

**STRATEGI TELEMARKETING UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DALAM PENGGUNAAN MOBILE BANKING
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**
(Studi pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung)

Skripsi

Oleh:

**RANI NURMANISWARA
NPM: 1951020410**



Program Studi : Perbankan Syari'ah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**STRATEGI TELEMARKETING UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DALAM PENGGUNAAN MOBILE BANKING
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**
(Studi pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung)

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

RANI NURMANISWARA
NPM: 1951020410

Program Studi: Perbankan Syariah

Pembimbing I : Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I

Pembimbing II : Is Susanto, M.E., Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Setiap perusahaan bisnis pasti memiliki produk atau jasa yang mereka miliki, Salah satu contohnya adalah BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung, BSI ini memiliki produk atau jasa yaitu *Mobile banking*. Karena masih banyak nasabah yang belum menggunakan *mobile banking*, BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung melakukan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya menggunakan *mobile banking*. Strategi yang dipilih perusahaan ini yaitu strategi telemarketing, alasan memilih strategi telemarketing karena telemarketing bisa menghemat biaya dan waktu serta telemarketing dapat mendekatkan bank dengan nasabah. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana sebenarnya praktik telemarketing dan bagaimana strategi telemarketing dalam pandangan perspektif ekonomi Islam.

Jenis Penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian lapangan (*field research*) Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh karyawan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung yang berjumlah 24 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobabilitas*, jenis *sampling* yang dilakukan adalah dengan teknik *sampling* jenuh, sampel yang digunakan berjumlah 24 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan metode Observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengolahan data dengan cara Reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti peroleh menunjukkan bahwa strategi telemarketing yang dilakukan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung dilakukan berdasarkan dengan teori manajemen strategi yang di dalam kegiatan berdasarkan strategi telemarketing memiliki perencanaan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. Kendala yang dihadapi saat melakukan telemarketing yaitu terdapat nomor telepon yang sudah tidak aktif dan tidak mengangkat. Strategi telemarketing yang dilakukan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung Sudah cukup efektif dalam meningkatkan pengguna *mobile banking*. Hal ini dapat dilihat terdapat 59,8% dari 1000 nasabah yang berhasil dihubungi dan melakukan aktivasi *mobile banking*. Berdasarkan ekonomi Islam strategi telemarketing ini dilakukan menggunakan akad *tabbaru* dan prinsip syariah.

Kata Kunci : Strategi Telemarketing, Mobile Banking, Ekonomi Islam

ABSTRACT

Every business company must have a product that they have. One example is the BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung, this BSI has a product or service, namely Mobile banking. Because there are still many customers who do not yet use mobile banking, BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung has implemented a strategy aimed at increasing the number of customers using mobile banking. The strategy chosen by this company is the telemarketing strategy, the reason for choosing a telemarketing strategy is because telemarketing can save costs and time and telemarketing can bring banks closer to customers. Based on this background, researchers are interested in seeing how telemarketing practices actually are and how telemarketing strategies are in view of an Islamic economic perspective.

The type of research in this thesis is field research. This research uses qualitative and descriptive methods consisting of primary data sources and secondary data sources. The population of this research is all BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung employees, a total of 24 people. The sampling technique in this study used a non-probability technique, the type of sampling, carried out was saturated sampling technique, the sample used was 24 people. Data collection techniques are used by the method of observation interviews and documentation. Data analysis techniques used by means of data reduction, data presentation and drawing conclusions

Based on the results of the research that the researchers obtained, it showed that the telemarketing strategy carried out by BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung was carried out based on strategic management theory which in telemarketing strategy activities had strategic planning, strategy implementation and strategy evaluation. The obstacles faced when carrying out telemarketing are telephone numbers that are no longer active and do not pick up, besides that there is no special employee on duty as a telemarketer. The telemarketing strategy carried out by BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung has been quite effective in increasing mobile banking users. It can be seen that 59.8% of the 1000 customers have successfully contacted and activated mobile banking. Based on Islamic economics, this telemarketing strategy is carried out using a tabbaru contract and sharia principles.

Keywords: *Telemarketing Strategy, Mobile Banking, Islamic Economics*

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rani nurmaniswara
Npm : 1951020410
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Telemarketing untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau suduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk atau disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 28 Juli 2023


Rani : 0E5AKX616609601

1951020410



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi Telemarketing untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung)
Nama : Rani Nurmaniswara
NPM : 1951020410
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk Dimunaqasyahkan dan Dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Muhammad Iqbal. M.E.I
NIP. 198811042015031007

Is Susanto. M.E.Sv

Mengetahui
Ketua Prodi Perbankan Syariah

Any Eliza. M.S.M.Ak
NIP. 198308152006042004



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Strategi Telemarketing untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung)”** disusun oleh **Rani Nurmaniswara, NPM : 1951020410**, Program Studi : Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Rabu, 04 Oktober 2023.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Ridwansyah, M.E., Sy (.....)

Sekretaris : Raizky Rienaldy Pramasha, M.E (.....)

Penguji I : Dimas Pratomo, M.E (.....)

Penguji II : Is Susanto, M.E., Sy (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M, Akt. CA
NIP. 197009262008011008



MOTTO

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَأَنْفَضُوا^ط مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu.

Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”(Q.S Al-Imran [3]:159)



PERSEMBAHAN

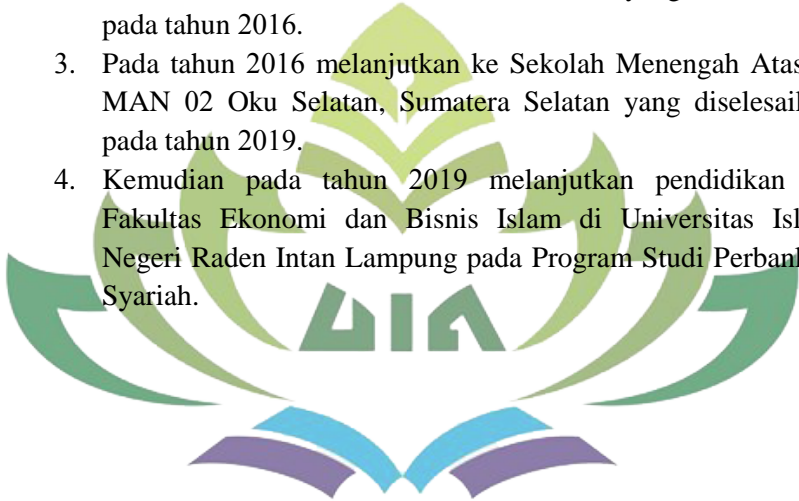
Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan dan saya dedikasikan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih saya yang mendalam kepada:

1. Yang aku sayang, kedua orang tua ku, Bapak Nurkholil dan Ibu Erna Sari yang menjadi pahlawan kehidupanku, yang selalu memberiku semangat dan motivasi dalam kehidupanku. Terimakasih yang tak terhingga aku ucapkan untuk kalian yang telah memberiku banyak pengorbanan, baik waktu maupun materi, karena kalian adalah alasan utama bagiku untuk segera menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Terimakasih pula atas doa-doa indah yang selalu kalian panjatkan untukku.
2. Untuk kakak perempuanku Peni Nurwijayanti S.Pd yang aku sayangi yang selalu sabar, tabah dan menemani, menyemangati dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Dan kakakku Lukman Hidayat, Agung Gunandi dan adikku Lensa Suryani yang selalu membantu dan memotivasiku untuk dapat menyelesaikan kuliah dengan baik.
3. Almaterku tercinta Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Rani Nurmaniswara, Lahir di Banding Agung Kab. Ogan Komering Ulu Selatan pada tanggal 02 September 2001, anak keempat dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Nurkholil dan Ibu Erna Sari. Riwayat penulis sebagai berikut:

1. Pendidikan Sekolah Dasar ditempuh di SDN Merbau, Desa Merbau Kecamatan Banding Agung Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan yang diselesaikan pada tahun 2013.
2. Melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di MTSN 02 Oku Selatan, Sumatera Selatan yang diselesaikan pada tahun 2016.
3. Pada tahun 2016 melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas di MAN 02 Oku Selatan, Sumatera Selatan yang diselesaikan pada tahun 2019.
4. Kemudian pada tahun 2019 melanjutkan pendidikan S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Program Studi Perbankan Syariah.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis hanturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-NYA berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, dan petunjuk sehingga skripsi dengan judul “Strategi Telemarketing Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung). Dapat diselesaikan, Sholawat serta salam senantiasa selalu tucurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga dan pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya, yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam terang benerang saat ini.

Penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan penulis dalam hal pengetahuan, kemampuan, pengalaman, dan juga waktu. Namun inilah terbaik yang dapat penulis lakukan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi penyempurnaan skripsi ini.

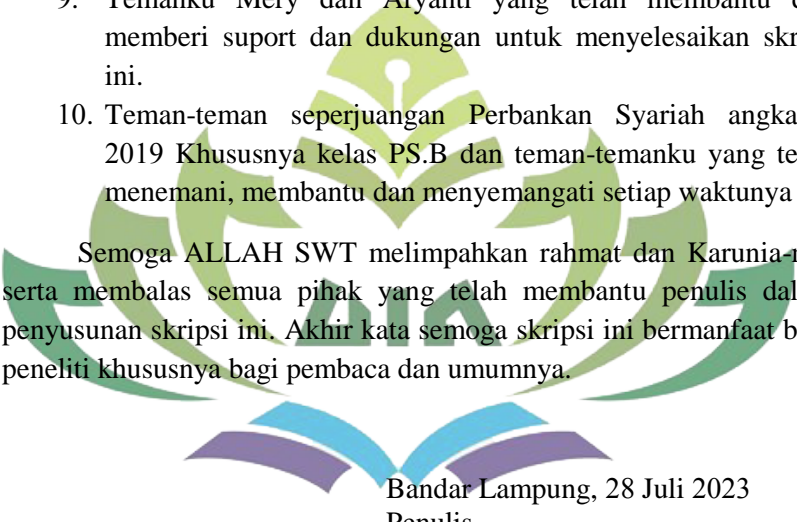
Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi program strata satu (S1) Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam guna memperoleh gelar sarjana. Penyelesaian kripsi tidak dapat dilaksanakan tanpa bantuan kerjasama, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, MM., Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa.
2. Any Eliza., S.E., M.Ak selaku ketua prodi Perbankan Syariah yang selalu memberikan dukungan kepada mahasiswanya.
3. Bapak Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I (Pembimbing 1) dan Bapak Is Susanto M.E.Sy (Pembimbing II) sebagai dosen pembimbing saya yang senantiasa memberikan masukan, saran, kritik dan telah meluangkan banyak waktunya untuk membimbing penulis sehingga skripsi ini terselesaikan.
4. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah

mendidik dan memberikan ilmunya serta motivasi kepada penulis.

5. Pimpinan dan karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung telah memberikan informasi, data dan referensi.
6. Ibu Rosi Dahlia selaku *Branch Manager* BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung
7. Ibu Dian Andita Putri selaku *Branch Operations & Service Manager* BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung
8. Seluruh Karyawan dan Karyawati BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung
9. Temanku Mery dan Aryanti yang telah membantu dan memberi suport dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah angkatan 2019 Khususnya kelas PS.B dan teman-temanku yang telah menemani, membantu dan menyemangati setiap waktunya

Semoga ALLAH SWT melimpahkan rahmat dan Karunia-nya serta membalas semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti khususnya bagi pembaca dan umumnya.



Bandar Lampung, 28 Juli 2023
Penulis,

Rani Nurmaniswara
1951020410

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	4
C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian	16
D. Rumusan Masalah.....	16
E. Tujuan Penelitian	17
F. Manfaat Penelitian	17
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	18
H. Metode Penelitian	21
I. Sistematika Pembahasan.....	28

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori Manajemen Strategi (<i>Strategic Management Theory</i>).....	31
1. Teori Manajemen Strategi.....	31
2. Konsep Manajemen Strategi	33
3. Tujuan Manajemen Strategi	35
4. Proses Manajemen Strategi	36
B. Bank Syariah.....	39
1. Pengertian Bank Syariah	39

2.	Perkembangan Bank Syariah di Indonesia.....	41
3.	Dasar Hukum Bank Syariah.....	44
4.	Produk dan Jasa Bank Syariah.....	51
C.	Strategi Telemarketing.....	62
1.	Pengertian Strategi Telemarketing.....	62
2.	Jenis-Jenis Strategi Telemarketing.....	64
3.	Penerapan Strategi Telemarketing dan Tugas Telemarketing.....	68
4.	Strategi Telemarketing Menurut Ekonomi Islam.....	73
D.	<i>Mobile Banking</i>	77
1.	Pengertian <i>Mobile Banking</i>	77
2.	Keamanan Transaksi <i>Mobile Banking</i>	80
3.	Kelebihan dan Kekurangan <i>Mobile Banking</i>	82
4.	<i>Mobile Banking</i> Menurut Ekonomi Islam.....	85

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	91
1.	Sejarah BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung.....	91
2.	Logo BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung.....	94
3.	Visi dan Misi BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung.....	94
4.	Produk-Prduk BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung.....	97
5.	Struktur Organisasi BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung.....	102
6.	Jam Operasional BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung.....	106
B.	Strategi Telemarketing untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah dalam Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Menurut Perspektif Ekonomi Islam.....	106

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

- A. Analisis Pelaksanaan Strategi Telemarketing untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah dalam Penggunaan *Mobile Banking* Pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung 119
- B. Analisis Strategi Telemarketing untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah dalam Penggunaan *Mobile Banking* Menurut Perspektif Ekonomi Islam Pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung..... 122

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan..... 129
- B. Rekomendasi 130

DAFTAR RUJUKAN LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nasabah yang Belum Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	15
Tabel 1.2 Mapping Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2.1 Jumlah Bank Syariah di Indonesia Tahun 2016-2022.....	43
Tabel 3.1 Tabulasi Hasil Wawancara Telemarketing.....	107
Tabel 3.2 Tabulasi Hasil Wawancara Kendala Telemarketing	114
Tabel 3.3 Nasabah yang Berhasil Dihubungi	115
Tabel 3.4 Nasabah yang Tidak Berhasil Dihubungi.....	116



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Strategi Telemarketing BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung	14
Gambar 3.1 Lokasi Objek Penelitian	93
Gambar 3.2 Logo BSI (Bank Syariah Indonesia).....	94
Gambar 3.3 Struktur Organisasi BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung	103
Gambar 3.4 Tabel Data	110
Gambar 3.5 Kotak Dialog <i>Short</i>	110
Gambar 3.6 Hasil <i>Short</i> Berdasarkan Nama.....	111
Gambar 3.7 Hasil Nasabah yang Dihubungi	113



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan mudah dalam memahami skripsi ini, maka perlu adanya penegasan judul. Dalam penegasan judul ini penulis akan membahas kata-kata yang dianggap memang penting untuk dibahas, agar bahasan ini dapat terarah, untuk menghindari kesalahpahaman dan tidak menyimpang dari maksud yang diinginkan. Adapun judul skripsi ini adalah **“Strategi Telemarketing untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung).”** Dengan penegasan istilah dibawah diharapkan tidak akan terjadi disinterprestasi terhadap penekanan judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.

Adapun beberapa istilah yang perlu penulis uraikan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi merupakan cara untuk meningkatkan keunggulan daya saing dan mempertahankan eksistensi keunggulan daya saing agar tercapai tujuan perusahaan.¹

Strategi yang dimaksud disini adalah proses atau cara BSI KCP Bandar Lampung dalam melakukan telemarketing untuk meningkatkan jumlah nasabahnya menggunakan *mobile banking* melalui strategi-strategi yang dilakukan oleh karyawan bank. Subyek dalam penelitian ini yaitu karyawan bank BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung.

¹ Jim Hoy Yam, *Manajemn Strategi Konsep dan Implementasi*, 2nd ed. (Makasar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), h. 2.

2. Telemarketing

Telemarketing merupakan memasarkan dan mensosialisasikan produk atau jasa melalui telepon. telemarketing merupakan salah satu media yang digunakan dalam penerapan pemasaran langsung kepada pelanggan melalui telekomunikasi.²

Adapun yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu tata cara telemarketing yang dilakukan bank dan program-program kegiatan yang dilakukan oleh karyawan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung.

3. *Mobile banking*

Mobile banking adalah adalah jenis bank memberikan layanan kepada nasabah yang aktif dan selalu bergerak (*mobile*) dengan memanfaatkan teknologi telepon pintar (*Smart Phone*) bahwa *mobile banking* adalah aplikasi yang disediakan bank untuk mempermudah transaksi nasabah.³

Adapun yang dimaksud *mobile banking* pada penelitian ini adalah menjelaskan *mobile banking*, manfaat *mobile banking* dan pengaruh pengguna *mobile banking* terhadap bank dan masyarakat sehingga karyawan melakukan strategi telemarketing untuk meningkatkan nasabahnya menggunakan *mobile banking*. Dan menjelaskan *mobile banking* dalam ekonomi Islam.

4. Nasabah

Menurut kamus perbankan, nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.⁴ Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan

² Idris Parakkasi. *Pemasaran Syariah Era Digital*, 1st ed. (Bogor: LINDAN Bestari, 2020), h. 115.

³ Adi Sulisyto Nugroho, *Mengenal Perbankan Indonesia (Konsep Bank, Praktik Bank Mini, Dan Banker Karier)*, 1st ed. (Guepedia, 2021), h.55.

⁴ Dhita Pratiwi dkk, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Memilih Tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Unit Borong Raya," *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)* 5, no. 2 (2022): h. 121., <https://www.ojs.nitromks.ac.id/index.php/JMPKN/article/view/75>.

berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. nasabah adalah orang atau perusahaan yang menjadi pelanggan yang menggunakan produk atau jasa di perbankan.

Berdasarkan penjelasan di atas nasabah yang dimaksud adalah nasabah-nasabah yang menjadi pelanggan atau konsumen yang merujuk pada individu, rumah tangga maupun perusahaan yang memiliki saldo dan memakai produk atau jasa baik di bank BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung.

5. Perspektif Ekonomi Islam

Perspektif dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki dua makna, pengertian perspektif yang pertama adalah cara melukiskan suatu benda pada permukaan yang mendarat bagaimana yang terlihat oleh mata dengan tiga dimensi (panjang, lebar dan tingginya), dan pengertian yang kedua adalah sudut pandang ataupun pandangan.⁵ Sedangkan ekonomi Islam adalah sistem ekonomi atau perekonomian dunia/negara-negara Islam.⁶

Berdasarkan penjelasan tentang ekonomi Islam adalah pandangan sebuah sistem perekonomian yang berbasis Islam yang dimana sumbernya berasal dari al-quran, hadits, *ijma*, dan *qiyas*. Dan menjadikan syariat-syariat Islam sebagai landasan dasar dalam setiap hukum dan aktivitas yang berlaku di dalamnya.

Berdasarkan istilah yang sudah dijelaskan di atas, maka yang dimaksud dengan judul “Strategi Telemarketing untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung)”. Secara keseluruhan yaitu proses, cara atau langkah karyawan dalam melakukan

⁵ Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 5th ed. (Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2017), h. 764.

⁶ Farid Wadji dan Suhrawardi K.Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, 1st ed. (Jakarta: Sinar Grafika, 2020), h. 6.

telemarketing kepada nasabahnya agar nasabah pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung menggunakan *mobile banking* yang dilakukan sesuai dengan ekonomi Islam.

B. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum Islam yaitu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya yang mengangkat tata cara bermuamalat secara Islam. Dalam tata cara bermuamalat itu menjauhi praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur yang dilarang syariah.⁷

Sebagai salah satu lembaga keuangan bank, bank perlu menjaga kinerjanya agar dapat beroperasi dengan baik. Adanya persaingan tersebut bank harus memiliki strategi ataupun langkah agar tercapai tujuan perusahaan dan meningkatkan kinerja perusahaan, salah satu strategi yang dilakukan bank yaitu dengan adanya strategi pemasaran.⁸ Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan yang memberikan arahan kepada usaha pemasaran dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi keadaan pesaing yang selalu berubah.⁹

Menurut Natang Fatah dalam buku karya Ahmad yang berjudul *Manajemen Strategi* menyatakan bahwa strategi adalah prosedur yang sistematis dalam melaksanakan rencana yang konferensif dan berjangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi juga dapat didefinisikan sebagai rencana tindakan yang

⁷ Intan Pramudita Trisela dan Ulfi Pristiana, "Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah dengan Bank Konvensional yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018," *Jurnal Ekonomi Manajemen* 5, no. 2 (2020): h. 88, <https://doi.org/10.30996/jem17.v5i2.4610>.

⁸ Marisa Grace Haque Fauzi, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021), h. 9.

⁹ Is Susanto, Mad Heri, Achamad Fachrudin, "Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat)," *Syi'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3, no. 1 (2019): h. 120, <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JIEc/article/view/5518>.

menguraikan bagaimana mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁰

Strategi yang digunakan pemimpin perusahaan dalam mengimplementasikan kegiatannya perusahaan harus mampu memahami tahapan-tahapan yang merupakan bentuk manajemen strategi yang dipertegas oleh Terry (1979) diistilahkan dengan POAC yang terdiri dari: perencanaan (*planing*), pengorganisasian (*organizing*), Penggerakan (*actuating*), pengawasan (*controlling*).¹¹

Perubahan yang besar dalam industri perbankan dalam kurun waktu terakhir, dimana pada saat ini, layanan yang ditawarkan oleh bank lebih *fleksibel*. Salah satunya dalam melaksanakan program strategi pemasaran langsung (*direct marketing*). Menurut Tjiptono *direct marketing* merupakan sebuah skema dari pemasaran dengan sifat interaktif, serta media promosi yang dimanfaatkan bisa lebih dari satu agar dapat menciptakan timbal balik yang terukur maupun kesepakatan disembarang lokasi.¹²

Telemarketing masih menjadi pilihan utama perbankan dalam melakukan strategi promosi. Penerapan telemarketing pada bank masih banyak dilakukan, karena mampu meningkatkan pendapatan dan mencapai target, dan mendekatkan perusahaan dengan pelanggan. Telemarketing itu sendiri adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara jarak jauh dengan memanfaatkan media teknologi telekomunikasi serta menjadi bagian dari program pemasaran yang terstruktur dan teratur bentuk dari program strategi telemarketing sendiri adalah program komunikasi dengan bentuk komunikasi jenis persuasif yang dilakukan kepada target konsumen serta mengonfrontasikan target konsumen tersebut dengan penawaran produk barang maupun jasa sehingga diharapkan akan mewujudkan terciptanya kesempatan

¹⁰ Ahmad, *Manajemen Strategi*, 1st ed. (Makasar: Nas Media Pustaka, 2020), h. 1.

¹¹ Jana Siti Nor Khasanah Akbar Jaya, *Pengantar Manajemen*, 1st ed. (Jawa Timur: Nawa Litera Publishing, 2023), h. 17-18.

¹² Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran*, 1st ed. (Yogyakarta, 2020), h. 232.

fasilitas yang memberi kepuasan bagi pihak yang terkait.¹³

Strategi telemarketing salah satu bentuk langkah perusahaan untuk menarik minat suatu nasabah untuk menggunakan produk atau jasa maupun fasilitas yang ada dibank. Dalam pandangan etika bisnis Islam seseorang yang melakukan kegiatan bisnis bukan hanya sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan materi (bendawi), tetapi yang lebih penting lagi adalah keuntungan inmaterial (spiritual). Dengan adanya strategi telemarketing yang dilakukan bank diharapkan dapat membantu dan melayani nasabah yang sesuai dengan syariat ekonomi Islam. Sebagaimana Pelayanan dalam pandangan Islam adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada umat manusia. Sebagian kecil dari ayat Al-Qur'an dan hadits-hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Seperti ayat al-qur'an difirmankan oleh Allah dalam salah satu surah Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

“...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (Q.S. Al-Maidah [5]:2)¹⁴

¹³ Ranny Hanartani dan Maswir, “Penerapan Strategi Promosi Melalui Sistem Telemarketing (Studi Kasus: Pameran Bandung Inafact),” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 17, no. 2 (2018): h. 99, <https://doi.org/10.32722/eb.v17i2.1407>.

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: CV. Al Hanan, 2019), h. 143.

Ayat ini berisi hukum-hukum Allah yang berkaitan tentang tolong menolong. Saling tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan, melakukan yang diperintahkan Allah SWT, dan taqwa, takut kepada larangannya, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa, melakukan maksiat dan permusuhan, sebab yang demikian itu melanggar hukum-hukum Allah. Bertakwalah kepada Allah, takut kepada Allah dengan melakukan perintah-Nya, dan meninggalkan Larangan-Nya, karena sungguh Allah sangat berat siksaan-Nya kepada orang-orang yang tidak taat kepada-Nya.¹⁵

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ
 مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ
 الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

“Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” (Q.S. Al-Qashas [28]:77)¹⁶

Ibn Katsir dalam Tafsir al-Qur’an al-‘Adzim menafsirkan ayat di atas agar kita selalu menggunakan harta dan nikmat sebagai bekal bentuk ketaan dan untuk mendekatkan diri kepada Allah dengan mengerjakan berbagai macam kebaikan agar mendapat pahala di dunia dan kebaikan akhirat. Diperbolehkan kepadamu oleh Allah untuk makan, minum, pakaian, rumah dan menikah, sebab engkau punya kewajiban kepada Tuhanmu, dirimu, dan keluargamu. Maka penuhilah kewajiban tersebut. Serta berbuat baiklah kepada sesama makhluk sebagaimana Allah

¹⁵ Amirudin, *Metode-Metode Mengajar Perspektif Al-Qur’an Hadist dan Aplikasinya dalam Pembelajaran PAI* (Yogyakarta: Cv. Budi Utama, 2023), h. 160.

¹⁶ Ibid., h.568

berbuat baik kepadamu. Janganlah engkau berkeinginan untuk berbuat kerusakan dimuka bumi dan jangan pula berbuat jahat kepada ciptaan-Nya.¹⁷

Adapun dalam satu hadistnya rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan “bermanfaat bagi sesama” sebagai parameter baik tidaknya kualitas Iman seseorang. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadist Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنِ النَّبِيِّ قَالَ: «مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا، نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ. وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ، يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ. وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ. وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَخِيهِ

“Dari Abu Hurairah radhiyallahu ‘anhu, dari Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Barangsiapa yang menghilangkan kesusahan dari kesusahan-kesusahan dunia orang mukmin, maka Allah akan menghilangkan kesusahan dari kesusahan-kesusahan hari kiamat. Barangsiapa yang memberi kemudahan orang yang kesulitan (utang), maka Allah akan memberi kemudahan baginya di dunia dan akhirat. Siapa yang menutup aib seorang muslim, maka Allah akan menutup aibnya di dunia dan di akhirat. Siapa saja yang menolong saudaranya, maka Allah akan menolongnya sebagaimana ia menolong saudaranya.” ((HR. Muslim)¹⁸

Penjelasan Al-Qur’an dan Hadits di atas dijelaskan bahwa kita sebagai manusia harus menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama. Di dalam strategi telemarketing yang dilakukan perusahaan terdapat kegiatan memberikan pelayanan terhadap nasabah menawarkan produk dan memberikan informasi fasilitas

¹⁷ Wadi Annuar, *Andai Umat Ini Hidup Seperti Umar Al-Khattab* (Malaysia: Publishing House, 2021), h. 194.

¹⁸ Nurul Aulia, “The Debt In Perspektif Of Hadits,” *Jurnal Ijtihad* 37, no. 2 (2022): h. 55, <https://journals.fasya.uinib.org/index.php/ijtihad/article/view/108>.

yang disediakan bank terhadap nasabah, dengan menekankan pada layanan kepentingan publik.¹⁹

Strategi telemarketing yang dilakukan setiap perusahaan atau bank semuanya sama karena di dalam strategi telemarketing merupakan kegiatan dimana perusahaan melakukan telepon kepada nasabah dan pelanggan dengan bertujuan untuk menawarkan produk/jasa yang diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi telemarketing secara keseluruhan dapat diartikan strategi atau cara dalam aktivitas memasarkan produk atau jasa melalui saluran komunikasi jarak jauh (*telekomunikasi*). Dengan telemarketing, seorang pemasar dalam satu hari dimungkinkan mengunjungi 30-35 orang. Waktu yang dibutuhkan untuk memprospek rata-rata 10 menit. Dalam beberapa kasus, telemarketing akan terasa lebih praktis, sebab petugas marketing tidak perlu membuat proposal, berhadapan dengan satpam atau bertemu dengan orang yang sulit ditemui.²⁰

Demi terwujudnya strategi telemarketing di atas diperlukan adanya tahapan yang dilakukan telemarketer di dalam kegiatan telemarketing dalam menghubungi pelanggan. Menurut Fauzi dan Defri menghubungi pelanggan perlu dibuatkan standar *script* telepon yang isinya disesuaikan dengan program. Pada dasarnya *script* telepon terdiri dari 5 bagian, yaitu:

1. Salam pembuka

Awal pembicaraan dimulai dengan salam (selamat pagi/siang/sore), memperkenalkan diri dan perusahaan, sebutkan anda ingin berbicara dengan siapa dan tujuan anda menelpon.

2. Menawarkan produk

Gunakan kalimat yang memberikan penghargaan kepada pelanggan, hindari kalimat yang berkesan menawarkan tetapi berisi kalimat yang informatif.

¹⁹ Yanuar Satria Kamal Agus Triyono, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Griya Herbal Muyassar Dalam Memasarkan Produk Pro Sehat," *Jurnal Ilmu Komunikasi* VI, no. 1 (2023): h. 37, <https://www.jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/download/2993/1640>.

²⁰ Ibid., h. 38

3. Menjelaskan produk

Cukup informasikan beberapa keunggulan yang dimiliki. Jika pelanggan menanyakan informasi produk, informasikan sesuai dengan pertanyaan yang diajukan.

4. Konfirmasi persetujuan pelanggan

Setelah pelanggan setuju, pastikan kembali tentang persetujuan tersebut, dan informasikan proses selanjutnya secara singkat.

5. Salam penutup

Sampaikan ucapan terima kasih, dan informasikan nomor telepon yang bisa dihubungi kalau masih ada hal-hal yang ingin ditanyakan.²¹

Penjelasan di atas merupakan ringkasan tahapan telemarketing yang dilakukan oleh seorang telemarketer suatu perusahaan, apabila tahapan tersebut dijalankan dengan baik dipastikan kegiatan telemarketing dapat berjalan dengan efektif dan efisien, dan tercapailah tujuan perusahaan. *Mobile banking* merupakan salah satu wujud dari perkembangan teknologi tersebut. Saat ini sudah banyak bank yang telah menyediakan akses *mobile* untuk mengetahui informasi keuangan. Kondisi tersebut merupakan salah satu perbaikan layanan terhadap nasabah, karena pada kenyataannya dalam melaksanakan transaksi perbankan setiap nasabah minimal membutuhkan waktu kurang lebih 10 menit berada dalam antrian. Hal tersebut akan cenderung berdampak merugikan bagi para nasabah jika waktu serta peluang bisnis mereka tersita untuk bertransaksi di bank.

Menurut Nkwede *et al*, *mobile banking* atau biasa disebut *m-Banking* (MB) merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan oleh pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan dengan bantuan perangkat telekomunikasi seluler seperti ponsel atau tablet. *Mobile banking* juga didefinisikan sebagai tindakan melakukan transaksi keuangan secara *online*, sebagai evolusi alami dari *e-banking* yang memberdayakan nasabah untuk menyelesaikan transaksi keuangan

²¹ Idris Parakkasi., *Op.Cit.*, h. 115-117.

melalui perangkat seluler atau telepon genggam.²²

Adanya layanan *mobile banking* diharapkan dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi para nasabah dalam melakukan akses ke bank tanpa harus datang langsung ke bank.²³ Selain bermanfaat bagi nasabah karena kenyamanan dan kemudahan penggunaannya, *mobile banking* juga memiliki manfaat bagi bank dimana akan mempermudah semua urusan perbankan karena nasabah nasabah bisa melakukannya dengan lebih mudah tidak perlu lagi menghabiskan waktu dan energi untuk mengunjungi bank atau anjungan tunai mandiri (ATM) demi melakukan transaksi perbankan yang nasabah butuhkan. Keunggulan *mobile banking* yaitu nasabah dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapanpun tanpa dibatasi waktu. Layanan pada *mobile banking* meliputi: transaksi finansial, transaksi non finansial. Transfer dana, cek saldo dan pembayaran tagihan yang dilakukan lewat telepon seluler.

Layanan perbankan seluler harus memenuhi kriteria keamanan tertentu untuk memastikan pelanggan serta kelayakan bisnis. Berikut kriteria *mobile banking*:

1. Kerahasiaan, data harus dilindungi dengan cara melarang berbagai akses yang tidak terpercaya
2. Keaslian, akses ke data diberikan hanya ketika identitas pengguna sudah dipastikan dan konfirmasi
3. Integritas, digunakan untuk menghindari manipulasi data selama transmisi.
4. *Non-disputability*, transaksi harus didokumentasikan dan dapat terlayani dengan alasan yang tepat dalam jangka waktu yang lama agar nasabah memiliki catatan transaksi

²² Jeffrey Z. C. Nelwon, *Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Di Bank KB BUKOPIN* (Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2021), h. 23.

²³ Erlangga Andi Sukma, Mustofa Hadi, Farika Hikmah, "Pengaruh Techonology Acceptance Model (TAM) Dan Trust Terhadap Intensi Pengguna Instagram" *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 2 (2019): h. 12, <https://dx.doi.org/10.26623/jreb.v12i2.1659>.

dan dapat melaporkan apabila ada perbedaan bank.²⁴

Mobile Banking sebagai Lokomotif Pengembangan Ekonomi Syariah PT Bank Syariah Indonesia (Tbk) dengan mengembangkan inovasi dan digitalisasi produk untuk memberikan layanan terbaik bagi nasabah dan masyarakat Indonesia secara umum. BSI *Mobile* akan menjadi salah satu aplikasi perbankan terlengkap untuk melayani seluruh kebutuhan nasabah baik kebutuhan finansial, sosial maupun spiritual. Saat ini BSI memperkuat *e-channel* untuk melayani transaksi nasabah. Ini sejalan dengan teknologi yang semakin berkembang pesat, sehingga masyarakat lebih memilih bertransaksi melalui *mobile banking* dibandingkan datang ke cabang. Bukan hanya itu *mobile banking* juga berguna untuk perusahaan yaitu untuk meningkatkan performa kinerja perusahaan.²⁵

Mobile banking sudah menjadi andalan BSI. Tahun 2021 transaksi di BSI melalui *e-channel* mencapai 95% dan hanya 5% yang ke cabang. Karena melalui *mobile banking* BSI, nasabah juga bisa melakukan pembelian emas, penyaluran ZISWAF, membuka rekening online, mengajukan pembiayaan, melihat waktu shalat, dan berbagai kegiatan perbankan lainnya. Pada semester I tahun 2021, BSI mencatat perolehan laba bersih sebesar Rp. 1,48 triliun, naik 34,29% dari periode yang sama di tahun sebelumnya atau secara year on year (yoy). Kenaikan laba pada semester I tahun ini dipicu oleh pertumbuhan pembiayaan dan dana pihak ketiga yang berkualitas. Dengan kinerja tersebut, BSI berhasil mencatat total aset sebesar Rp247,3 triliun, hingga juni 2021, naik sekitar 15,16% secara yoy. Untuk menjaga pertumbuhan ke depan, BSI akan terus meningkatkan kapabilitas digital. Hal ini dapat dilihat dari volume transaksi kanal digital BSI tumbuh signifikan sepanjang triwulan kedua 2021. Hingga juni 2021, nilai transaksi kanal digital BSI sudah menembus Rp. 95,13 triliun dan mencapai 2,5 juta pengguna di tahun 2021. Dan untuk tahun 2022 transaksi

²⁴ Heni Sukmawati, dkk, "Penerimaan Dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 3 (2021): h. 3, <https://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3615>.

²⁵ Berita Media "BSI Jadikan Mobile Banking sebagai Lokomotif Pengembangan Ekonomi Syariah", (www.bankbsi.co.id, 1 Oktober 2021)

di BSI melalui *e-channel* mencapai 97% dan hanya 3% yang ke kantor cabang atau teller, dan nilai transaksi kanal digital BSI pada tahun 2022 bulan september mencapai 4,44 juta pengguna atau naik sebesar 43% secara tahunan dan sudah menembus Rp. 64,1 triliun dan mencapai 4,81 juta pengguna di akhir tahun 2022. Pada tahun 2023 nilai transaksi digital diperkirakan mencapai lebih dari Rp. 64 triliun²⁶.

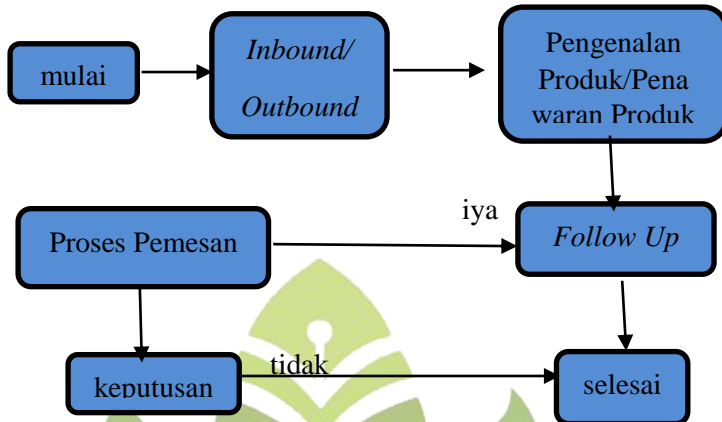
Dilihat dari statistik penggunaannya bahwa performa layanan *mobile banking* bank syariah indonesia cukup baik dan mengalami peningkatan. Ditengah tren digitalisasi layanan keuangan syariah, serta semakin mudah diakses melalui *digital banking*, dan diharapkan menjadi lokomotif pengembangan ekonomi syariah diindonesia pada Bank syariah indonesia. Namun seperti diketahui BSI merupakan hasil penggabungan dari Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu yang sekarang dikenal sebagai Bank Syariah Indonesia (BSI), maka untuk mendorong pengguna *mobile banking* pada Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah berpindah atau bertransisi ke BSI *Mobile*. maka setiap perusahaan bank BSI baik kantor cabang maupun kantor cabang pembantu untuk setiap nasabahnya diwajibkan menggunakan *mobile banking* melalui berbagai cara atau strategi.²⁷ Dari kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan, bagaimanakah strategi setiap perusahaan baik kantor cabang maupun kantor cabang pembantu dalam meningkatkan jumlah nasabahnya menggunakan *mobile banking* dan apakah strategi yang digunakan sudah tepat sehingga semua nasabahnya beralih menggunakan BSI *mobile*.

Salah satu perusahaan yang masih mengunggulkan strategi telemarketing BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung. BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perbankan, kegiatan yang dilakukan oleh BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung yaitu dengan mengenalkan produk dan menawarkan produk. BSI menggunakan

²⁶ Khoirul Anam, "Pengguna Melesat, Transaksi BSI Mobile Diproyeksi Naik 23%", (cnbcindonesia.com, Kamis 16 Februari 2023, 16:44)

²⁷ *Ibid.*,

telemarketing karena telemarketing ini dianggap sebagai strategi pemasaran jarak jauh yang sangat efektif tanpa harus mengeluarkan biaya operasional yang mahal. Berikut proses telemarketing yang dilakukan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung:



Sumber: Wawancara Telemarker, Data diolah²⁸

Gambar 1.1 Strategi Telemarketing BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung

Penjelasan gambar di atas diketahui strategi telemarketing lebih praktis karena tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi. Telemarker hanya menghubungi nasabah untuk mengenalkan produk dan menawarkan produk secara detail. Hal ini tidak menutup kemungkinan jika target akan menyukai penjelasan yang disampaikan telemarketer.

Hasil data wawancara yang dilakukan pada bulan Januari 2023 strategi yang dilakukan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung yang berada di Jl. Laksamana Malahayati No.1 E/f Teluk Betung Bandar Lampung, menggunakan strategi telemarketing sebagai salah satu strategi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah lamanya untuk bertransisi menggunakan *mobile banking*, hal ini dilakukan karena masih banyaknya nasabah lama yang dulu masih menggunakan ATM Mandiri Syariah belum berpindah atau bertransisi menggunakan ATM BSI dan belum

²⁸ Cilla, "Teknis Strategi Telemarketing", Wawancara, Januari, 05, 2023.

berubah ke BSI *Mobile* dan kegiatan strategi telemarketing yang dilakukan sudah sesuai dengan ekonomi Islam, jika strategi telemarketing ini tidak berhasil dilakukan oleh BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung maka akan berdampak buruk pada Bank tersebut dan secara tidak langsung akan berpengaruh pada perkembangan ekonomi syariah. Untuk mendorong pengguna *mobile banking* serta menjadi lokomotif pengembangan ekonomi syariah di Indonesia, strategi telemarketing dilakukan oleh setiap karyawan, baik dari bagian *frontliner*, *marketing*, *collection* di BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung, yang dilakukan sejak adanya penggabungan Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, BNI Syariah dan sejak adanya BSI *Mobile*.²⁹

BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung menyadari bahwa persaingan bisnis saat ini sangat ketat, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang bermutu dapat meningkatkan jumlah nasabah yang dalam hal ini mampu membangun perkembangan suatu perusahaan. Karena masih banyak nya nasabah yang belum menggunakan *mobile banking*, hal ini dapat menyebabkan menurunnya kualitas pada perusahaan. Berikut data jumlah nasabah BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung yang belum menggunakan *mobile banking*:

Tabel 1.1 Nasabah yang Belum Menggunakan Mobile Banking di BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung

No	Jenis Nasabah	Nasabah Belum Menggunakan Mobile Banking
1	Nasabah Lama Sebelum Menjadi BSI	565 Nasabah
2	Nasabah Baru Setelah Menjadi BSI	435 Nasabah
3	Total	1000 Nasabah

(sumber: PT. Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Teluk Betung)

²⁹ Dian Andita Putri, "Awal Adanya Telemarketing", *Wawancara*, Januari,08, 2023.

Melihat data di lapangan masih banyak nasabah yang belum menggunakan BSI *Mobile* pada nasabah BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung, maka diperlukan adanya strategi telemarketing untuk meningkatkan nasabah menggunakan *mobile banking*, dan adakah kendala yang dihadapi saat melakukan strategi telemarketing dan strategi yang dilakukan sudahkah sesuai dengan ekonomi Islam. Maka penulis masalah ini sangat penting untuk dianalisis dan dibahas lebih terperinci dalam sebuah skripsi yang berjudul “Strategi Telemarketing untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung)”.

C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian

Penulis menetapkan fokus penelitian yaitu area spesifik yang akan diteliti. Melalui fokus penelitian ini suatu informasi dilapangan dapat dipilih-pilih sesuai konteks permasalahannya, sehingga rumusan masalah ini saling berkaitan. Fokus penelitian ini adalah Strategi Telemarketing untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung) dan sub-fokus pada penelitian ini ialah karyawan Bank yaitu karyawan yang melakukan kegiatan telemarketing dan dalam perspektif ekonomi Islam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar uraian belakang masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi telemarketing untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam penggunaan *mobile banking* pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung?
2. Bagaimana strategi telemarketing untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam penggunaan *mobile banking* pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung dalam perspektif ekonomi Islam?

E. Tujuan Masalah

Tujuan penelitian ini tidak terlepas dari permasalahan pokok yang telah dikemukakan. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan strategi telemarketing untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam penggunaan *mobile banking* pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan strategi telemarketing untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam penggunaan *mobile banking* pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung dalam perspektif ekonomi Islam.

F. Manfaat Masalah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk hal-hal antara lain.

1. Kegunaan Secara Teoritis

Secara Teoritis manfaat penelitian dalam tulisan ini adalah agar dapat menjadi tambahan literatur atau referensi dan hasil penelitian diharapkan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai ilmu-ilmu perbankan syariah. Dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi telemarketing yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Teluk Betung khususnya dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan *mobile banking*.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Akademisi

Memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, dan sebagai bahan acuan pembelajaran atau bahan referensi bagi peneliti yang akan datang mengenai strategi telemarketing untuk meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan *mobile banking*. Untuk meningkatkan pemahaman terhadap implementasi teori yang diberikan dengan praktik yang diterapkan dilapangan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan informasi bagi pihak BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung dalam strategi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah menggunakan *mobile banking* melalui pengoptimalan strategi telemarketing yang dilakukan kepada anggotanya.

c. Bagi Penelitian

Penelitian ini sebagai perbandingan antara teori-teori yang di dapat dari perusahaan sesuai dengan mata kuliah dan dalam aktivitas perusahaan khususnya dalam usaha peningkatan jumlah nasabah menggunakan *mobile banking* melalui pengoptimalan strategi telemarketing perbankan syariah di Indonesia.

G. Kajian Penelitian yang Relevan Terdahulu

Peneliti telah memilih beberapa judul penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini serta dapat mendukung penelitian ini dengan mengidentifikasi persamaan dan perbedaan yang terdapat pada setiap penelitian-penelitian tersebut.

Tabel 1.2 Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti,	Judul	Hasil	Persamaan & Perbedaan
1.	Ranny Hanartani dan Maswir	Penerapan Strategi Promosi Melalui Sistem Telemarketing (Study Kasus: Pameran Bandung INAFAC 2017)	strategi promosi melalui telemarketing belum diukur keberhasilannya dalam meningkatkan daya tarik calon <i>exhibitor</i> karena hampir setengah persen tidak tersambung dan	- persamaan menggunakan variabel bebas telemarketing, - perbedaan pada penelitian ini tidak menggunakan variabel bebas <i>mobile banking</i> .

			tidak mengangkat telepon saat dihubungi. ³⁰	
2.	Hamdiah dan Likdanawati,	Strategi Peningkatan Minat Nasabah Penggunaan Internet <i>Mobile Banking</i> (Study Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Dalam di Lhokseumawe)	strategi yang dilakukan bank syariah mandiri untuk peningkatan minat nasabah dalam menggunakan <i>mobile banking</i> ialah melakukan kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan layanan jasa dan juga untuk mempertahankan nasabah. Promosi bisa dilakukan dengan cara membuat iklan dan penjualan personal. Untuk karyawan <i>front liner</i> khususnya <i>costumer service</i> menawarkan layanan jasa <i>mobile banking</i> saat nasabah membuka rekening baru. ³¹	- Persamaan menggunakan variabel bebas mobile banking - Perbedaan menggunakan variabel bebas strategi promosi.
3.	Selvi Liana dan Bethani Suryaward	Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan	strategi telemarketing berpengaruh terhadap	- Persamaan menggunakan variabel bebas strategi

³⁰ Ranny Hanartani & Maswir., Op.Cit., h.4

³¹ Hamidah dan Likdanawati, "Strategi Peningkatan Minat Nasabah Dalam Penggunaan Internet Mobile Banking," *Jurnal Visioner Dan Strategis* 10, no. 1 (2021): h. 1-8, <https://ojs.unimal.ac.id/visi/article/view/4813>.

	ani,	Pembelian Pada Astra Credit Companies Bandung Tahun 2018	keputusan pembelian yaitu sebesar 36,7% dan sisanya 64,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti <i>personal selling</i> , dan promosi melalui media. Hasil analisis deskriptif variabel (x) 82,27% variabel (y) 83,17% ³² .	telemarketing - Perbedaan menggunakan variabel bebas <i>Astra Credit Companies</i>
4.	Rian Maulana, Iskandar dan Masrura Mailany,	Pengaruh Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Minat Nasabah dalam Bertransaksi Menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i>	didapatkan variabel persepsi kegunaan penggunaan (x) berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi (y). ³³	- Persamaan menggunakan variabel bebas <i>mobile banking</i> - Perbedaan penambahan variabel bebas yaitu minat nasabah
5.	Khodijah dan Rennyta Yusiana	penggunaan telemarketing dalam meningkatkan jumlah pelanggan indihome (studi kasus pelanggan terkendala jaringan PT.Telkom Indonesia Witel Riau Daratan	tahapan sistem promosi melalui telemarketing dapat mempengaruhi minat pelanggan karena pelanggan sudah difilter terlebih dahulu, meningkatkan jumlah pelanggan terkendala	- Persamaan menggunakan variabel bebas strategi telemarketing - Perbedaan menggunakan variabel terikat pelanggan indihome.

³² Selvi Liana & Bethani Suryawardani, "Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Astra Credit Companies Bandung Tahun 2018," *Jurnal E-Proceeding of Applied Science* 4, no. 3 (2018): h. 1, <https://docplayer.info/193869853-Pengaruh-telemarketing-terhadap-keputusan-pembelian-pada-astra-credit-companies-bandung-tahun-2018.html>.

³³ Rian Maulana, Iskandar dan Masrura Maylani, "Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model," *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi* 2, no. 2 (2018): h. 146-149, <http://dx.doi.org/10.22373/cj.v2i2.4161>.

		Tahun 2021)	jaringan atas solusi memudahkan menawarkan kembali produk tanpa harus terjun langsung lapangan, dan merupakan strategi pemasaran yang cukup murah untuk digunakan. ³⁴	
--	--	-------------	--	--

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, bahwa terlihat pada variabel bebas dan variabel terikat penelitian, dimana pada variabel bebas pada penelitian ini difokuskan pada strategi telemarketing untuk meningkatkan pengguna mobile banking, dan pada variabel terikat pada penelitian ini menggunakan ekonomi Islam. Selain itu perbedaan penelitian ini terlihat pada lokasi penelitian dan tahun penelitian tentunya memiliki masing-masing karakteristik penelitian.

H. Metode Penelitian

Penelitian ini penyusun menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

a. Jenis penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif sebagai metodologi penelitiannya, yakni penelitian yang bertujuan untuk menjalankan fenomena melalui pengumpulan data

³⁴ Khodijah & Rennyta Yusiana, "Penggunaan Telemarketing Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Indihome," *Jurnal E-Proceeding of Applied Science* 7, no. 5 (2021): h. 1066, <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/171682/penggunaan-telemarketing-dalam-meningkatkan-jumlah-pelanggan-indihome-studi-kasus-pelanggan-terkendala-jaringan-pt-telkom-indonesia-witel-riau-daratan-tahun-2021-.html>.

sedalam-dalamnya.³⁵ Penelitian kualitatif tidak selalu bertujuan untuk mencari sebab akibat terjadinya sesuatu, tetapi lebih berupaya memahami situasi tertentu untuk sampai pada suatu kesimpulan objektif.³⁶

Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, dan lainnya) pada saat sekarang berdasarkan fakta yang tampak atau sebagainya.³⁷ Penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan melaksanakan wawancara terhadap sampel yang telah ditentukan, dan observasi di lapangan.

b. Sifat penelitian

Dilihat dari segi sifatnya, penelitian ini adalah penelitian deskriptif, artinya penelitian yang menggambarkan objek tertentu dan menjelaskan hal-hal yang terkait dengan atau melukiskan secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik populasi tertentu secara factual dan cermat.³⁸ Penelitian ini penulis akan mendeskripsikan penelitian ini berkaitan dengan strategi telemarketing yang dilakukan karyawan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung.

³⁵ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, 2nd ed. (Jakarta: Prenadamedia, 2021), h. 56.

³⁶ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 38th ed. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018), h. 5.

³⁷ Endang Widi Winardi, *Teori dan Praktik Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 1st ed. (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), h. 63.

³⁸ Masayu Rosida & Rafika Fijra, *Metode Penelitian*, 1st ed. (Yogyakarta: Cv. Budi Utama, 2021), h. 7.

2. Sumber Data

Pada tahap ini, peneliti berusaha mencari dan mengumpulkan berbagai sumber data yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yang berasal dari kata-kata, tindakan dan sumber data yang tertulis, sumber data tersebut berasal dari:

a. Data Primer

Data primer (*primary data*) adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri dengan peneliti yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok dari hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan, dan hasil pengujian tertentu.³⁹ Adapun yang terlibat secara langsung sebagai sumber data primer di sini antara lain digunakan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah BOSM (*Branch Office Service Manajer*), *customer service*, karyawan bank BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung.

b. Data Sekunder

Data sekunder (*Secondary data*) adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan dari pihak lainnya) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahannya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu atau data yang sudah tersusun dan sudah dijadikan dalam bentuk dokumen-dokumen.⁴⁰ Adapun sumber data sekunder disini adalah buku-buku yang terkait dengan manajemen strategi catatan dan laporan telemarketing yang ada di BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung.

³⁹ Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*, 7th ed. (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2017), h.138.

⁴⁰ *Ibid.*, h. 138

3. Informan Penelitian

Informan penelitian yaitu subjek penelitian yang mana dari mereka data penelitian dapat diperoleh, memiliki pengetahuan yang luas mengenai permasalahan penelitian sehingga memberikan informasi yang bermanfaat. Informan juga berfungsi sebagai pemberi umpan balik terhadap data penelitian.⁴¹

jenis *sampling* yang dilakukan adalah dengan teknik *sampling* jenuh. Teknik *sampling* jenuh ini menentukan sampel sesuai dengan populasi yang ada jika populasi relatif kecil atau kurang dari 30 orang.⁴² Penelitian ini menggunakan teknik *sampling* jenuh karena karyawan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung hanya berjumlah 24 orang serta memenuhi ketentuan yang telah dijelaskan maka harus menggunakan teknik *sampling* jenuh.

Penelitian ini informan yang dipilih adalah para pelaku yang terkait langsung yakni, Manajer setiap divisi karyawan sebagai pelaku kegiatan telemarketing perusahaan.

4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini, dipergunakan cara sebagai berikut:

a. Observasi Berperan Serta (Participan Observation)

Observasi pada penelitian ini adalah observasi partisipatif adalah metode di mana peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih tajam dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang tampak.⁴³ Lokasi yang menjadi objek penelitian yaitu di BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung.

⁴¹ Azharsyah Ibrahim, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam* (Aceh: Ar-Raniry Press, 2021), h. 213.

⁴² Sugiyono., *Op.Cit.*, h. 124

⁴³ Husain Usman, *Metodologi Penelitian Sosial*, 3rd ed. (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), h. 53.

b. Wawancara

Wawancara pada penelitian ini adalah wawancara terstruktur yaitu Penggunaan wawancara terstruktur ini digunakan apabila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh. Penelitian lapangan merupakan wawancara untuk memperoleh informasi dari narasumber.⁴⁴

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Dokumentasi adalah salah satu cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar dan sebagainya. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan kepada subjek penelitian.⁴⁵

5. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan analisis data merupakan upaya yang dilaksanakan dengan cara bekerja dengan data, mengumpulkan data, memisah data, mencari serta menemukan pola, menemukan suatu hal yang penting dan yang dibutuhkan, dan menentukan apa saja yang bisa diceritakan kepada orang lain. Proses analisis data dimulai dengan memilah terlebih dahulu seluruh data yang diperoleh, seperti dari wawancara, observasi, serta dokumen.⁴⁶

Menurut lexy. J. Moleong adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, display data, dan verifikasi atau pengambilan kesimpulan. untuk melakukan analisis data peneliti harus mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:⁴⁷

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*, (Bandung: Alfabeta, 2021), h. 269.

⁴⁵ Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: Jejak, 2018), h. 188.

⁴⁶ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi (Bandung: . PT Remaja Rosdakarya, 2014), h. 248.

⁴⁷ *Ibid.*,

a. Pengumpulan Data

Penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan mencari, mencatat, dan mengumpulkan data melalui hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi yang terkait dengan pelaksanaan strategi telemarketing dalam penggunaan mobile banking pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung.

b. Reduksi Data (Data Reduction)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Sugiyono menyatakan mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Penelitian ini setelah melakukan pengumpulan data, data-data yang terkait dengan strategi telemarketing yang digolongkan kedalam tiap permasalahan sehingga data dapat ditarik kesimpulannya.

c. Display Data (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penyajian data, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Display data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Penyajian data dilakukan untuk mempermudah peneliti untuk dapat mendeskripsikan data sehingga akan lebih mudah dipahami strategi telemarketing yang diteliti.

d. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Sugiyono berpendapat kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Pada penelitian ini, kesimpulan awal yang dikemukakan oleh peneliti akan didukung oleh data-data yang diperoleh peneliti di lapangan. Jawaban dari hasil penelitian akan memberikan penjelasan dan kesimpulan atas permasalahan penelitian yang diteliti.

6. Keabsahan Data

Menurut Zulfadrial “keabsahan data merupakan padanan dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas) menurut versi penelitian kuantitatif dan disesuaikan dengan tuntunan pengetahuan, kreteria, dan paradigma sendiri”. Keabsahan data merupakan derajat kepercayaan atau kebenaran hasil suatu penelitian. Keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan proses pengumpulan data dengan teknik triangulasi data.⁴⁸

Menurut triangulasi data merupakan teknik pengecekan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Menurut Wijaya triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara. Maka keabsahan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.⁴⁹

a. Triangulasi Sumber,

Triangulasi Sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.

⁴⁸ Zulfadrial. (2012). Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Media Perkasa, 2012), h. 89.

⁴⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Bandung : ALFABETA, 2015), h.84.

b. Triangulasi Teknik,

Triangulasi Teknik/cara untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.

I. Sistematika pembahasan

Sistematika penelitian dalam karya ilmiah ini berisi tentang keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi ini, terlebih dahulu penulis uraikan sistematika penelitian yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi (1) penegasan judul, (2) latar belakang, (3) identifikasi dan batasan masalah, (4) rumusan masalah, (5) tujuan penelitian, (6) kajian penelitian terdahulu yang relevan, (7) metode penelitian, (8) sistematika penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang menyangkut variabel-variabel yang diteliti berupa tinjauan umum ekonomi Islam dan ekonomi konvensional tentang strategi telemarketing, sehingga dapat menjadi sumber pendukung dalam penelitian ini dan berisi hasil serta menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Kajian teori disini memaparkan tentang Strategi Telemarketing untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah dalam Penggunaan *Mobile Banking* Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Bab ini berfungsi untuk landasan teori pada bab berikutnya guna menganalisis data yang diperoleh.

BAB III PENYAJIAN DATA PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian (1) sejarah berdirinya BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung (2) logo BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung (3) visi dan misi BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung (4) struktur organisasi BSI KCP Bandar Lampung Teluk

Betung (5) produk dan jasa BSI KCP Bandar Lampung
Teluk Betung (6) jam operasional BSI KCP Bandar
Lampung Teluk Betung.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang bagaimana penyajian data Analisis Data. Serta diakhiri dengan pembahasan temuan. Bab ini berfungsi sebagai bahan kajian yang menggambarkan temuan untuk sampai pada suatu kesimpulan.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab penutup yang didalamnya berisi kesimpulan dan saran peneliti. Dalam kesimpulan, semua hasil penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian disajikan secara singkat. Kesimpulan didasarkan pada hasil analisis dan interpretasi data yang dijelaskan pada bab-bab sebelumnya. Adapun saran-saran yang dirumuskan atas dasar hasil penelitian dan menurut uraian tentang langkah-langkah yang akan diambil oleh pihak terkait sehubungan dengan hasil penelitian yang bersangkutan.

DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN





BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Manajemen Strategi (*Strategic Management Theory*)

1. Pengertian Manajemen Strategi

Certo mengartikan manajemen Strategi sebagai analisis, keputusan dan aksi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.⁵⁰ Menurut Michael A.Hitt, R. Duane Ireland, Robert E. Hoslisson manajemen strategi adalah proses untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi apa yang ingin mereka capai, dan bagaimana seharusnya mereka mencapai hasil yang bernilai.⁵¹

Ansof berpendapat bahwa manajemen strategi adalah suatu pendekatan yang sistematis bagi suatu tanggung jawab manajemen, mengkondisikan organisasi ke posisi yang dipastikan mencapai tujuan dengan cara yang akan yang meyakinkan keberhasilan yang berkelanjutan dan membuat organisasi menjamin atau mengamankan format yang mengejutkan. Pendekatan yang sistematis untuk melakukan perubahan menjadi hal hal penting dalam manajemen strategi dan memulai pendekatan manajemen strategi harus dipastikan bahwa tujuan

Manajemen strategi dikatakan ilmu dan seni karena keduanya tidak bisa dipisahkan. Manajemen sebagai sesuatu ilmu pengetahuan, karena telah dipelajari sejak lama, dan telah diorganisasikan menjadi suatu teori. Hal ini dikarenakan di dalamnya menjelaskan tentang gejala-gejala manajemen. Gejala-gejala ini lalu diteliti dengan menggunakan metode ilmiah yang dirumuskan dalam bentuk prinsip-prinsip yang diwujudkan dalam

⁵⁰ Zurian Ritonga, *Manajemen Strategi*, 1st ed. (Yogyakarta: Cv. Budi Utama, 2020), h. 4.

⁵¹ Jim Hoy Yam., *Op.Cit.*, h. 5.

bentuk teori. Sedangkan manajemen sebagai suatu seni, disini memandang bahwa di dalam mencapai suatu tujuan diperlukan kerjasama dengan orang lain pada hakekatnya kegiatan manusia pada umumnya adalah mengatur (*managing*) untuk mengatur disini diperlukan suatu seni, bagaimana orang lain memerlukan pekerjaan untuk mencapai tujuan bersama.⁵²

Telemarketing menjadi sebuah strategi manajemen perusahaan dimana telemarketing salah satu bentuk strategi pemasaran langsung dengan menggunakan sambungan telepon dengan membujuk pelanggan atau calon pelanggan secara langsung yang dapat menghasilkan respon yang terukur. Kemajuan teknologi dan pengelolaan database yang lebih tertata, menjadikan telemarketing sebagai kegiatan pemasaran yang cukup digunakan. Dengan menggunakan sambungan telepon, biaya yang digunakan tidak terlalu banyak dan respon terhadap produk yang ditawarkan didapatkan secara langsung. Sehingga keuntungan yang didapatkan secara lebih dengan sedikit pengeluaran dalam melakukan pemasaran.⁵³

Berdasarkan dari pengertian teori Manajemen strategi dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi ialah suatu proses pengambilan keputusan, menerapkan tindakan, dan mengevaluasi hal apa saja yang sudah dilakukan dengan baik dalam suatu perusahaan atau organisasi yang dibuat oleh manajemen puncak dan diaplikasikan kepada seluruh anggota guna mencapai tujuan jangka panjang, demi meraih dan merealisasikan visi misi perusahaan.

⁵² Nur Cahyadi, dkk, *Konsep Dasar Manajemen Strategi* (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023), h. 2-3.

⁵³ Guntur Ajiselo, Siti Nursanti, Flori Mardiani Lubis, “Penggunaan Telemarketing Sebagai Media Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Dan Kesehatan,” *Jurnal Kajian Media* 6, no. 2 (n.d.): h. 88-89, <https://doi.org/10.25139/jkm.v6i2.5140>.

Dengan demikian, kaitan teori dengan penelitian ini sesuai dengan tujuan peneliti secara umum, dimana peneliti akan melihat sejauhmana peran dari strategi telemarketing dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan mobile banking. Untuk melihat peran dari telemarketing, berdasarkan teori ini dimana telemarketing yang dilakukan dengan pengambilan keputusan/merancang visi misi ataupun kegiatan yang akan dilakukan perusahaan, melakukan tindakan yang telah dirancang dan mengevaluasi kegiatan, dimana hal ini merupakan bentuk manajemen strategi suatu organisasi/perusahaan.

2. Konsep Manajemen Strategi

Manajemen strategi didasarkan pada pemahaman organisasi yang jelas tentang visi misinya tentang apa yang diinginkan dimasa depan dan nilai-nilai yang akan mendorong tindakannya. Proses tersebut membutuhkan komitmen terhadap perencanaan strategis, bagian dari manajemen bisnis yang melibatkan kemampuan organisasi untuk menetapkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Perencanaan strategis juga mencakup perencanaan keputusan strategis, kegiatan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.⁵⁴

Manajemen strategi mengkombinasikan aktivitas-aktivitas dari berbagai bagian fungsional suatu bisnis untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen strategi memberikan arahan menyeluruh untuk perusahaan dan terkait erat dengan bidang perilaku organisasi. Manajemen strategis berfokus pada proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran, serta

⁵⁴ Arman Paramsyah, *Manajemen Strategis Strategi, Konsep dan Proses Strategi*, 1st ed. (Jawa Barat: Pustaka Al-Muqsith, 2022), h. 4.

mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan pencapaian tujuan organisasi.⁵⁵

Menurut Sedarmayanti, makna konsep manajemen strategi yaitu:

- a. Menghubungkan fungsi perencanaan dengan sistem administrasi dan struktur organisasi
- b. Strategi dan implementasi merupakan kesatuan yang menggambarkan tugas manajerial di semua tingkat dan lini organisasi
- c. Isu penting dalam konsep manajemen strategi meliputi pentingnya integrasi, sistem administrasi dan struktur organisasi serta pentingnya infrastruktur manajerial dan budaya.⁵⁶

Sedangkan konsep manajemen strategi menurut Whelen dan Hunger didalam buku mulyasa antara lain:

- a. Manajemen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka waktu panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi serta evaluasi dan pengendalian.
- b. Manajemen strategi lebih menekankan pada pengamatan dan evaluasi kesempatan (*Opportunity*), dan ancaman (*threat*), lingkungan yang dipandang dari sudut kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).⁵⁷

Berdasarkan beberapa penjelasan konsep manajemen strategi dapat disimpulkan bahwa konsep manajemen strategi adalah suatu gagasan atau ide dalam membentuk tata kelola sebuah perusahaan sehingga

⁵⁵ Hery, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT. Grasindo, 2018), h. 7.

⁵⁶ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: Reflika Aditama, 2018), h.

11.

⁵⁷ E. Mulyasa, *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2022), h. 165.

segala jenis aktifitasnya bisa terkontrol dengan cukup baik. Dalam hal ini perusahaan atau organisasi dapat memperoleh hasil maksimal sesuai target yang sudah ditentukan sebelumnya. Dan dari konsep manajemen strategi ini manajemen dapat optimal dilakukan kontrol pada saat pelaksanaan perencanaanya.

3. Manfaat Manajemen Strategi

Menggunakan pendekatan manajemen strategi, manajer seluruh tingkat perusahaan dapat berinteraksi dengan proses perencanaan dan implementasi. Sebagai hasilnya, konsekuensi perilaku manajemen strategi serupa dengan pengambilan keputusan partisipatif. Beberapa dampak perilaku manajemen strategi meningkatkan kesejahteraan perusahaan yaitu:⁵⁸

- a. Kegiatan perumusan strategi memperkuat kemampuan perusahaan untuk mencegah timbulnya masalah.
- b. Keputusan strategi berbasis kelompok kemungkinan besar akan dipilih dari alternatif terbaik yang ada.
- c. Keterlibatan karyawan dalam perumusan strategi meningkatkan pemahaman mereka mengenai hubungan antara produktifitas dengan imbalan pada setiap rencana strategis sehingga hal ini akan meningkatkan motivasi mereka
- d. Kesenjangan dan tumpang tindih kegiatan antar individu dan kelompok akan berkurang karena partisipasi dalam perumusan strategi memperjelas perbedaan peran.

Menurut Maria & Hadiyanto membuat rencana manajemen strategi akan membantu dalam menjalankan rencana aktivitas dengan tugas dan fungsi utama. Rencana manajemen strategi tidak hanya di susun dan dibuat, tetapi harus dilaksanakan sebagai acuan dalam

⁵⁸ Asih Handayani & Aris Eddy Sarwono, *Buku Ajar Manajemen Strategi* (Surakarta: UNISRI Press, 2021), h. 8.

melaksanakan tugas organisasi agar dapat berfungsi secara efektif dan mencapai hasil yang diharapkan.⁵⁹

Selain itu juga ada beberapa manfaat manajemen strategi yaitu:

- a. Pemahaman yang lebih jelas atas visi strategi perusahaan
- b. Fokus yang lebih tajam terhadap apa yang secara strategis memang penting
- c. Untuk memperkuat *system* internal dan eksternal organisasi dikarenakan manajemen strategi berkenaan dengan pengelolaan berbagai keputusan strategis (*strategic decision*) yakni sebagai keputusan *manajerial* yang akan mempengaruhi keberadaan organisasi dalam jangka panjang di masa yang akan datang.
- d. Pemahaman yang lebih baik terhadap perubahan lingkungan perusahaan yang lebih cepat.⁶⁰

Berdasarkan dari beberapa manfaat manajemen strategi dapat disimpulkan bahwa manfaat utama manajemen strategi adalah agar bisa membantu perusahaan dalam membuat strategi yang lebih baik dengan pendekatan yang lebih logis, rasional dan sistematis untuk setiap opsi yang nantinya ditemukan.

4. Proses Manajemen Strategi

Menurut Baye dan Prince manajemen strategi dapat dibagi dalam tiga tahapan Proses yaitu tahapan perumusan strategi, dilanjutkan implementasi strategi dan diakhiri dengan evaluasi strategi. Dalam ketiga proses tersebut, aspek utama manajemen ialah perencanaan,

⁵⁹ Rika Maria & Hadiyanto, "Urgensi Perencanaan Strategis Dalam Meningkatkan Pengembang Dan Mutu Pendidikan," *Jurnal Ilmu Pendidikan* 3, no. 5 (2021): h. 2, <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i5.742>.

⁶⁰ Fenty Setiawati, "Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Strategy Management to Improve the Quality of Education," *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum Dan Pendidikan* 30, no. 1 (2020): h. 64, <https://ejournal.staisyamsulululm.ac.id/index.php/attadbir/article/view/31>.

pengorganisasian, pelaksanaan dan Pengendalian harus ada.⁶¹

- a. Perumusan Strategi (*formulating strategy*), pada fungsi perencanaan manajemen organisasi menetapkan ketentuan dan standar operasional perumusan visi, misi dan tujuan organisasi, termasuk jangka waktu penyelesaian tugas, ntuk fungsi pengorganisasian, manajemen membentuk tim yang terdiri dari segenap pemangku kepentingan seperti dewan direktur, asosiasi pegawai, pengguna produk dan pihak-pihak yang manajemen anggap terkait dengan organisasi, ntuk fungsi pelaksanaan, tim yang dibentuk merancang metode untuk mempelajari lingkungan baik lingkungan internal yaitu kekuatan dan kelemahan organisasi maupun eksternal yaitu peluang dan ancaman. Sedangkan fungsi pengendalian, manajemen melakukan evaluasi kesiapan tim untuk melaksanakan tugas perumusan strategi.⁶²
- b. Penerapan strategi (*implementing strategy*), pada fungsi perencanaan manajemen organisasi menetapkan prioritas kegiatan yang akan dilaksanakan oleh setiap unit, untuk fungsi pengorganisasian pihak manajemen organisasi mengalokasikan sumber daya yang dimiliki organisasi dalam suatu struktur organisasi. Struktur organisasi ini memperlihatkan jalur tanggung jawab dan wewenang yang dimiliki oleh setiap anggota organisasi. Kejelasan tanggung jawab dan wewenang setiap anggota merupakan syarat mutlak untuk implementasi rencana strategis.⁶³

⁶¹ Michael R. Baye & Jeffrey T. Prince, *Managerial Economics And Business Strategy*, 10th ed. (New York: Education, 2022), h. 56.

⁶² Firnandus Sampe, dkk, *Manajemen Strategis Teori dan Implementasi* (Serang Banten: PT. Sada Kurnia Pustaka, 2023), h. 7.

⁶³ *Ibid.*, h. 8.

c. Evaluasi (*evaluating*), pada fungsi perencanaan manajemen organisasi menetapkan ketentuan dan standar operasional penilaian kinerja, kesesuaian kinerja yang direncanakan dan kinerja aktual. Evaluasi yang mendetail terhadap kesesuaian perencanaan strategi sangat penting untuk perencanaan strategi berikutnya. Penyesuaian ini sangat penting karena lingkungan organisasi terus mengalami perubahan dan tugas utama manajemen strategi adalah terus menyesuaikan aktifitas organisasi dengan perubahan lingkungan sehingga dapat memanfaatkan peluang dengan baik dan menghindari ancaman-ancaman yang dapat mengurangi kinerja organisasi.⁶⁴

Proses manajemen strategi mencantumkan langkah apa yang harus diambil oleh para manajer untuk membuat strategi yang lengkap dan bagaimana menerapkan strategi tersebut dengan sukses di perusahaan. Menurut Musnaeni proses manajemen strategi adalah seperangkat lengkap komitmen, keputusan, dan tindakan yang diperlukan bagi perusahaan untuk mencapai daya saing strategis dan mendapatkan pengembalian di atas rata-rata. Proses manajemen strategis bersifat dinamis mempertimbangkan pasar yang terus berubah dan struktur kompetitif dikoordinasikan dengan *input* strategi perusahaan yang terus berkembang.⁶⁵

Berdasarkan penjelasan ketiga tahapan dalam proses manajemen strategi dapat disimpulkan bahwa proses manajemen strategi adalah metode dimana manajer memahami dan menerapkan strategi yang dapat

⁶⁴ Muhammad Taher Rambe, dkk, *Manajemen Strategis* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2023), h. 10.

⁶⁵ Musnaeni, Sakwati Abidin & Purnamawati, "Pentingnya Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan," *Jurnal Ilmu Pengetahuan* 2, no. 2 (2022): h. 103, <https://www.jurnalp4i.com/index.php/cendekia/article/download/1168/1143>.

mengarah pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Proses perencanaan strategi adalah cara yang sistematis atau yang timbul untuk melakukan perencanaan strategis dalam organisasi melalui penilaian awal, analisis menyeluruh, perumusan strategi, implementasi dan evaluasi.

B. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah terdiri atas dua kata, yaitu kata bank dan kata syariah. istilah bank syariah sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa bank adalah lembaga *intermediary* keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat yang surplus dana dalam bentuk simpanan, kemudian menyalurkan kepada masyarakat yang mengalami defisit dana, selain melayani jasa-jasa keuangan lainnya dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan harap hidup rakyat.⁶⁶

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.⁶⁷

Menurut susanto Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.⁶⁸

Menurut Prinando dan Susianto penggabungan dua kata tersebut akan menjadi “Bank Syariah” sehingga

⁶⁶ Muhammad Wandisyah R Hutagalung, *Analisis Pembiayaan Bank Syariah*, 1st ed. (Medan: Merdeka Kreasi, 2021), h. 4.

⁶⁷ Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 1 Ayat 1 https://www.ojk.go.id/waspada-investasi/id/regulasi/Documents/UU_No_21_Tahun_2008_Perbankan_Syariah.pdf

⁶⁸ Zaenal Arifin, *Akad Mudharabah, Penyaluran Dana dengan Prinsip Bagi Hasil* (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2021), h. 1.

bank syariah dapat diartikan sebagai suatu lembaga keuangan yang berperan sebagai prantara (*arrangef*) bagi pihak yang berlebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kelancaran kegiatannya dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu, bank syariah juga bisa disebut dengan bank Islam (*Islamic Banking*) yaitu sistem yang melarang adanya sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maysir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*).⁶⁹

Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Lebih lanjut dikemukakan bahwa dalam tata cara bermuamalat itu di jauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba dan diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atau bagi hasil dan pembiayaan perdagangan. Maksud pembiayaan perdagangan itu adalah pembiayaan dengan konsep jual beli yang termasuk ke dalam praktek perdagangan.

Berdasarkan berbagai pengertian yang telah dipaparkan di atas dapat dipahami bahwa bank syariah merupakan lembaga keuangan yang operasionalnya sesuai dengan atau tidak bertentangan dengan aturan-aturan Allah SWT yang terdapat dalam Al-qur'an dan hadist atau dengan kata lain, bank syariah merupakan bank yang dalam operasionalnya baik dalam penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan (bagi hasil) atas dasar prinsip syariah Islam.⁷⁰

⁶⁹ Berutu Prinando dan Susianto, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya", *Jurnal Mahasiswa FEBI* 1, no. 1 (2020): h. 12, <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/view/790>.

⁷⁰ Muhammad Wandisyah R Hutagalung, "Analisis Pembiayaan Bank Syariah", (Medan: CV Merdeka Kreasi Group, 2021), h. 5

2. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

Indonesia sebagai sebuah negara berpenduduk muslim terbesar didunia akhir-akhir abad XX ini memiliki bank-bank yang mendasarkan pengelolaannya pada prinsip syariah. Pada awal-awal berdirinya negara Indonesia perbankan masih berpegang pada sistem konvensional atau sistem bunga bank (*Interest System*).⁷¹

Tahun 1983 dikeluarkan kebijakan berkaitan dengan pemberian keleluasaan penentuan tingkat suku bunga, termasuk bunga nol persen,. Hal ini berlangsung paling tidak hingga keluarnya paket kebijakan Oktober 1988 (pakto 88), sebagai kebijakan *derregulasi* dibidang perbankan yang memperkenalkan berdirinya bank-bank baru.⁷²

Secara kelembagaan bank syariah pertama kali berdiri di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI), kemudian baru menyusul bank-bank lain yang membuka jendela syariah (*Islamic Windows*) dalam menjalankan kegiatan usahanya. Melalui *Islamic Window* ini, bank-bank konvensional dapat memberikan jasa pembiayaan syariah kepada para nasabahnya melalui produk-produk yang bebas dari unsur riba (*usury*), gharar (*uncertainty*), dan maysir (*speculative*) dengan terlebih dahulu membentuk Unit Usaha Syariah (UUS). UUS adalah unit kerja dikantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang syariah atau unit syariah.⁷³

Setelah diundang-undangkan nya undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, perkembangan bank syariah di Indonesia semakin pesat. Perkembangan lembaga-lembaga keuangan syariah baik pada sektor perbankan maupun sektor lainnya seperti

⁷¹ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2018), h. 30.

⁷² *Ibid.*,

⁷³ *Ibid.*, h. 31.

perasuransian dan sebagainya tergolong cepat. Hal ini disebabkan oleh munculnya kesadaran umat bahwa ajaran islam mengandung ajaran yang universal dan memiliki dua dimensi yang saling berimbang satu sama lain yaitu dimensi *duniawi* dan dimensi *ukhrawi*. Sebagai manifestasi dari ajaran islam yang lahir kedunia ini sebagai rahmat seluruh alam (*rahmatan lil alamin*) ajaran dan petunjuk tentang ekonomi syariah akan menumbuhkembangkan kesadaran umat bahwa sistem perbankan konvensional syarat dengan unsur-unsur *gharar*, *maysir*, *riba* dan *bathil* yang seharusnya dihindari dalam setiap aktifitas bermuamalah. Dengan begitu perbankan syariah semakin berkembang dari tahun ketahun.⁷⁴



⁷⁴ Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah* (Yogyakarta: Budi Utama, 2018), h. 8.

Berikut database jumlah bank syariah di Indonesia dari tahun ke tahun

Tabel 2.1 Jumlah Bank Syariah di Indonesia tahun 2016-2022

Indikator	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
BUS							
Jumlah Bank	13	13	14	14	14	12	12
Jumlah Kantor	1869	1825	1866	1894	2020	2023	2023
UUS							
Jumlah Bank	21	21	20	20	20	21	21
Jumlah Kantor	332	344	345	345	345	345	345
BPRS							
Jumlah Bank	166	167	167	164	163	164	164
Jumlah Kantor	453	441	495	619	627	659	659

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik)⁷⁵

Jumlah bank syariah di Indonesia dapat dilihat dari data di atas perkembangan bank syariah dari tahun ketahun mengalami perubahan, perkembangan perbankan syariah ini tentunya juga harus didukung oleh sumber daya insani yang memadai, baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya. Namun, realitas yang ada menunjukkan bahwa masih banyak sumber daya insani yang selama ini terlibat di institusi syariah tidak memiliki pengalaman akademis maupun praktis dalam *Islamic*

⁷⁵ Badan Pusat Statistik (BPS) 2022, "Bank dan Kantor Bank 2014-2021" dalam (<https://www.bps.go.id>), 22 Februari 2022

banking. Tentunya kondisi ini cukup signifikan memengaruhi produktivitas dan profesionalisme perbankan syariah itu sendiri. Dengan adanya bank syariah dan aktivitas-aktivitasnya juga yang diharapkan mampu menghindarkan inflasi akibat penerapan sistem bunga dan menghindarkan persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan. Hal ini juga untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank non Islam (konvensional) yang menyebabkan umat Islam tidak dapat melaksanakan ajaran agamanya secara penuh terutama bidang kegiatan bisnis dan perekonomian.⁷⁶

Secara ekonomi makro ekonomi, pengembangan bank syariah di Indonesia memiliki peluang besar karena peluang pasarnya yang luas sejurus dengan mayoritas penduduk Indonesia. UU No. 10 tidak menutup kemungkinan bagi pemilik bank negara, swasta, nasional bahkan pihak-pihak asing sekalipun untuk membuka cabang syariah di Indonesia. Dengan terbukanya kesempatan ini jelas akan memperbesar peluang transaksi keuangan di dunia perbankan kita, terutama bila terjalin hubungan kerjasama diantara bank-bank syariah. Bank syariah memiliki kontribusi dan potensi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan, kontribusi bank syariah akan memberikan dampak yang sangat besar dalam kemajuan pembangunan perekonomian, baik pada tingkat daerah maupun nasional.⁷⁷

3. Dasar Hukum Bank Syariah

Perbankan syariah di Indonesia memiliki dua landasan hukum yaitu hukum Islam dan sumber hukum positif. Sumber hukum Islam meliputi sumber hukum dan

⁷⁶ Hamdan Firmansyah, dkk, *Teori dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia* (Cirebon: Insani, 2021), h. 9.

⁷⁷ Muhammad Nur Alam, dkk, *Bank Syariah Strategi Pengentasan Kemiskinan di Indonesia*, 1st ed. (Riau: Dotplus Publisher, 2023), h. 3.

dalil hukum yang disepakati seperti Al-Qur'an, Hadits, Qiyas, *Jama* dan dalil hukum yang tidak disepakati seperti *Muslahah Murshalah*, *Istisna* dan lain sebagainya. Adapun sumber hukum positif meliputi Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah dan Undang-Undang sebelumnya, Undang-Undang Bank Indonesia, Peraturan Bank Indonesia (PBI), atau landasan hukum lainnya yang dapat dikategorikan sebagai hukum positif.⁷⁸

Menurut fatwa DSN MUI yang kemudian dituangkan dalam PBI atau POJK yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah” dan inkonstitusionalitas ketentuan Pasal 26 ayat (1) UU Perbankan Syariah sepanjang frasa “prinsip syariah”, inkonstitusionalitas norma Pasal 26 ayat (2) UU Perbankan Syariah sepanjang frasa “Prinsip Syariah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) difatwakan oleh Majelis Ulama Indonesia” serta inkonstitusionalitas Pasal 26 ayat (3) UU Perbankan Syariah adalah tidak beralasan menurut hukum, yang menyebutkan bahwa penetapan prinsip syariah merupakan perwujudan negara untuk mengakui, menghormati, melindungi, dan memfasilitasi umat Islam dalam menjalankan ibadahnya sesuai dengan keyakinan sebagaimana termuat dalam Pasal 29 UUD 1945.⁷⁹

Menurut Ahmad Dahlan sumber hukum yang dapat dijadikan sebagai landasan yuridis perbankan syariah di Indonesia dapat di klasifikasikan pada dua aspek yaitu hukum normatif dan hukum Positif . hukum normatif berarti landasan hukum yang bersumber pada norma Islam, yaitu Al-Quran dan Hadis. Termasuk Fatwa

⁷⁸ Nur Wahid, *Perbankan Syariah, Tinjauan Hukum Normatif dan Hukum Positif* (Jakarta: Kencana, 2021), h. 5.

⁷⁹ Diana Mutiya Habibaty, “Peranan Fatwa Dewan Syariah Nasional -Majelis Ulama Indonesia Terhadap Hukum Positif Indonesia,” *Jurnal Legislasi Indonesia* 14, no. 4 (2017): h. 447, <https://e-jurnal.peraturan.go.id/index.php/jli/article/download/125/pdf>.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES). sedangkan hukum positif berarti landasan hukum yang bersumber pada undang-undang tentang perbankan Undang-Undang Bank Indonesia, Peraturan Bank Indonesia (PBI), atau landasan hukum lainnya yang dapat dikategorikan sebagai hukum positif.⁸⁰

Hubungan yang bersifat akomodatif antara masyarakat muslim dengan pemerintah memunculkan lembaga keuangan (bank syariah) yang dapat melayani transaksi kegiatan dengan bebas bunga. Kehadiran bank syariah pada perkembangannya telah mendapat peraturan dalam sistem perbankan nasional. Pada tahun 1990, terdapat rekomendasi dari MUI untuk mendirikan bank syariah, tahun 1992 dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang mengatur bunga dan bagi hasil. Dikeluarkan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 yang mengatur bank beroperasi secara ganda (*dual system bank*), dikeluarkan UU No. 23 Tahun 1990 yang mengatur kebijakan moneter yang didasarkan prinsip syariah, kemudian dikeluarkan peraturan Bank Indonesia tahun 2001 yang mengatur kelembagaan dan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah, dan pada tahun 2008 dikeluarkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Peraturan (*regulasi*) perbankan syariah bertujuan untuk menjamin kepastian hukum bagi *stakeholder* dan memberikan keyakinan kepada masyarakat luas dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah.⁸¹

Al-Qur'an dan Hadis merupakan sumber pengenal hukum Islam. Hukum Islam dikenali dari pembahasan para ulama fikih dalam memahami Al-Qur'an dan hadis untuk memecahkan permasalahan baru yang tidak

⁸⁰ Ahmad Dahlan, *Perbankan Syariah Di Indonesia Dalam Krisi Keuangan Global* (Purwokerto: Febi IAIN PURWOKERTO, 2018), h. 7.

⁸¹ Hamdan Firmansyah, dkk., *Op.Cit.*, h. 12.

disebutkan secara detail dalam Al-Qur'an dan Hadist. Jika secara langsung oleh al-qur'an dan tentang ketentuan hukumnya dapat diulas secara jelas oleh sunah Rasulullah atau berdasarkan analisis dan kebenaran para mujtahid. Namun tidak boleh menyalahi dan harus mengikuti prinsip dasar ayat al-qur'an.⁸²

Dasar-dasar syariah dalam menetapkan imbal jasa dengan mengacu kitab al-quran pada:

Surah Al-Imran ayat 130

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا
مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*“Hai Orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keuntungan” (Q.S Al-Imran [3]: 130).*⁸³

Tafsir Al-Mishbah sebagaimana yang dikutip oleh M. Quraish Shihab dikemukakan bahwa Imam Abu Hanifah, apabila membaca ayat 130 surah Al-Imran, beliau berkata: *“inilah ayat yang paling menakutkan dalam Al-Qur'an karena Allah mengancam orang-orang yang beriman terjerumus kedalam neraka yang disediakan Allah untuk orang-orang kafir”*. Dari paparan ayat Al-Qur'an tentang riba memberikan kepastian hukum bahwa tidak boleh melakukan transaksi yang memiliki unsur-unsur riba. Q.S Al-Imran [3]:130 *“la ta'kulu alriba”*, menunjukkan perintah meninggalkan perbuatan riba, baik dalam melakukan transaksinya ataupun memakannya, bahkan dalam hadits Rasulullah SAW. Memastikan jangan pemakan, atau yang

⁸² Achmad Irwan Hamzani, *Hukum Islam Dalam Sistem Hukum Di Indonesia*, revisi (Jakarta: Kencana, 2020), h. 9.

⁸³ Departemen Agama RI., *Op.Cit.*, h. 89

meminjamkan, penulis dan yang menyaksikan mendapat laknat.⁸⁴

Riba disini ialah *riba nasi'ah*. Menurut sebagian besar ulama bahwa *riba nasi'ah* itu selamanya haram, walaupun tidak berlipat ganda. *Riba* itu ada dua macam: *nasi'ah* dan *fadhl*. *Riba nasi'ah* meliputi pertukaran secara tidak bersamaan dari komoditas yang sama yang memiliki kualitas dan kuantitas yang tidak sama. *Riba fadhl* ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya atau meliputi pertukaran secara bersamaan dari komoditas yang sama yang mempunyai kualitas dan kuantitas yang tidak sama. *Riba* yang dimaksud dalam ayat ini *riba nasi'ah* yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat arab zaman jahiliyah.⁸⁵

Surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ
الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا

⁸⁴ Afrizal Nur, *Tafsir Al-Mishbah Dalam Sorotan: Kritik Terhadap Karya Tafsir Prof. M. Quraish Shihab* (Jakarta: Pusat Al-Kautsar, 2018), h. 3.

⁸⁵ Darmawan & Muhammad Iqbal Fasa, *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UNY Press, 2020), h. 17.

سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari tuhanNya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya” (Q.S Al-Baqarah [2]: 275)⁸⁶

Tafsir pada ayat ini menjelaskan bahwa ini adalah ancaman yang menakutkan dan gambaran yang mengerikan “orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak akan dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Gambaran tentang seorang gila yang hilang akalnya, sebuah gambaran yang sudah dikenal dan populer dikalangan masyarakat sebagian kitab-kitab tafsir menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan “berdiri” adalah gambaran nyata dalam kehidupan manusia di dunia ini juga.⁸⁷

Sebagian pendapat bahwa Al-Qur’an hanya melarang riba dalam bentuk bunga berbunga (*Compound Interest*), sedangkan bunga yang dipraktikan oleh lembaga keuangan konvensional (*Simple Interest*) bukan riba. Namun *jumhur* (mayoritas) ulama berpendapat

⁸⁶ Ibid., h. 61

⁸⁷ Kabir Al Fadly Habibullah, *Tafsir Kewajiban Dakwah: Studi Komparatif Panggung Belakang Penafsiran Ibn Katsir Dan M. Quraish Shihab* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abad, 2021), h. 545.

bahwa bunga di lembaga keuangan konvensional adalah riba.

Nabi Muhammad SAW telah menegaskan dengan bahasa yang keras untuk memperingatkan umat Islam dan juga umat Islam mengenai *riba*, sebagai dijelaskan pada hadist yaitu:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ
اجْتَنِبُوا السَّبْعَ الْمُوبِقَاتِ قَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ وَمَا هُنَّ قَالَ الشِّرْكَ
بِاللَّهِ وَالسَّحَرُ وَقَتْلُ النَّفْسِ الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ إِلَّا بِالْحَقِّ وَأَكْلُ الرِّبَا
وَأَكْلُ مَالِ الْيَتِيمِ وَالتَّوَيُّيُّ وَيَوْمَ الرَّحْفِ وَقَدْفُ الْمُحْصَنَاتِ
الْمُؤْمِنَاتِ الْغَافِلَاتِ

“Dari Abu Hurairah radliallahu ‘anhu dari Nabi shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: “Jauhilah tujuh perkara yang membinasakan”. Para sahabat bertanya: “Wahai Rasulullah, apakah itu? Beliau bersabda: “Syirik kepada Allah, sihir, membunuh jiwa yang diharamkan oleh Allah kecuali dengan haq, memakan riba, makan harta anak yatim, kabur dari medan peperangan dan menuduh seorang wanita mu’min yang suci berbuat zina”. (H.R Bukhari)⁸⁸

Pentingnya etika dalam berbisnis, Rasulullah Saw tidak hanya meletakkan dasar tradisi penciptaan suatu lembaga, tetapi juga membangun sumber daya manusia dan akhlak (etika). Kelembagaan tidak akan berjalan dengan baik tanpa akhlak dan etika yang diterapkan. Dalam perkembangan *Islamic Financial Institution* dalam pelaksanaannya harus menghindari *Maisir, Gharar, bathil* dan *riba*.⁸⁹

⁸⁸ Yusni Amru Ghazali, *Ensiklopedia Al-Qur’an Dan Hadist Per Tema* (Jakarta: Alita Aksara Media, 2019), h. 346.

⁸⁹ Muhammad Iqbal, “Potret Kehidupan Ekonomi Pada Masa Nabi (Aplikasi Mudharabah Dalam Perbankan Syariah),” *Velocity: Journal of Sharia Finance and*

Berdasarkan penjelasan di atas tentang dasar hukum bank syariah dapat disimpulkan bahwa didalam dunia perbankan segala hal yang berhubungan dengan hal hal yang dilarang oleh Allah Swt tidak di perbolehkan dalam kegiatan perbankan. Dalam hal ini menjelaskan larangan *riba*. *Riba* termasuk dosa besar, bahaya dan dosanya ditimpakan bukan hanya dia akherat tapi juga di dunia, *riba* menghancurkan ekonomi, masyarakat bahkan negara. Semua kegiatan perbankan syariah dilakukan dengan berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadist.

4. Produk dan Jasa Bank Syariah

a. Penyaluran Dana

Produk penyaluran dana pada bank syariah disebut dengan pembiayaan, sedangkan produk penyaluran pada bank konvensional disebut dengan kredit. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 dijadikan bahwa kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjem-meminjam antara bank dengan pihak lain, yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi untungnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.⁹⁰

1) Prinsip Jual Beli (*Ba'i*)

Terdapat tiga jenis jual beli dalam pembiayaan konsumtif, modal kerja, dan investasi dalam bank syariah, yaitu:

a) *Bai'i Al-Murabahah*

Yaitu jual beli dengan harga asal ditambah keuntungan yang disepakati antara pihak bank bank dengan nasabah,

Banking 1, no. 2 (2021): h. 31, <https://e-journal.uingusdur.ac.id/index.php/velocity/article/view/4333/2094>.

⁹⁰ Rini Fitriani, "Bentuk-Bentuk Produk Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Indonesia,," *Ensiklopedia of Journal* 1, no. 1 (2018): h. 12, <https://jurnal.ensiklopediaku.org/ojs-2.4.8-3/index.php/ensiklopedia/article/view/55>.

dalam hal ini bank menyebutkan harga barang kepada nasabah yang kemudian bank memberikan laba dalam jumlah tertentu sesuai dengan kesepakatan⁹¹

b) *Ba'i As-Salam*

Salam adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjual belikan belum ada. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan secara tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual. Sekilas transaksi ini mirip jual beli ijon, namun dalam transaksi ini kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan barang harus ditentukan secara pasti. Dalam praktik perbankan, ketika barang telah diserahkan kepada bank, maka bank akan menjualnya kepada rekan nasabah atau nasabah itu sendiri secara tunai atau secara cicilan. Harga jual yang ditetapkan oleh bank adalah harga beli bank dari nasabah ditambah keuntungan. Dalam hal ini bank menjualnya secara tunai biasanya disebut dengan pembiayaan talangan (*bridging financing*). Sedangkan dalam hal bank menjualnya secara cicilan.

c) *Ba'i Al-Istishna*

Merupakan bagian dari *Ba'i As-Salam* namun *Ba'i Al-Istishna* biasa digunakan dalam bidang Manufaktur. Seluruh ketentuan *Ba'i Al-Istishna*

⁹¹ Lukmanul Hakim dan Amelia Anwar, "Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah Dalam Perspektif Hukum Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Syariah & Filantropi Islam* 1, no. 2 (2017): h. 212-230, <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/al-urban/article/view/1026>.

mengikuti *Ba'i As-Salam* namun pembayaran dapat dilakukan beberapa kali pembayaran. Dengan kata lain *Istishna* adalah akad jual beli dimana pembeli meminta pembuat barang untuk membuat barang sesuai keinginan pembeli.⁹²

2) Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Menurut Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No.09/DSN/MUI/IV/2000, *ijarah* adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri, dengan demikian dalam akad *ijarah* tidak ada perubahan kepemilikan, tetapi hanya pemindahan hak guna saja dari yang menyewakan kepada penyewa. Jadi *Al-Ijarah* adalah pemindahan hak guna atau manfaat terhadap suatu barang atau jasa dari seorang kepada orang lain dalam kurun waktu tertentu sesuai kesepakatan.⁹³

⁹² Ibid.,

⁹³ Vanila Sila Afriani & Chaidir Iswanaji, "Kesesuaian Akad Ijarah Al Multijasa Dari Sudut Pandang Fatwa DSN MUI (Studi Kasus Di KSPSS BMT ARMA MERTOYU Dan Magelang)," *Jurnal Ilmiah Akuntansi* 5, no. 1 (2021): h. 615-623, <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/BILANCIA/article/view/899>.

3) Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Prinsip bagi hasil terdapat dua macam produk yaitu:⁹⁴

a) *Musyarakah*

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah *musyarakah* (*syirkah* atau *syarikah*). Transaksi *musyarakah* dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerjasama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Secara spesifik bentuk kontribusi dari pihak yang bekerja sama dapat berupa dana, barang perdagangan (*trading asset*), kewirausahaan (*entrepreneurship*) kepandaian (*skill*), kepemilikan (*property*), peralatan (*equipment*), atau *intangible asset* (seperti hak paten atau *goodwill*), kepercayaan atau reputasi (*credit worthiness*) dan barang-barang lainnya yang dapat dinilai dengan uang. Dengan merangkum seluruh kombinasi dari bentuk kontribusi dari bentuk kontribusi masing-masing pihak dengan atau tanpa batasan waktu menjadikan produk ini sangat fleksibel.

b) *Mudharabah*

Mudharabah ialah suatu bentuk kerjasama antara kedua belah pihak dimana pihak pertama yang memberikan seluruh kontribusi dana

⁹⁴ Dinar Mega Silvia Sari, dkk, "Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah Dan Murabahah Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021): h. 50-53, <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/1850>.

dan pihak kedua selaku pengelola usaha apabila mengalami keuntungan dibagi sesuai dengan kesepakatan.⁹⁵

Berdasarkan pengertian produk penyaluran dana yang pada penjelasan di atas disimpulkan bahwa produk penyaluran dana bank syariah merupakan Produk penyalur dana merupakan sebuah kegiatan perbankan yang dilakukan dengan cara menjual dana yang telah dihimpun dari nasabah. Penyaluran dana ini berbentuk kredit. Terdapat beberapa jenis kredit yang umum diberikan oleh pihak bank kepada para nasabahnya. Yang berpegang pada prinsip-prinsip bank syariah.

b. Penghimpun Dana

Produk penghimpun dana pada bank syariah meliputi giro, tabungan dan deposito. Prinsip yang diterapkan oleh bank syariah adalah:⁹⁶

1) Prinsip *Wadi'ah*

Penerapan prinsip yang dilakukan adalah *Wadi'ah Yad Dhamanah* yang diterapkan pada rekening produk tabungan dan giro.⁹⁷ Dimana pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

⁹⁵ Ditha Nadha Pratama, Lia Dwi Martika, Teti Rahmawati, "Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Musyarakah Dan Sewa Ijarah Terhadap Profitabilitas," *Jurnal Riset Keuangan Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2018): h. 58, <https://journal.uniku.ac.id/index.php/jrka/article/view/3905>.

⁹⁶ Muhammad Kurniawan, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jawa Barat: Adanu Abitama, 2018), h. 30.

⁹⁷ Nikmah Dalimunthe & Jihan Antika Pane, "Penghimpunan Dana Nasabah Dengan Akad *Wadi'ah* Dan Penerapannya Pada Perbankan Syariah," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 2 (2022): h. 16, <https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/download/4534/1859>.

2) Prinsip *Mudharabah*

Prinsip *mudharabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai pemilik modal dan bank bertindak sebagai pengelola.⁹⁸ Prinsip ini digunakan untuk rekening produk deposito, dana yang tersimpan kemudian oleh bank digunakan untuk melakukan pembiayaan, dalam hal ini apabila bank mengalami kerugian, maka bank yang bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi.

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak penyimpan, maka prinsip *mudharabah* dibagi menjadi tiga yaitu:

a) *Mudharabah Mutlaqah*

Prinsipnya dapat berupa tabungan dan deposito, sehingga ada dua jenis tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*. Tidak ada pembatasan bagi bank untuk menggunakan dana yang telah terhimpun. Dari penerapan *mudharabah mutlaqah* ini dikembangkan produk tabungan dan deposito, sehingga terdapat dua jenis penghimpunan dana, yaitu tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*.⁹⁹

b) *Mudharabah Muqayyadah*

i. *Mudharabah Muqayyadah On Balance Sheet*

Jenis ini adalah simpanan khusus dan pemilik dapat menetapkan syarat-syarat khusus

⁹⁸ Nasarudin Umar & Faturahman Djami, *Perbankan Syariah Produk-Produk Dan Aspek-Aspek Hukumnya* (Jakarta: Kencana, 2018), h. 11.

⁹⁹ Kanzul Fikri, "Analisis Penerapan Akad *Mudharabah Muthlaqah* Pada Produk Deposito *Mudharabah*," *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1, no. 1 (2018): h. 11, <https://ejournal.iainda.ac.id/index.php/jkm/article/view/299>.

yang harus dipatuhi oleh bank, sebagai contoh khusus digunakan untuk usaha tertentu.¹⁰⁰

ii. *Mudharabah Muqayyadah Off Balance Sheet*

Penyaluran dana langsung kepada pelaksana usaha dan bank sebagai perantara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pelaksana usaha juga dapat mengajukan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi bank untuk menentukan jenis usaha dan pelaksana usahanya.¹⁰¹

Berdasarkan pengertian produk penghimpun dana yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa produk penghimpun dana bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *Wadi'ah dan Mudharabah*.

c. **Jasa Perbankan Syariah**

Bank dapat memberikan jasa kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa sewa atau keuntungan, jasa tersebut antara lain:¹⁰²

¹⁰⁰ Syarvina Wahyu, "Penerapan Akad Mudharabah Muqayyadah Pada Bank Syariah Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021): h. 21-40, <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica/article/view/9806>.

¹⁰¹ Nun Harieti, "Pelaksana Akad Mudharabah Muqayyadah Off Balance Sheet Pada Perbankan Syariah Dan Pengaturannya Di Indonesia," *Jurnal Hukum Positum* 1, no. 2 (2017): h. 244, <https://doi.org/10.35706/positum.v1i2.857>.

¹⁰² Astika Nurul Hidayah, Ika Ariani Kartini, "Peranan Bank Syariah Dalam Sosialisasi Dan Edukasi Masyarakat Tentang Kemanfaatan Produk Dan Jasa Perbankan Syariah," *Jurnal Kosmik Hukum*, 16, no. 1 (2018): h. 6, <https://doi.org/595/kosmik hukum.v16i1.1306>.

1) *Hiwalah*

Hiwalah adalah transaksi mengalihkan utang piutang. Dalam praktik perbankan syariah fasilitas *hiwalah* lazimnya untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapat ganti biaya atas jasa pemindahan utang. Untuk mengantisipasi risiko kerugian yang akan timbul, bank perlu melakukan penelitian atas kemampuan pihak yang berhutang dan kebenaran transaksi antara yang memindahkan piutang dengan yang berhutang. Katakanlah seorang supplier bahan bangunan menjual barangnya kepada pemilik proyek yang akan dibayar dua bulan kemudian. Karena kebutuhan supplier akan likuiditas, maka ia meminta bank untuk mengambil alih piutangnya. Bank akan menerima pembayaran dari pemilik proyek.

2) *Wakalah*

Wakalah atau perwakilan, berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat.¹⁰³ Yakni bank diberikan mandat oleh nasabah untuk melaksanakan suatu perkara sesuai dengan amanah atau permintaan nasabah. Secara teknis perbankan, *wakalah* adalah akad pemberi wewenang atau kuasa dari lembaga atau seseorang (sebagai pemberi mandat) kepada pihak lain (sebagai wakil, dalam hal ini bank) untuk mewakili dirinya melaksanakan urusan dengan batas kewenangan dan dalam waktu tertentu. Segala hak dan kewajiban yang diemban wakil harus

¹⁰³ Irwan Maulana, "Aplikasi Akad Wakalah Dalam Letter Of Credit Bank Syariah Mandiri," *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 21, no. 2 (2020): h. 175-193. <https://doi.org/10.36769/asy.v21i02.117>

mengatasnamakan yang memberi kuasa. Bank dan nasabah yang dicantumkan dalam akad pemberian kuasa harus cakap hukum.

3) *Kafalah*

Kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.¹⁰⁴ Dalam pengertian lain *kafalah* berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin.

Secara teknis perbankan, *kafalah* merupakan jasa penjaminan nasabah dimana bank bertindak sebagai penjamin (*kafi*) sedangkan nasabah sebagai pihak yang dijamin (*makfullah*).¹⁰⁵

4) *Qardh*

Qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali. Menurut teknis perbankan, *qardh* adalah pemberian pinjaman dari pihak kepada nasabah yang dipergunakan untuk kebutuhan mendesak, seperti dana talangan dengan kriteria tertentu dan bukan untuk pinjaman yang bersifat konsumtif. Pembelian pinjaman ditentukan dalam jangka waktu tertentu (sesuai kesepakatan bersama) sebesar pinjaman tanpa ada tambahan keuntungan dan

¹⁰⁴ Nurul Aulia Adinda Safitri, "Analisis Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Di Masa Pandemi COVID-19," *Jurnal Al-Birru* 1, no. 1 (2021): h. 91-112, <https://jurnal.iaihnwpancor.ac.id/index.php/albirru/article/download/525/386>.

¹⁰⁵ Suwandi Kusnaedi, Muhammad Kamar Zubair, dan Zainal Said, "Penerapan Akad Kafalah Pada Jasa Gransi Bank BTN Syariah Parepare," *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2020): h. 48-56, <https://doi.org/10.35905/banco.v2i2.1810>.

pembayarannya dilakukan secara angsuran atau sekaligus.

5) *Sharf*

Secara harfiah, *Sharf* diartikan sebagai penambahan, penukaran, penghindaran, pemalingan atau transaksi jual beli. Secara istilah, *Sharf* adalah perjanjian jual beli suatu valuta dengan valuta lainnya.

6) *Rahn*

Rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Tujuan akad *rahn* adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan. Secara sederhana *rahn* adalah jaminan hutang atau gadai.¹⁰⁶

Biasanya akad yang digunakan adalah akad *qard wal ijarah*, yaitu akad pemberian pinjaman dari bank untuk nasabah yang disertai dengan penyerahan tugas agar bank menjaga barang jaminan yang diserahkan.¹⁰⁷

Barang yang digadaikan wajib memenuhi kriteria, yaitu milik nasabah sendiri memiliki nilai ekonomis sehingga bank memperoleh jaminan untuk dapat mengambil seluruh atau sebagian piutangnya harus jelas ukuran, sifat, dan nilainya ditentukan berdasarkan nilai rill pasar dapat dikuasai namun tidak boleh dimanfaatkan bank.

¹⁰⁶ Soeharjoto Soekapdjo, "Pengaruh Inflasi, Kurs, Dan Harga Emas Terhadap Penyaluran Rahn (Studi Pada Bank Syariah Mandiri)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): h. 687-692. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/2411>

¹⁰⁷ Awaludin, "Proses Pelaksanaan Akad Qardh Wal Ijarah Pada Produk Talangan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Padang Panjang," *Jurnal Ilmiah Syariah* 15, no. 2 (2018): h. 131-142, <https://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/Juris/article/view/494>.

7) *Al-wadiah*

Akad *al-wadiah* selain menjadi landasan syariah produk tabungan, termasuk giro, juga menjadi prinsip dasar layanan jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*).¹⁰⁸ Bank mendapatkan imbalan atas jasa tersebut.

8) *Ijarah*

Ijarah adalah akad penyediaan dana dalam jangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.¹⁰⁹ Objek *ijarah* adalah manfaat dari penggunaan barang dan jasa yang harus bisa dinilai dan dapat dilaksanakan dalam kontrak. Spesifikasi manfaat harus dinyatakan dengan jelas, termasuk jangka waktunya. Kewajiban bank syariah adalah menyediakan aset yang disewakan dan menanggung biaya pemeliharaan aset. Kewajiban nasabah adalah membayar sewa dan pertanggung jawab untuk menjaga keutuhan aset yang disewa serta menggunakannya sesuai kontrak.

Berdasarkan penjelasan jasa perbankan syariah dapat disimpulkan jasa perbankan syariah merupakan layanan perbankan yang pengelolaannya berdasarkan prinsip syariah Islam dan terdapat banyak jasa perbankan syariah.

¹⁰⁸ Reza Henning Wijaya, "Tinjauan Fikih Dan Praktik Akad Al-Wadiah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 2 (2021): h. 87, <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i2.816>.

¹⁰⁹ Dara Fitriani & Nazarudin, "Ijarah Dalam Sistem Perbankan Syariah," *Jurnal Al-Hiwalah: (Sharia Economic Law)* 1, no. 1 (2022): h. 87, <https://doi.org/10.47766/alhiwalah.v1i1.895>.

C. Strategi Telemarketing

1. Pengertian Strategi Telemarketing

“Strategi” berasal dari bahasa Yunani kuno. “*strategos*”, yang berarti “kepala komandan militer” dan merupakan gabungan dari dua kata, yakni “*stratos*” yang berarti “militer/tentara (*army*)” dan “*ago*” yang berarti “untuk memimpin”. Dalam penggunaannya kata “*strategos*” diartikan seni berperang. Dalam pengistilahannya, strategi adalah ilmu perencanaan dan pengerahan sumber daya untuk operasi besar-besaran, melansir kekuatan pada posisi yang paling menguntungkan sebelum menyerang lawan.¹¹⁰

Sedangkan Telemarketing berasal dari kata *Tele* dan *Marketing*. *Tele* artinya jauh, *marketing* artinya aktifitas pemasaran. Jika diartikan telemarketing adalah aktifitas memasarkan produk atau jasa melalui saluran komunikasi jarak jauh (telekomunikasi). Mereka berupaya melakukan interaksi setiap harinya dengan para pelanggan dan konsumennya, baik untuk kegiatan layanan, promosi, penjualan, menerima dan menyelesaikan keluhan, penagihan serta permintaan order baru.¹¹¹

Secara keseluruhan telemarketing suatu interaksi jarak jauh yang berusaha menjalin hubungan pertukaran yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dengan keinginan manusia, dengan kata lain pemasaran terjadi apabila suatu hubungan orang atau organisasi dilihat melalui adanya proses pertukaran.¹¹² Telemarketing salah satu media yang digunakan dalam penerapan pemasaran langsung (*direct marketing*) dan merupakan pula bentuk dominan dari pemasaran

¹¹⁰ Welem Anselmus Teniwut, *Strategi Dan Kebijakan Bisnis Perikanan Konsep Dan Aplikasi* (Yogyakarta: Cv. Budi Utama, 2021), h. 14.

¹¹¹ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), h. 183.

¹¹² Moh Ridlo Arrozaqki, *Promosi Telemarketing Paket Wisata Pada PT. Blutama Imawangi* (Jember: universitas Jember, 2020), h. 27.

langsung. Telemarketing didefinisikan sebagai strategi promosi pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi dan personal terlatih untuk mengambil sikap dalam aktivitas pemasaran yang sudah terencana dikelompok konsumen yang sudah ditargetkan, komunikasi menggunakan teknologi ini menghubungkan bisnis dengan pelanggan yang mampu membangun rasa kepercayaan.¹¹³

Beberapa definisi tentang telemarketing, menurut Fitri Indriyani telemarketing merupakan bisnis komersial terkemuka dengan usaha menyentuh sasaran pasar jarak jauh menggunakan alat komunikasi yakni telepon yang dilakukan oleh telemarketer. Promosi merupakan hal mutlak yang harus dilakukan untuk membantu pengelola perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan dengan ini untuk menjaring konsumen perusahaan ini menggunakan promosi dengan strategi telemarketing.¹¹⁴

Telemarketing adalah penjualan barang/jasa melalui telepon secara langsung kepada konsumen. Banyak konsumen menghargai banyak tawaran yang mereka terima melalui telepon. Pemasaran jarak jauh yang didesain dan dibidikan semestinya memberikan banyak manfaat, yang meliputi kenyamanan pembelian dan peningkatan informasi produk/jasa. Namun demikian, terkadang dalam pemasaran telah mengganggu banyak konsumen yang keberatan atas adanya telepon sampah (*junk phone call*).¹¹⁵

Telemarketing adalah penggunaan telepon dan pusat layanan telepon (*call center*) yang dikombinasikan dengan sumber daya manusia untuk menarik calon

¹¹³ Hisyam Ahyani, dkk, *Pemasaran Industri* (Jawa Barat: CV. Widina Media Utama, 2022), h. 115.

¹¹⁴ Marisa Grace Haque Fauzi, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021), h. 56.

¹¹⁵ Sri Widiyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: FEB Univ Pancasila, 2017), h. 348.

pelanggan dengan tujuan meningkatkan pelayanan penjualan, mencari laba dan menolong nasabah dengan cara profesional¹¹⁶. Dengan demikian, seorang pemasar dalam satu hari dimungkinkan mengunjungi 25-50 orang. Waktu yang diperlukan suatu perusahaan/bank dilakukan setelah jam pelayanan. Dalam beberapa kasus, telemarketing terasa lebih praktis, sebab petugas marketing tidak perlu membuat proposal, berhadapan dengan orang yang sulit ditemui.

Berdasarkan penjelasan tentang pengertian strategi telemarketing dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa strategi telemarketing merupakan ilmu dalam merencanakan dan menentukan langkah awal dengan metode pemasaran dengan jarak jauh dimana perusahaan menggunakan media telepon sebagai alat komunikasi untuk menjual produk dan layanan kepada pelanggan. dalam suatu perusahaan, bisnis maupun organisasi dalam melakukan kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan dan target bersama.

2. Jenis-jenis Strategi Telemarketing

Telemarketing adalah jenis komunikasi pemasaran yang ditularkan melalui telepon. Berdasarkan cara kontak yang dilakukan terdapat dua jenis telemarketing, yaitu:

1) *Telemarketing Inbound*

Telemarketing Inbound adalah penggunaan telepon nomor bebas pulsa untuk menerima pesanan dari iklan, surat langsung atau katalog. *Telemarketing inbound* adalah panggilan telepon masuk yang berasal dari pelanggan. Dapat disimpulkan *Telemarketing Inbound* adalah panggilan telepon masuk yang berasal dari pelanggan dengan niat ingin memesan produk, ataupun hanya menanyakan mengenai produk,

¹¹⁶ *Ibid.*, h. 349.

bahkan menanyakan masalah yang dihadapi dalam proses keputusan penggunaan produk.

2) *Telemarketing Outbound*

Telemarketing Outbound adalah menggunakan telepon keluar untuk menjual produk secara langsung kepada pelanggan. *Telemarketing Outbound* adalah panggilan telepon keluar dengan tujuan penjualan produk, membuat janji temu dengan pelanggan, dan mempromosikan produk. Dapat disimpulkan bahwa *Telemarketing Outbound* adalah panggilan keluar yang ditujukan kepada pelanggan dengan tujuan menjual produk, membuat janji temu dan mempromosikan produk secara langsung. Contoh *telemarketing outbound* adalah telemarketing yang menelpon pelanggan untuk mempromosikan produk baru perusahaan kepada pelanggan.¹¹⁷

Selain itu ada beberapa jenis-jenis telemarketing yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) *Tele-penjualan (telesales)*, merupakan kegiatan yang mengusahakan terjadinya transaksi bisnis meliputi: kegiatan *prospecting*, menawarkan produk, identifikasi kebutuhan pelanggan, hingga terjadi transaksi penjualan.
- 2) *Teleservice* hanya menangani kegiatan *Inbound Teleservice* artinya memberikan jawaban atau respon terhadap pertanyaan pelanggan yang masuk melalui incoming call
- 3) *Tele-jangkauan (Telecoverage)*, Menelpon pelanggan untuk mempertahankan dan memelihara hubungan dengan pelanggan-pelanggan utama.

¹¹⁷ Haris Maupa, dkk, *Marketing Digital Konsep Entrepreneurship UMKM* (Yogyakarta: PT. Nas Media Indonesia, 2023), h. 132.

- 4) *Teleprospecting*, yaitu Mengaktifkan dan mengkualifikasikan calon-calon baru untuk ditutup saluran penjualan lain.¹¹⁸

Selain itu menurut Elin terdapat dua macam strategi telemarketing yang di gunakan dalam perusahaan yaitu:

a. Telepon masuk

Strategi telepon masuk mencakup langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menjawab pertanyaan dan menerima pertanyaan tentang hasil yang diperoleh dari iklan yang diterbitkan atau disiarkan disurat kabar, majalah, radio atau televisi dalam bentuk pertanyaan atau pesanan dari calon pelanggan.
- 2) Jalur bantuan/jalur peduli, memberi pelanggan kesempatan untuk mendapatkan saran atau petunjuk melalui telepon.

b. Telepon keluar

Strategi telepon keluar mencakup langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menjual produk atau jasa melalui telepon juga dikenal sebagai *telesales* atau penjualan jarak jauh. Sebagian besar panggilan yang ditindak lanjuti menghasilkan pesanan, oleh karena itu kita memerlukan persetujuan pelanggan untuk memproses pembayaran atas pesanan mereka
- 2) Penagihan hutang, menindak lanjuti faktur dan menagih hutang dengan telepon jarak jauh dapat langsung ke orang yang dituju daripada menulis surat.

¹¹⁸ Bambang D. Prasetyo,dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)* (Malang: UB Press, 2018), h. 178.

- 3) Dukungan penjualan (manajemen akun pelanggan). telemarketer dapat mendukung upaya penjual melalui kegiatan telemarketing untuk mengejar tujuan utama, mengaktifkan kembali akun yang tidak aktif, mengklasifikasikan prospek dan membuat atau menyusun perjanjian penjualan.
- 4) Riset pasar, telemarketer dapat mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan pelanggan, kebutuhan dan peluang dan kemudian memasukan data tersebut ke dalam database. Basis data ini diperlukan untuk menentukan tujuan mana yang akan diikuti oleh surat langsung atau panggilan telepon berikut.
- 5) Membangun database. Basis data merupakan alat pemasaran yang sangat penting, oleh karena itu perlu dikelola dan dikelola secara berkala dan diperbaharui. Orang-orang dalam database harus ditelepon secara teratur untuk memeriksa apakah mereka masih hidup, apa alamat dan data-data mereka sudah benar. Hal ini diperlukan saat mengirim email.¹¹⁹

Berdasarkan beberapa jenis telemarketing dapat disimpulkan bahwa telemarketing memiliki beberapa jenis yaitu *Telemarketing Outbound*, yang digunakan untuk melakukan panggilan keluar dan *Telemarketing Inbound*, yang digunakan untuk menerima panggilan baik menerima pesanan maupun digunakan jasa layanan perusahaan. setiap jenis telemarketing terdapat beberapa

¹¹⁹ Elin Panca Saputra, "Prediksi KEberhasilan Telemarketing Bank Untuk Mencari Algoritma Dengan Performa Terbaik," *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer* 2, no. 2 (2017): h. 66-67, <https://media.neliti.com/media/publications/227294-prediksi-keberhasilan-telemarketing-bank-65eff0a1.pdf>.

langkah-langkah yang dilakukan agar kegiatan telemarketing yang dilakukan berjalan dengan baik dan efektif sehingga tercapai tujuan telemarketing tersebut.

3. Penerapan Strategi Telemarketing dan Tugas Telemarketing

a. Penerapan Strategi Telemarketing

Kemampuan telemarketing yang harus dimiliki oleh seorang petugas telemarketing tidak berbeda jauh dengan kemampuan menjual seorang *direct sales*. Hanya saja terletak pada kondisi dan sarana yang digunakan. Untuk menuntun tata bicara seorang telemarketer dalam menghubungi pelanggan, perlu adanya standar *script* telepon. Berikut penerapan strategi telemarketing melalui standar *script* telepon.¹²⁰

- 1) Salam Pembuka, setiap awal pembicaraan dengan pelanggan dimulai dengan salam (selamat pagi/siang/sore), memperkenalkan diri dan perusahaan, sebutkan anda ingin berbicara dengan siapa. Jika nomor yang dituju adalah telepon kantor pelanggan, dengarkan dengan teliti pada saat awal komunikasi telepon tersambung, karena biasanya dibeberepa perusahaan, operator telepon ataupun karyawannya diwajibkan menggunakan salam standar dalam menerima telepon. Perhatikan nama perusahaan yang disebutkan oleh si penerima telepon, untuk meyakinkan diri anda bahwa nomor yang dituju adalah benar.

¹²⁰ Betari Regina Balqist, "Analisis Penggunaan Telemarketing Dalam Pengembangan Customer Relationship Pada Pelanggan Produk IndiHome Di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Wilayah Usaha Telekomunikasi Jember," *Jurnal Hukum Dan Pembangunan* 49, no. 4 (2023): h. 14, <https://doi.org/10.21143/jhp.vol49.no4.2341>.

- 2) Menawarkan produk, dalam menawarkan produk gunakan kalimat yang memberikan penghargaan kepada pelanggan, hindari kalimat yang berkesan menawarkan tetapi berisi kalimat yang informatif.
- 3) Menjelaskan produk, dalam menjelaskan produk anda cukup menginformasikan keunggulan yang dimiliki. Berikan informasi yang menarik perhatian pelanggan. kalau pelanggan tertarik dan menanyakan informasi produk, informasikan sesuai dengan pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan.
- 4) Konfirmasi persetujuan pelanggan, setelah pelanggan setuju, pastikan kembali tentang persetujuan tersebut, dan informasikan proses selanjutnya secara singkat.
- 5) Salam penutup, Pada salam penutup sampaikan ucapan terima kasih dan informasikan nomor telepon yang bisa dihubungi kalau masih ada hal-hal yang ingin ditanyakan.¹²¹

b. Tugas Telemarketing

Telemarketing menggunakan *telephone* sebagai media untuk melakukan berbagai macam penjualan dan aktivitas penelitian pasar dapat dilaksanakan. Apabila di kombinasikan dengan sistem informasi dan *management*, telemarketing dapat membawa personil yang terlatih ke dalam kontak yang terkomputerisasi dengan pelanggan yang potensial dan menjaga supaya kontak tersebut menguntungkan. Berikut tugas seorang telemarketer dari suatu perusahaan.¹²²

¹²¹ Ibid.,

¹²² Mariani & Juwono Tri Atmodjo, "Pengaruh Kualitas Komunikasi Telemarketing PT. Asuransi XYZ Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam

- 1) Mengubungi calon konsumen atau pelanggan
- 2) Melakukan penjualan dan juga menerima order
- 3) Mengumpulkan informasi berhubungan dengan produk atau jasa
- 4) Memberi motivasi untuk pelanggan
- 5) Memberikan kemudahan pada konsumen

Sama seperti halnya strategi pemasaran lainnya, strategi telemarketing juga memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan dalam penerapannya. Berikut kelebihan dan kekurangan dari strategi telemarketing.¹²³

1) Kelebihan Telemarketing

- a) Menyediakan tempat di mana produsen dapat dengan mudah berinteraksi dengan calon pelanggan- menjawab pertanyaan, atau keprihatinan mereka tentang produk, atau layanan Anda.
- b) Lebih hemat biaya dibanding penjualan langsung.
- c) Hasil yang sangat terukur.
- d) Meningkatkan efisiensi karena dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan melalui telepon.
- e) Alat yang hebat untuk meningkatkan hubungan dan menjaga kontak dengan pelanggan yang sudah ada, serta mengenalkan produk baru kepada mereka.

Mendapatkan Informasi Nasabah Asuransi Kesehatan X DI JAKARTA,” *Jurnal Visi Komunikasi* 18, no. 1 (2019): h. 13, <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/visikom/article/download/6522/2785>.

¹²³ Bunga Aprilian Sari, Yulia Nurendah, Ade Yusdira, “Tinjauan Atas Direct Marketing Pada Kafe Taman Fathan Alesano Bogor,” *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan* 1, no. 2 (2021): h. 3, <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jabkes/article/download/1335/1127/>.

- f) Membuatnya mudah untuk memperluas wilayah penjualan.

Selain itu ada beberapa kelebihan telemarketing untuk perusahaan yaitu:

- a) Meningkatkan *brand awareness*. Tidak hanya menawarkan saja, seorang telemarketing juga akan menjelaskan keuntungan dan keunggulan produk atau jasa kita apabila pelanggan menggunakannya.
- b) Telemarketing membantu melakukan riset pasar dan mengetahui masalah yang dihadapi calon pembeli. Hal ini memudahkannya untuk merancang strategi bagaimana cara mengkomunikasikan ke pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa kita.
- c) Meningkatkan penjualan. Telemarketing dapat menjelaskan tentang apa yang perusahaan tawarkan secara rinci untuk menarik perhatian mereka.
- d) Dapat meyakinkan calon pembeli dengan *follow up*. Tidak semua calon konsumen tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Telemarketer dapat menghubungi kembali atau *follow up* dan menanyakan kendala atau keraguan yang dihadapi.¹²⁴

¹²⁴ Rut Rismanta Silalahi, Witanti Prihatiningsih, dan Ratu Laura, "HUubungan Antara Komunikasi Telemarketing Asuransi Dengan Sikap Calon Pelanggan Terhadap Telemarketer ," *Journal Of Communication Studies* 3, no. 2 (2018): h. 134, <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/MC/article/download/5450/4601>.

2) Kekurangan Telemarketing

- a) Semakin banyak orang yang enggan untuk telemarketing.
- b) Lebih banyak orang yang menggunakan teknologi untuk menjangkau penelpon yang tidak diinginkan, khususnya telemarketer.
- c) Mungkin perlu menyewa seorang profesional untuk menyiapkan sebuah *script* yang dikarang dengan baik dan efektif.
- d) Dapat mengganggu pelanggan. Letak kekurangan telemarketing adalah karena hanya melalui telepon, seorang telemarketer tidak mengetahui pelanggan tersebut sedang sibuk atau tidak. Ketika mereka sedang sibuk, panggilan kita akan mengganggu waktu pelanggan.
- e) Berpotensi merusak citra perusahaan. Jika menghubungi perusahaan yang telah menolak terus-menerus, selain dapat mengganggu juga akan merusak citra perusahaan.
- f) Hati-hati saat memilih agen telemarketing. Perusahaan wajib memilih agen berkualitas. Artinya, pilih agen telemarketing yang mampu berkomunikasi dengan baik, memiliki sikap yang sopan dan sabar.¹²⁵

Seperti strategi marketing lainnya, dapat disimpulkan bahwa strategi telemarketing juga memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri. Bisa dikatakan telemarketing sebagai salah satu metode pemasaran yang cukup baik. Dengan cara ini suatu bisnis langsung

¹²⁵ Fari Katul Fikriah & Nur Hayati, "Feature Selection Dengan Komparasi Algoritma Untuk Prediksi Telemarketing Bank," *Jurnal Ilmu Komputer* 15, no. 1 (2021): h. 2, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jik/article/download/74903/44245>.

mengetahui tingkat ketertarikan konsumen pada barang atau jasa yang ditawarkan, namun tidak dipungkiri bahwa telemarketing juga memiliki kekurangan.

4. Strategi Telemarketing Menurut Ekonomi Islam

Semua kegiatan bisnis hendaknya selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan Al-Qur'an yang menegaskan bahwa setiap tindakan bisnis hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang mulia, kaum muslimin diperintahkan untuk mendapatkan kebahagiaan dunia akhirat dengan cara menggunakan nikmat yang Allah karuniakan kepadanya dengan jalan yang sebaik-baiknya. Setiap muslimin diperintahkan untuk menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangannya, hal ini merupakan tanggung jawab yang besar dari seorang marketer maupun telemarketer syariah, karena mau tidak mau ia harus mampu memahami kandungan Al-Qur'an dan Hadist dan tanggung jawab untuk mengamalkannya. Sedikit saja kepribadian takwa terlanggar, maka akan menimbulkan benih tercemarnya kredibilitas sistem, produk dan layanan syariah yang ditawarkan.¹²⁶

Sebagai seorang marketing atau berpromosi boleh saja mempengaruhi sasaran atau target pasar untuk membeli atau pelanggan tertarik, namun jangan menyimpang dari aturan dan norma agama dan hukum. Didalam Al-Qur'an telah menjelaskan tentang persaingan bisnis yang positif (*Fastabiqul Khairat*) dengan sangat jelas, Allah berfirman:

¹²⁶ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), h. 157.

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ إِنَّ مَاءَ
تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ

قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

“Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.(Q.S Al-Baqarah [2]: 148)¹²⁷

Imam Ibnu Katsir dalam kitab tafsirnya mengatakan, Al-Aufi meriwayatkan dari Ibnu Abbas, yang dimaksud dengan "setiap umat ada kiblatnya yang dia menghadap ke arahnya" adalah semua pemeluk agama. Dengan kata lain kabilah mempunyai kiblatnya sendiri yang disukainya, dan kiblat yang diridhai oleh Allah ialah kiblat yang orang-orang mukmin menghadap kepadanya," jelas Ibnu Katsir. Mujahid mengatakan dalam riwayatnya bahwa Allah SWT memerintahkan kepada semua kaum agar sholat menghadap ke arah Kakbah. Para ahli tafsir menjelaskan, ayat ini menegaskan bahwa yang terpenting dalam beragama adalah kepatuhan kepada Allah SWT dan berbuat kebaikan terhadap orang lain. Allah SWT juga telah memerintahkan umat-Nya untuk berlomba-berlomba dalam kebaikan.¹²⁸

Telemarketing adalah cara memasarkan atau mempromosikan produk/ jasa yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi maupun individu. Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk

¹²⁷ Departemen Agama RI., Op.Cit., h. 30

¹²⁸ Damasyqi, Imaduddin Abi Fida' Ismail Ibn Umar Ibn Katsir Al-, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1 : Tafsir al-Qur'an al-Adzim* (Beirut: Al-Kitab Al Ilmi, 2007), h. 280.

mencapai falah berdasarkan pada prinsi-prinsip dan nilai-nilai Al-Qur'an dan As-Sunnah. Sejak Rasulullah SAW, Islam telah mempelajari tentang etika dalam berbisnis termasuk cara pemasaran yang sesuai dengan Islam. Ekonomi Islam menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk/jasa. Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan humas. Kegiatan semacam ini dapat dimasukkan ke dalam ranah silaturahmi, dalam arti menyampaikan sesuatu kepada orang lain melalui jalan interaksi satu pihak dengan pihak lain. Mengenai hal ini diisyaratkan oleh Rasulullah Saw dalam sabdanya:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ
 مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَتَهُ
 (رواه البخاري ومسلم)

“Dari Anas bin Malik r.a berkata: Saya mendengar Rasulullah Saw bersabda: Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmiilah”. (HR. Muslim)¹²⁹

Hadits di atas dapat dipahami bahwa suatu kegiatan pemasaran syariah dipandang sebagai upaya mencari rezeki. Oleh sebab itu, hendaknya terpatери dalam diri pelaku usaha untuk mencari rezeki yang halal dan menunjingnya dengan melakukan silaturahmi. silaturahmi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan (relasi). Seorang pelaku ekonomi harus memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat luas dan mereka

¹²⁹ Mohamad Zaenal dkk Arifin, “Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah,” *Madani Syariah* 5, no. 2 (2022): h. 87, <https://stai-binamadani.e-journal.id/Madanisyariah/article/download/382/292>.

mau menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dalam pandangan hadits silaturahmi menjadi salah satu strategi pemasaran syariah yang tepat. Semakin luas jangkauan silaturahmi yang dilakukan maka akan semakin luas pula pangsa pasar yang diperoleh. Dan dengan luasnya pangsa pasar yang dibidik maka akan menghasilkan target konsumen yang maksimal dalam dunia bisnis.¹³⁰

Ulama-ulama masyur juga telah memberikan pandangan mengenai aktivitas bisnis. Misalnya Imam Syafi'i yang mengatakan bahwa pencaharian yang paling baik ialah berbisnis. Banyak ulama sepakat memandang bahwa kegiatan bisnis adalah kegiatan yang mulia dan sudah dilakukan sejak zaman Nabi. Bahkan dizaman Rasulullah aktivitas bisnis sangat ditekankan untuk tidak terpangu tangan hanya dengan berdoa saja namun dituntut harus rajin berusaha (*ikhtiar*).¹³¹

Berdasarkan penjelasan di atas dapat digambarkan kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan atau lembaga, strategi yang tepat pun merupakan hal yang penting dalam menyampaikan pesan melalui media promosi. Dalam hal tersebut tampak bahwa Islam memberikan solusi dengan menunjukan jalan yang aman untuk menempuh sebagai pebisnis tanpa melanggar etika-etika kemanusiaan.¹³²

Berdasarkan penjelasan tentang strategi telemarketing dalam pandangan ekonomi Islam dapat disimpulkan bahwa strategi telemarketing adalah suatu bentuk pemasaran atau promosi yang memang dianjurkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam bisnis. Namun dalam hal ini dalam kegiatannya harus berpegang pada pedoman

¹³⁰ *Ibid.*,

¹³¹ Buchari Alma Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi* (Bandung: Alfabeta, 2017.), h. 218-219.

¹³² Habiburrahman, "Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi* 22, no. 2 (2017): h. 178-179, <https://doi.org/10.24912/je.v22i2.219>.

Al-Qur'an dan Hadist, dan tidak melanggar nilai-nilai dan etika dalam berbisnis.

D. Mobile Banking

1. Pengertian *Mobile Banking*

Mobile Banking (Bank Bergerak) yaitu jenis bank yang memberikan layanan kepada nasabah yang aktif dan selalu bergerak (*mobile*) dengan memanfaatkan teknologi telepon pintar (*Smartphone*). *Mobile banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *Smartphone*. Layanan *Mobile Banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di SIM Card, USSD, atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. *Mobile Banking* lebih memberikan kemudahan jika dibandingkan dengan *SMS banking* karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan *SMS banking*.¹³³

Mobile banking merupakan fasilitas perbankan dengan menggunakan alat komunikasi seluler seperti ponsel. Layanan *mobile banking* memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening dan pembayaran tagihan.¹³⁴

Menurut Hanif Astika, *Mobile Banking* ialah fasilitas dari bank yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi di era modern saat ini.¹³⁵

Mobile banking merupakan layanan perbankan yang

¹³³ Adi Sulisty Nugroho, *Mengenal Perbankan Syariah* (Jakarta: Guepedia, 2021), h. 158.

¹³⁴ Nursiah Nursiah, Muh. Ferils, Jamaludin Kamarudin, "Analisis Minat Menggunakan Mobile Banking," *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 19, no. 1 (2022): h. 102, <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/10711>

¹³⁵ Hanif Astika Kurniawati, Wahyu Agus Winarno, Alif Arif, "Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi," *Jurnal Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2017): h. 24-29, <https://doi.org/10.19184/ejeba.v4i1.4563>.

menerapkan teknologi informasi. layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah kepada pelanggan. *mobile banking* atau yang dikenal dengan *M-Banking*, merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan oleh pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Keefektifan dan keefisienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi *M-banking* tidak akan berjalan apabila tidak didukung oleh telepon seluler dan internet, setiap orang yang memiliki ponsel dapat memanfaatkan fasilitas, untuk bertransaksi dimana saja dan kapan saja.¹³⁶

Mobile Banking merupakan jenis jasa layanan untuk melayani transaksi non-tunai, seperti proses transfer. Apabila menggunakan layanan *Mobile Banking*, proses transfer dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, tidak tergantung pada jam operasional Bank.¹³⁷ Dengan adanya *handphone* dan layanan *Mobile Banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai Bank, hanya dengan menggunakan *handphone* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya. Keberadaan layanan *Mobile Banking* bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai penggunaan jasa lembaga perbankan.¹³⁸

¹³⁶ Wanitia Panjaitan & Haroni Doli Hamoraon, “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking Pada Masyarakat Kecamatan Medan Selayang,” *Jurnal Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)* 6, no. 1 (2023): H. 87, <https://doi.org/10.32734/lwsa.v6i1.1718>.

¹³⁷ Mohammad Irianto, *Prosedur Audit Pperasional Bank: Audit Terapan Berbasis Resiko*, (Bandung: Ikhlas Media, 2014), hal.55

¹³⁸ Is Susanto dkk, “Efektivitas Dan Risiko Penggunaan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan* 3, no. 2 (2022): h. 164, <https://www.jurnal.binamandiri.ac.id/index.php/jmbk/article/view/73>.

Kemudahan yang didapatkan dari layanan *Mobile Banking* terdapat juga kelemahan seperti, Terbatasnya pengelolaan transaksi keuangan sehingga tidak bisa membuat transaksi keuangan yang banyak dalam satu waktu sekaligus, Selain itu biaya yang dikenakan untuk *Mobile Banking* lebih mahal dan terkadang ada tambahan biaya administrasi lainnya untuk transaksi transaksi tertentu, Pengenaan tarif biasanya sekitar Rp.500,-, Pengiriman pemberitahuan transaksi yang terlambat diterima oleh nasabah, Dalam proses transaksi layanan ini harus terkoneksi dengan jaringan internet.¹³⁹

Menurut Novitasari *Mobile Banking* saat ini dapat digolongkan menjadi 3 golongan¹⁴⁰:

a. *Informational* (bersifat memberi informasi)

Sistem ini, memuat informasi mengenai produk- produk dan layanan-layanan yang dimiliki oleh suatu bank. Risiko dari sistem ini tergolong cukup rendah. Risiko terjadi ialah perubahan isi dari situs di internet. Hal ini tidak membahayakan keseluruhan sistem dari Bank, tetapi akan dapat mengacaukan informasi yang ada di situs Bank yang bersangkutan.

b. *Communicative* (bersifat komunikatif)

Sistem ini, dimungkinkan terjadinya interaksi antara konsumen (nasabah) dengan sistem yang ada di Bank. Interaksi itu dapat berupa informasi saldo, laporan transaksi, perubahan data pribadi nasabah, maupun formulir-formulir keanggotaan layanan dari bank yang bersangkutan. Risiko dari sistem ini jelas lebih besar dikarenakan adanya hubungan antara nasabah dengan beberapa server di jaringan di Bank.

¹³⁹ Novitasari Putri Wulandari & Novandriani Karina Moeliono, "Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Mobile Banking Di Bandung," *Jurnal Bisnis & IPTEK* 10, no. 2 (2017): h. 139, <https://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/bistek/article/view/90>.

¹⁴⁰ *Ibid.*, h. 141-142.

c. *Transactional* (dapat melakukan transaksi)

Nasabah dimungkinkan untuk melakukan transaksi secara langsung. Karena sistem ini memiliki jalur langsung ke server utama dan jaringan yang ada di bank, risiko yang dimiliki sistem ini paling besar. Transaksi yang dapat dilakukan di sistem ini meliputi akses langsung ke *account* di Bank, seperti informasi saldo ataupun transaksi terakhir, pembayaran tagihan, transfer dana, isi ulang pulsa, dan lain-lain.

Berdasarkan penjelasan dari pengertian *mobile banking* dapat disimpulkan bahwa *Mobile banking* adalah layanan yang disediakan oleh bank atau lembaga keuangan lainnya yang memungkinkan nasabahnya untuk melakukan transaksi keuangan dari jarak jauh menggunakan perangkat seluler seperti *smartphone* atau tablet. Yang dimana dalam *mobile banking* terdapat banyak fasilitas yang disediakan bank dan bermanfaat bagi nasabah.

2. Keamanan Transaksi Mobile Banking

Menggunakan *Mobile Banking* tentu saja setiap Bank memberikan keamanan saat bertransaksi Secara umum beberapa keamanan dalam transaksi *Mobile Banking*.

- a. PIN merupakan kode akses sehingga nomor PIN merupakan kode rahasia pribadi, tidak boleh orang lain mengetahuinya.
- b. *User ID* bersifat rahasia untuk setiap nasabah dan *Keytoken* tidak dipinjamkan ke orang lain
- c. Penggantian PIN secara berkala juga menjadi cara yang baik untuk menjaga keamanan dan meminimalkan risiko.
- d. SIM Card *handphone* juga harus dilindungi karena biasanya nomor telepon sudah terdaftar di *database* komputer bank untuk dapat berinteraksi melalui

phone banking..¹⁴¹

Sistem *Mobile Banking* didasarkan pada beberapa lapisan keamanan, yang terdiri atas beragam solusi paralel dan mekanisme yang bertujuan untuk melindungi aplikasi perbankan dan data nasabah, menyediakan identifikasi, otentikasi dan otorisasi. Diantara model keamanan *mobile Banking* adalah sebagai berikut:

- a. *Digital Certificates* (Sertifikat Digital): digunakan untuk otentikasi atau keabsahan antara pengguna dan sistem perbankan itu sendiri.
- b. *One-Time Password Tokens*: Jenis perangkat ini membuat data otentikasi yang berguna untuk mengatasi serangan keamanan dengan cara menggunakan *password* secara dinamis atau berubah-ubah dan *password* hanya dapat digunakan sekali.
- c. *One-Time Password Cards*: model yang lebih murah untuk menghasilkan *password* yang dinamis, juga menyediakan otentikasi kedua.
- d. *Browser Protection*: Para pengguna browser dilindungi dari *malware* dengan cara memantau wilayah memori yang dialokasikan oleh *browser* untuk mendeteksi *malware* dan menghalangi pencurian informasi yang sensitif seperti *user name* dan *password*.
- e. *Virtual Keyboards*: untuk menggagalkan penggunaan *key loggers* (menangkap informasi yang diketik kedalam perangkat lunak).
- f. *Device Registering*: Metode ini membatasi akses ke sistem perbankan melalui perangkat yang belum dikenal atau terdaftar pada sistem.
- g. CAPTCHA: metode baru yang diadopsi pada beberapa sistem perbankan yang bertujuan

¹⁴¹ *Ibid*, h.70

untuk menangkal serangan otomatis terhadap sesi atau halaman konfirmasi pada *website*.

- h. *Short Message Service (SMS)*: metode yang diterapkan pada *Internet Banking* untuk memberitahu nasabah bank tentang transaksi yang sedang dilakukan melalui SMS.
- i. *Device Identification*: digunakan sebagai solusi yang berdiri sendiri dalam sistem *Internet Banking* yang bertujuan untuk memfasilitasi akses nasabah bank.
- j. *Positive Identification*: suatu model di mana nasabah bank diminta untuk memasukkan beberapa informasi rahasia yang hanya diketahui nasabah tersebut.¹⁴²

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa keamanan yang ada pada *mobile banking* yaitu dengan adanya keamanan-keamanan transaksi *mobile banking* seperti adanya pin dan *user id*, yang bersifat pribadi dan rahasia, dan *mobile banking* menyediakan identifikasi, otentikasi dan otorisasi.

3. Kelebihan dan Kekurangan *Mobile Banking*

a. Kelebihan *Mobile Banking*

- 1) Bagi Nasabah
 - a) Nasabah dapat mengakses layanan-layanan yang tersedia di bank kapanpun dan dimanapun.
 - b) Nasabah dapat mengetahui jumlah saldo yang dimiliki
 - c) Nasabah dapat melakukan transaksi secara *online*

¹⁴² Mawar Indah, dkk, "Analisis Keamanan Sistem Informasi Mobile Banking Terhadap Nasabah Studi Kasus BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)," *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis* 2, no. 1 (2023): h. 7, <https://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jupsim/article/view/801>.

d) Layanan *mobile banking* dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya

2) Bagi Bank

- a) Dapat mengurangi biaya kepengurusan terhadap nasabah
- b) Menghemat biaya pengembangan infrastruktur dibandingkan dengan mendirikan *outlet* ATM
- c) Meningkatkan kecepatan layanan dan jangkauan dalam aktivitas perbankan
- d) Strategi yang kompetitif untuk memberikan *valueadded* kepada nasabah.¹⁴³

Menurut Annisa *Mobile banking* pada dasarnya digunakan untuk mempermudah nasabah yang ingin melakukan transaksi tanpa melalui teller atau ATM. Nasabah bisa melakukan transaksi seperti cek saldo, membayar tagihan listrik, membeli pulsa, transfer, dan lain sebagainya hanya dengan menggunakan *mobile banking*. Dengan memanfaatkan *mobile banking* banyak keuntungan yang diperoleh nasabah terutama apabila dilihat dari banyaknya waktu dan tenaga yang dapat dihemat karena *mobile banking* jelas bebas antrian dan dapat dilakukan dari mana saja sepanjang nasabah memiliki sarana pendukung untuk melakukan layanan *mobile banking*.¹⁴⁴

¹⁴³ Abi Fadlan dan Rizki Yudhi Dewantara, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya)," *Jurnal Administrasi Bisnis (BIS)*, 62, no. 2 (2018): h. 87, <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165788>.

¹⁴⁴ Annisa Fitri Iriani, "Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo," *Journal of Islamic Management and Bussines* 2, no. 2 (2018): h. 106, <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/download/1254/855>.

b. Kekurangan *Mobile Banking*

Kemudahan yang diberikan *Mobile Banking*, tentu saja ada sebagian kelemahan. Salah satu kelemahan pada *Mobile Banking* terdapatnya seseorang *hacker* buat memperoleh data *account* ataupun debit serta data kartu angsuran dari konsumen. Tidak hanya kelemahan di atas pula ada sebagian kelemahan dalam jasa pada *Mobile Banking* yang lain, antara lain:

- 1) Pengiriman pemberitahuan yang telambat diperoleh oleh nasabah
- 2) Kekeliruan pengiriman ke no lain
- 3) Tidak diterimanya pemberitahuan dari pihak bank, meski nasabah sudah melaksanakan transaksi
- 4) Hingga dikala ini pengiriman SMS yang asih kerap tertunda ataupun diketahui dengan sebutan pending, alhasil transaksi yang sepatutnya *real time* jadi tidak *real time* lagi.¹⁴⁵

Tidak hanya itu berikut beberapa kekurangan dari *mobile banking*:

- 1) Hanya dapat digunakan pada *provider* tertentu
- 2) Kecepatan data/jaringan tergantung masing-masing wilayah
- 3) Terdapat limit transaksi perhari
- 4) Hanya dapat digunakan dengan telepon tipe *smartphone*¹⁴⁶

Berdasarkan penjelasan tentang kelebihan dan kekurangan *mobile banking* di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa kelebihan yang dijelaskan

¹⁴⁵ Siti Bejana Siagian dan Khairina Tambunan, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Perbaungan," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 1 (2022): h. 1055, <http://e-journal.uajy.ac.id/23575/1/1611229701.pdf>.

¹⁴⁶ Ibid., h. 1055

bahwa kelebihan tersebut dapat di rasakan dan menguntungkan kedua belah pihak antara nasabah dan bank itu sendiri. Dan untuk kekurangan dari *mobile banking* dijelaskan bahwa kekurangannya terletak pada aplikasi *mobile banking* nya sendiri yang tidak semua *handphone* bisa menggunakan *mobile banking* dan terkadang ada kendala gangguan system, kekeliruan transaksi dan lain-lain.

4. *Mobile Banking* Menurut Ekonomi Islam

Berdasarkan ruang lingkup ekonomi, maka Islam adalah sebuah agama yang mengatur segala aspek kehidupan, tentu saja mempunyai cara untuk perekonomian dan menarik yang baik dan sesuai dengan aturan-aturan agama Islam, ditinjau dari aksionologinya tinjauan ekonomi Islam adalah setiap kegiatan manusia didasarkan kepada pengabdian kepada Allah, dalam rangka melaksanakan tugas dari Allah untuk memakmurkan bumi, maka dalam perekonomian umat Islam harus mengutamakan keharmonisan dan pelestarian alam. Dalam transaksi *mobile banking* terbukti aman dengan adanya sistem proteksi yang berlapis serta memiliki perlindungan hukum yang banyak pula sehingga hak-hak nasabah dalam transaksi *mobile banking* dapat terlindungi dan tidak dapat diperlakukan semena-mena tanpa tanggung jawab.¹⁴⁷

Beberapa ulama membolehkan praktik akad yang beragam dalam satu transaksi seperti *mobile banking* tetapi tidak dilakukan secara bebas. Terdapat standar yang menjadi batasan sehingga menjadi kewajiban untuk

¹⁴⁷ Miftahuddin & Decky Hendarsyah, “Analisis Perbandingan Fasilitas Aplikasi Mobile Banking Bank Syariah Mandiri KCP. Bengkulu Dengan Bank Mandiri KC. Bengkulu,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8, no. 1 (2019): h. 25, <https://ejournal.stiesyariah Bengkulu.ac.id/index.php/iqtishaduna>.

mentaati standar tersebut. Jika standar ini dilewati maka menyebabkan praktik akad terlarang.¹⁴⁸

Akad perjanjian *mobile banking* telah sesuai dengan syarat sahnya perjanjian dengan terpenuhinya rukun dan syarat akad (Perjanjian). *Mobile banking* termasuk akad *wakalah*, mengenai lafal ijab qabulnya. *Wakalah* atau *wikalah* berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Dalam bahasa arab, hal ini dapat dipahami sebagai *at-tafwidh*. Akan tetapi, yang dimaksud sebagai *al wakalah* adalah pelimpahan kekuasaan oleh seseorang kepada orang lain dalam hal-hal yang diwakilkan. Hal ini tertuang dalam firman Allah dalam Al-Qur'an sebagai berikut:¹⁴⁹

حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ

“...Cukuplah Allah sebagai penolong kami dan dia sebaik-baik pemelihara”. (Q.S Ali-Imran [3]:173)

Tafsir Al-Lubab sebagaimana yang dikutip oleh M.Quraish Shihab menjelaskan “cukuplah bagi kami Allah SWT. Yang membela dan menangani segala kepentingan dan urusan kami, kepadanya saja kami mewakilkan atau menyerahkan segala dan urusan kami dan Allah SWT. Adalah sebaik-baik wakil.”¹⁵⁰

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمُ



“Dia (Yusuf) berkata, “Jadikanlah aku pengelola perbendaharaan negeri (Mesir). Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga (amanah) lagi sangat berpengetahuan.” (Q.S Yusuf [12]: 55)

¹⁴⁸ Muhammad Nur Maarif Sirajul Munir, “Multi Akad dalam Aplikasi Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Perspektif Fiqh Muamalah,” *Journal of Sharia Economic Law* 5, no. 1 (2022): h. 130, <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/tawazun/article/download/13811/pdf>.

¹⁴⁹ *Op.Cit.*,

¹⁵⁰ M. Quraish Shihab, *Al-Lubab* (Tangerang: Lentera hati, 2020), h. 149.

Tafsir Hamka menjelaskan bahwa Yusuf meminta kedudukan bukan untuk kepentingan pribadi, tetapi karena memang dia dapat berlaku cerdik dan bijaksana untuk menyelesaikan persoalan yang berat ini dengan baik. Karena sebenarnya jabatan yang ia minta ini bukanlah sebuah jabatan yang menguntungkan, melainkan tugas yang sangat sulit dan menyangkut kehidupan dan kesejahteraan penduduknya.¹⁵¹

وَتَعَاوَنُوا عَلَىٰ الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَىٰ
الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ

الْعِقَابِ ﴿٢﴾

“...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. (Q.S Al-Maidah [5]: 2)

Tafsir surah Al-Maidah ayat 2 Menurut tafsir Almaraghi dapat dijelaskan bahwa: “perintah tolong menolong dalam mengerjakan kebaikan dan takwa adalah termasuk pokok-pokok petunjuk sosial dalam al-quran. Karena Allah SWT. Mewajibkan kepada manusia agar saling memberi bantuan satu sama lain dalam mengerjakan apa saja yang berguna bagi umat manusia, baik pribadi maupun kelompok, baik dalam perkara agama maupun dunia, juga dalam melakukan perbuatan takwa, yang dengan itu mereka mencegah terjadinya kerusakan dan bahaya yang mengancam keselamatan mereka”.¹⁵²

¹⁵¹ Dara Humairah Puji Astuti, “Kritik Sosial-Politik Dalam QS. Yusuf Ayat 54-57: (Telaah Terhadap Tafsir Al-Azhar Karya Hamka Dan Tafsir Fi Zilal Al-Qur’an Karya Sayyid Quthb),” *Jurnal Maghza* 2, no. 2 (2017): h. 88, <https://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/maghza/article/view/1571>.

¹⁵² Maya Puspita Sari, “Kerjasama Dalam Lembaga Pendidikan Berdasarkan Tafsir Al-Qur’an Surat Al-Maidah Ayat 2,” *Jurnal Inovasi Penelitian Pendidikan dan*

حَدَّثَنَا حَسَنٌ وَأَبُو النَّضْرِ وَأَسْوَدُ بْنُ عَامِرٍ قَالُوا حَدَّثَنَا شَرِيكَ
عَنْ سِمَاكِ عَنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ
اللَّهُ عَنْهُمَا عَنْ أَبِيهِ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
عَنْ صَفْقَتَيْنِ فِي صَفْقَةٍ وَاحِدَةٍ قَالَ أَسْوَدُ قَالَ شَرِيكَ قَالَ
سِمَاكُ الرَّجُلُ يَبِيعُ الْبَيْعَ فَيَقُولُ هُوَ بِنَسَاءٍ بَكَدًا وَكَذَا وَهُوَ بِنَقْدٍ
بَكَدًا وَكَذَا

“Telah menceritakan kepada kami Hasan dan Abu Nadlr dan Aswad bin Amir mereka berkata; Telah menceritakan kepada kami Syarik dari Simak dari Abdurrahman bin Abdullah bin Mas'ud radiallahu 'anhuma dari ayahnya berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melarang dua transaksi dalam satu akad. Aswad berkata; Syarik berkata; Simak berkata; Seorang laki-laki menjual barang jualan seraya mengatakan; Ia dengan kredit sekian dan sekian dan dengan tunai sekian dan sekian”. (Hadis Riwayat Ahmad, nomor hadis 3595)

Sampai saat ini bank syariah berinovasi dan terus mengubah cara layanan keuangan yang diberikan kepada pelanggan dengan memanfaatkan jasa teknologi keuangan (*financial techonology*) melalui fasilitas digital *banking* yang bertujuan untuk membantu masyarakat yang dialihkan dengan aplikasi yang membantu kegiatan transaksi nasabah lebih mudah. Beberapa strategi ditempuh perbankan untuk meningkatkan kualitas dan ragam layanan keuangan, dimana sejumlah bank mengembangkan *digital banking* secara internal (*in*

house) yang berfokus pada *multichanel delivery* (terutama internet dan *mobile banking*).¹⁵³

Berdasarkan penjelasan tentang *mobile banking* menurut pandangan ekonomi Islam dapat disimpulkan bahwa *mobile banking* merupakan fasilitas yang disediakan perbankan yang diperuntukan pada nasabah dimana *mobile banking* ini bertujuan membantu dan mempermudah transaksi. *Mobile banking* merupakan salah satu bentuk pelayanan bank terhadap nasabah dengan memanfaatkan jasa teknologi keuangan (*financial techonology*) melalui fasilitas *digital banking*. Selain itu transaksi menggunakan transaksi *mobile banking* terbukti aman dengan adanya sistem proteksi yang berlapis serta memiliki perlindungan hukum yang banyak pula sehingga hak-hak nasabah dalam transaksi *mobile bankking* dapat terlindungi dan tidak dapat diperlakukan semena-mena tanpa tanggung jawab.



¹⁵³ Taufiq Chaidir, dkk, "Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Pada Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Nusa Tenggara Barat," *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 3, no. 1 (2021): h. 62, <https://doi.org/10.29303/E-JEP.V3I1.37>.



BAB III

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah Bank di Indonesia yang bergerak dibidang perbankan syariah. Bank ini diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021 pukul 13:00 WIB atau bertepatan pada tanggal 19 Jumadil Akhir 1442H. Bank ini merupakan hasil penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu. bank BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung dulunya merupakan Bank Syariah Mandiri yang berada di Jl. Laksamana Malahayati No.1 E/f Teluk Betung Bandar Lampung. Bank Syariah Mandiri (BSM) berdiri dari tahun 1999. Kita ketahui bahwa kurang dari dua tahun sebelum kehadirannya, Negara Indonesia sedang mengalami krisis moneter yang begitu hebat dibulan juli pada tahun 1997 yang berlanjut dengan dampak krisis diseluruh sendi kehidupan bangsa terutama yang terjadi didunia usaha.¹⁵⁴

Dampak yang ditimbulkan bagi bank-bank konvensional ditanah air saat itu mengakibatkan begitu meluasnya dampak krisis ekonomi dan moneter yang terjadi. Bank konvensional saat itu yang merasakan dampak krisis diantaranya : PT. Bank Susila Bakti (BSB) milik Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB saat itu berupaya untuk keluar dari krisis dengan melakukan *marger* atau penggabungan dengan sejumlah bank lain serta mengundang investor asing. Kemudian disaat bersamaan pada tanggal 31 juli 1999 pemerintah melakukan merger empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank

¹⁵⁴ Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Teluk Betung, "Sejarah Berdirinya BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung", *Dokumentasi*, Desember 1, 2022.

Exim, dan Bapindo) menjadi satu Bank baru bernama PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk kemudian melakukan konsolidasi dan membentuk tim pengembangan perbankan syariah sebagai *follow up* atau tindak lanjut dari keputusan merger oleh pemerintah. Tim yang dibentuk bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah dikelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atau diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998 yang member peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*Dual Banking System*).

Tim yang bekerja tersebut memandang bahwa berlakunya UU No. 10 Tahun 1998 menjadi momentum tepat untuk melakukan konversi pada PT Bank Susila Bakti sebagai bank konvensional menjadi bank syariah. Karena itu, tim pengembangan perbankan syariah segera menyiapkan infrastruktur dan sistemnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank syariah dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri dengan Akta Notaris : Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Kegiatan usaha BSB yang berubah menjadi bank umum syariah dilakukan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP BI/1999, 25 Oktober 1999, selanjutnya via surat keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1 KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama yang menjadi PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak hari senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 masehi sampai sekarang PT. Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Bank Syariah hadir untuk bersama membangun Indonesia yang lebih baik PT. Bank Syariah Mandiri kini telah memiliki 669 Outlet yang terdiri dari 125 kantor cabang, 406 kantor cabang pembantu (KCP), 38

Kantor kas, 15 konter layanan syariah, dan 85 *Payment Point*. Bank Syariah Mandiri dilengkapi layanan berbasis *e-channel* seperti *BSM Mobile Banking GPRS* dan *Net Banking* serta fasilitas ATM yang terkoneksi dengan bank induk.

Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI juga menjadi cermin wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).



Sumber : BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung¹⁵⁵

Gambar 3.1 Lokasi Objek Penelitian

¹⁵⁵ Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Teluk Betung, "Lokasi", *Dokumentasi*, Desember, 1, 2022.

2. Logo BSI (Bank Syariah Indonesia)



Sumber: Bank Syariah Indonesia¹⁵⁶

Gambar 3.2 Logo BSI (Bank Syariah Indonesia)

Pengenalan logo BSI juga diumumkan pada saat peresmian Bank Syariah Indonesia yang disampaikan langsung oleh Direktur Utama PT. Bank Syariah Indonesia yaitu Bapak Hery Gunardiyi. Di dalam logo BSI memiliki arti dan makna yang mencerminkan Bank Syariah itu sendiri. Terdapat filosofi di dalam logo BSI tersebut, seperti bintang berwarna kuning yang melambangkan 5 sila Pancasila dan 5 Rukun Islam. Tulisan-tulisan BSI juga mencerminkan Indonesia yang baik di tingkat nasional maupun ditingkat global.

3. Visi, Misi dan Tujuan

Visi adalah suatu rangkaian kata yang memuat impian, cita-cita, nilai, masa depan dari suatu organisasi, baik di dalam sebuah lembaga hingga perusahaan. Visi juga merupakan sebuah tujuan organisasi dalam bekerja. Visi tercipta dari hasil pemikiran para pendirinya terkait gambaran masa depan organisasi. Visi dapat memiliki fungsi untuk menentukan langkah ke depan, menginspirasi anggota, memotivasi anggota agar memberikan kontribusi yang

¹⁵⁶ Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Teluk Betung, "Logo BSI", *Dokumentasi*, Desember 1, 2023.

maksimal.misi adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat mewujudkan cita-citanya tersebut di masa depan. Selain itu, misi juga akan menjawab beberapa pertanyaan seperti bagaimana sikap perusahaan, bagaimana upaya untuk menang, hingga bagaimana mengukur sebuah proses kemajuan. Visi misi Bank Syariah Indonesia sebagai berikut:¹⁵⁷

- a. Visi
 - Top 10 Global Islamic Bank
- b. Misi
 - 1) 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 ditahun 2025”
 - 2) 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)”
 - 3) 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”
- c. Tujuan
 - 1) Sinergi yang Baik demi Meningkatkan Layanan untuk Nasabah Bank Syariah
Menggabungkan tiga bank syariah besar, tentu akan tergabung tiga layanan bank dalam satu pintu untuk mengoptimalkan prospek bisnis dan pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Sinergitas yang dihasilkan dari merger ini tentu

¹⁵⁷ Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Teluk Betung, “Visi, Misi, dan Tujuan” *Observasi*, Januari, 03, 2022.

akan semakin kuat dan kokoh dan sejalan dalam visi bank syariah di Indonesia di masa depan.

2) Perbaikan Proses Bisnis

Sangat mudah bagi pemerintah untuk mengawal prinsip syariah yang dijalankan oleh BSI dan tentu saja ini akan memperbaiki proses bisnis syariah yang sudah berjalan baik selama ini. Meski ada tantangan dalam hal penggabungan nasabah, tantangan ini akan sebanding dengan proses bisnis syariah yang semakin baik kedepannya karena dikelola oleh satu bank.

3) *Risk Manajement*

Pengelolaan BSI akan meminimalisir risiko-risiko yang mungkin terjadi dalam pengelolaan bisnis perbankan di masa depan. Keberhasilan Bank Mandiri saat ini yang berawal dari hasil merger empat bank sebelumnya menjadi pelajaran bahwa risiko perbankan bisa diminimalisir jika ketiga bank syariah plat merah ini digabungkan menjadi satu.

4) Sumber Daya Instansi

BSI akan menyeleksi sumber daya terbaik untuk menjalankan industri perbankan syariah lebih baik lagi dibandingkan jika berjalan sendiri dengan tiga entitas berbeda. Hal ini akan membuat setiap instansi dan jajaran direksi akan diisi oleh tenaga profesional dan bekerja dalam satu payung lembaga dengan visi dan misi yang searah.

5) Penguatan Teknologi Digital

Pengembangan teknologi dan inovasi perbankan terus bermunculan dan ini adalah tugas dari Bank Syariah Indonesia untuk menyeragamkan teknologi syariah yang ada di Indonesia. Harapannya, teknologi digital yang diusung oleh BSI dapat menjadi tolok ukur untuk sistem teknologi informasi berbasis Syariah dalam skala nasional. Dari segi teknologi, BSI membuat

website serta aplikasi Bank Syariah Indonesia *mobile* berbasis *online* yang memudahkan masyarakat dalam mengaksesnya.¹⁵⁸

4. Produk dan Jasa BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung

BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung sama seperti bank syariah pada umumnya yang memiliki fungsi menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa. Berikut produk dan jasa yang dimiliki BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung. Terdapat beberapa jenis produk dan jasa yang ada di bank syariah Indonesia, berikut penjelasan produk penghimpun, penyaluran, produk jasa, jasa operasional dan konsep akad yaitu:¹⁵⁹

a. Penghimpun Dana

- 1) BSI Tabungan *Easy Wadiah*, adalah tabungan yang Penarikan dan penyetoran dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional bank di kantor bank atau melalui ATM pada saat menabung dalam mata uang upah menurut konsep *Wadiah Yad Dhamanah*.
- 2) BSI Tabungan *Easy Mudharabah*, adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat selama jam oprasional kas di kantor bank atau melalui ATM. Tabungan *Easy Mudharabah* menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqah* yang berarti nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dan bank sebagai pengelola dana (*mudharib*).
- 3) BSI Tabungan Bisnis, adalah Tabungan dengan akad *Mudharabah Muthlaqah* dalam mata uang

¹⁵⁸ Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Teluk Betung, "Visi, Misi, dan Tujuan BSI Bandar Lampung Teluk Betung," *Observasi*, Januari, 03, 2022.

¹⁵⁹ Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Teluk Betung, "Produk BSI" *Observasi*, Januari, 03, 2022.

rupiah yang dapat mempermudah transaksi untuk sektor wirausaha dengan limit transaksi harian yang lebih tinggi dan bebas biaya RTGS, transfer SKN, dan setoran kliring masuk melalui Teller dan *Net Banking*.

- 4) BSI Tabungan Haji Indonesia, adalah Penghematan perencanaan haji dan umrah tersedia untuk orang-orang dari segala usia berdasarkan aturan syariah menggunakan kontrak yang dikenal sebagai *Wadiah* dan *Mudharabah*. Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan, dan jika terdaftar di Siskohat dilengkapi dengan kemampuan untuk melakukan penarikan ATM dan menggunakan saluran komunikasi elektronik (mendapat bagian).
- 5) BSI Tabungan Payroll, adalah Tabungan Khusus adalah bagian dari Tab *Wadiah/Mudharabah* Reguler yang dirancang khusus untuk Pelanggan Payroll dan Migran.
- 6) BSI Tabungan Junior, adalah Dana yang disisihkan untuk menciptakan budaya menabung di kalangan anak muda dan pelajar di bawah usia 17 tahun untuk membantu mereka mencapai tujuan keuangan mereka sejak dini.
- 7) BSI Tabungan Pendidikan, adalah Penghematan moneter melalui kontrak *Mudharabah Muthlaqah*, yang ditujukan untuk pasar individu dan memfasilitasi perencanaan pendidikan melalui mekanisme pendebetan otomatis sambil juga memberikan perlindungan asuransi.
- 8) BSI Tabungan Berencana, adalah Tabungan dengan akad *Mudharabah Muthlaqah*, yang ditujukan untuk sektor individu dalam hal penganggaran dan perencanaan keuangan, dan

termasuk sistem auto debit serta perlindungan asuransi gratis.

- 9) BSI Tabungan Mahasiswa, adalah Uang simpanan mahasiswa perguruan tinggi negeri/perguruan tinggi swasta (PTN/PTS) atau pegawai/anggota perusahaan, lembaga, asosiasi, dan organisasi profesi yang bermitra dengan lembaga keuangan.
- 10) BSI Tabungan Pensiun, adalah Klien individu yang terdaftar di Lembaga Manajemen Pensiun yang telah bekerja dengan Bank memenuhi syarat untuk tabungan melalui kontrak *Wadiah Yad Dhamanah* atau *Mudharabah Muthlaqah*.
- 11) BSI Tabunganku, adalah Tabungan perorangan melalui akad *Wadiah Yad Dhamanah* yang diterbitkan bersama oleh bank-bank di Indonesia untuk mengembangkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- 12) BSI Deposito, adalah salah satu produk tabungan berjangka yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Berbeda dengan produk bank-bank konvensional, deposito yang bisa kamu dapatkan di BSI merupakan produk investasi berbasis syariah.
- 13) BSI Giro, adalah simpanan mata uang rupiah dengan prinsip syariah. BSI Giro Rupiah menggunakan akad *Wadiah* dengan pembagian hasil yang menguntungkan setiap bulannya. Proses penarikan dana BSI Giro Rupiah menggunakan cek, bilyet, dan ada fasilitas BSI Debit.

b. Penyaluran Dana

- 1) Modal Kerja, adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada perorangan, badan usaha maupun badan hukum untuk kebutuhan modal

kerja. Membiayai kebutuhan nasabah dalam hal kebutuhan modal kerja baik untuk modal kerja pembiayaan jangka berulang, tetap langsung dan tetap angsuran.

- 2) Investasi, adalah fasilitas yang penggunaannya ditujukan untuk membiayai investasi atau pengadaan barang-barang modal yang tidak habis dipakai dalam siklus usaha dengan menggunakan prinsip *Murabahah*, *Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik* (IMBT) serta *Qardh*.
- 3) Konsumer, adalah kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan sistem pembayaran angsuran atau berkala oleh konsumen.¹⁶⁰

c. Produk Jasa

- 1) *BSI Debit*, merupakan produk kartu debit/ATM yang diterbitkan oleh Bank Syariah Indonesia dengan menggunakan logo *Visa Worldwide* yang dapat dipergunakan oleh nasabah di seluruh jaringan mesin EDC dan ATM manapun di seluruh dunia (*Internasional*).
- 2) *Sentra Bayar*, layanan yang dapat dilakukan oleh masyarakat antara lain: layanan penjualan barang, layanan reservasi tiket, layanan paket wisata, pembayaran tagihan, layanan keagenan, layanan perbankan.
- 3) *BSI Mobile*, memberikan kemudahan bagi Anda yang ingin melaksanakan kewajiban shalat dengan memberikan fitur yang menunjukkan jadwal shalat, lokasi masjid, arah kiblat yang disesuaikan berdasarkan lokasi Anda berada.
- 4) *BSI Internet Banking*, sebuah layanan Bank Syariah Indonesia yang saat ini sudah tersedia untuk kebutuhan transfer via *mobile*.
- 5) *BSI Electronic Payrol*, tabungan gaji karyawan dari Bank Syariah Indonesia. Produk ini

¹⁶⁰ Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Teluk Betung, "Produk Penyaluran Dana", *Observasi*, Januari 03, 2022.

merupakan turunan dari Tabungan *Wadiah/Mudharabah* Reguler dengan keuntungan bagi hasil bulanan yang kompetitif. Tabungan Payroll BSI ini bekerjasama dengan perusahaan untuk mempermudah transaksi finansial karyawannya.

- 6) BSI L/C, salah satu metode pembayaran yang digunakan dalam perdagangan internasional. Dengan metode ini, pihak eksportir dapat menerima pembayaran langsung tanpa menunggu berita dari luar negeri sesuai dengan prinsip syariah.
- 7) Jual Beli Valuta Asing, layanan transaksi jual beli valuta asing untuk memenuhi kebutuhan anda dalam melakukan pembayaran dalam mata uang asing, maupun lindung nilai (*hedging*) terhadap kewajiban atau kekayaan nasabah.
- 8) Bank Garansi, agunan pembayaran yang diberikan kepada pihak penerima agunan, apabila pihak yang dijamin tidak memenuhi kewajibannya.
- 9) *Western Union*, penyedia layanan transfer uang terbesar di dunia.¹⁶¹

Jasa Operasional

- 1) Transfer, suatu kegiatan jasa bank untuk memindahkan sejumlah dana tertentu sesuai dengan perintah si pemberi amanat
- 2) *Intercity Clearing*, Jasa penagihan warkat (cek/bilyet giro valuta rupiah) bank di luar wilayah kliring dengan cepat sehingga nasabah dapat menerima dana hasil tagihan cek atau bilyet giro tersebut pada keesokan harinya.
- 3) BSI RTGS (*Real Time Gross Settlement*), sistem transfer elektronik dimana bank-bank terhubung dengan sistem RTGS milik Bank Indonesia yang proses transaksinya dapat langsung terlaksana saat itu juga (*real time*).
- 4) Inkaso, salah satu jenis jasa pelayanan yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah untuk

¹⁶¹ Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Teluk Betung, “Produk Jasa”, *Observasi*, Januari, 03, 2022.

- melakukan penagihan sejumlah uang ke suatu pihak atau lembaga tertentu di kota berbeda.
- 5) Ekspor, kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean Indonesia ke daerah pabean negara lain.
 - 6) Impor, kegiatan memasukkan barang dari suatu negara (luar negeri) ke dalam wilayah pabean negara lain.¹⁶²

5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan sebuah sistem yang terdiri dari suatu rangkaian aktivitas untuk mengkoordinasikan dua orang atau lebih dengan tujuan yang ingin di capai bersama. Dalam upaya pencapaian tujuan organisasi secara maksimal diperlukan peraturan yang dibuat oleh manajemen berdasarkan tugas, wewenang, dan tanggung jawab dalam suatu manajemen perusahaan digambarkan menjadi struktur organisasi. Struktur organisasi pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung Berdasarkan struktur organisasi PT.Bank Syariah Indonesia Tbk adalah sebagai berikut:



¹⁶² Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Teluk Betung, “Produk Jasa Operasional”, *Observasi*, Januari, 03, 2022.



Sumber: Stuktur Organisasi BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung¹⁶³

Gambar 3.3 Struktur Organisasi BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung

Gambar 3.2 di atas merupakan struktur organisasi BSI Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Teluk Betung. Sedangkan bank syariah terdiri atas BSI Pusat, BSI Kantor Cabang, BSI Kantor Cabang Pembantu, dan BSI Unit. Semua produk dan layanan yang diberikan sama antara BSI Pusat, BSI Cabang, dan BSI Unit. Yang membedakan hanyalah tingkat wewenang dalam mengambil keputusan. Adapun tugas-tugas yang dilakukan oleh bagian-bagian

¹⁶³ Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Teluk Betung, “Struktur Organisasi BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung”, *Dokumentasi*, Januari, 03, 2022.

pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Teluk Betung.

Penjelasan istilah jabatan pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung sebagai berikut:

- a. *Branch Manajer* (Kepala Cabang): merupakan jabatan eksekutif yang mewakili kantor pusat di daerah-daerah tertentu. Posisi ini dibutuhkan untuk memastikan seluruh daerah cabang beroperasi sejalan dengan tujuan kantor pusat.
- b. *Branch Operations & Service Manajer* (BOSM): jabatan yang bertugas menyusun rencana kerangka dan anggaran perusahaan untuk waktu atau yang akan datang dan berusaha mewujudkannya, dan bertanggung jawab kepada *branch manager* mengenai tugas dan kewajibannya.
 - 1) *Operations Staff* : pegawai yang mengurus semua kegiatan kantor
 - 2) *Teller*: pegawai yang berhubungan langsung dengan nasabah. Juga dikenal sebagai kasir atau perwakilan nasabah
 - 3) *Costumer Service*: profesi yang berperan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan pada saat sebelum, selama, atau setelah pembelian produk atau layanan
 - 4) *Office Boy*: membantu setiap karyawan untuk memberikan surat kepada setiap karyawan, membantu merapikan ruang kantor
 - 5) *Security*: seseorang yang memiliki tugas untuk melakukan pengawasan terhadap seluruh wilayah bank mulai dari radius lokasi bank sampai dengan pintu masuk serta ruangan dalam bank
 - 6) *Driver*: mengantar pejabat bank menggunakan kendaraan mobil, dan tidak hanya itu ia juga bertanggung jawab atas perawatan inventaris kendaraan

- c. *Consumer Banking Relationship Manajer*: profesi ini memiliki tugas untuk memelihara dan membangun hubungan baik dengan klien atau pelanggan perusahaan
- 1) *Consumer Business Staff*: bertanggung jawab atas kestabilan usaha nasabah, kelancaran pembiayaan dan juga bertugas melakukan penagihan nasabah bila sudah jatuh tempo dan telat bayar
 - 2) *Consumer Sales Executive*: memperdagangkan barang atau jasa kepada pembeli perorangan, yang selanjutnya akan mempergunakannya untuk kebutuhan sendiri.
 - 3) *Sales Force*: tim atau departemen yang bertanggung jawab untuk menjual produk atau layanan bisnis kepada pelanggan
- d. *Funding & Transaction Staff*: salah satu profesi bank yang bertugas mengumpulkan dana dari nasabah
- e. *Micro Marketing Manajer*: bertanggung jawab atas program-program marketing untuk segmen bisnis mikro sekaligus bertanggung jawab terhadap SDM yang menjadi sub ordinatnya baik dari segi bisnis maupun administrasi
- 1) *Micro Staff*: bertugas memastikan penerapan dan implementasi strategi pengembangan bisnis mikro, menganalisis pemberian pembiayaan mikro, memikirkan rekomendasi atau putusan atas pembiayaan permohonan calon nasabah dan memastikan pencapaian target pembiayaan mikro
 - 2) *Retail Sales Executive*: orang yang bertanggung jawab atas strategi penjualan perusahaan secara keseluruhan
- f. *Pawning Sales Officer*: melakukan pengecekan dan verifikasi kelengkapan dokumen pinjaman di kantor cabang, memberikan penjelasan dan melayani pertanyaan dari *customer* mengenai pinjaman serta menyarankan produk yang tepat bagi pelanggan

- g. *Collection Recovery*: bagian penting dari tim keuangan bisnis, bertanggung jawab untuk mengatur dan mengelola catatan penagihan memastikan bahwa bisnis menerima pembayaran dari pelanggan secara tepat waktu
- 1) *Recovery Staff*: mengkoordinasikan serta mengoptimalkan pengelolaan AR & penanganan kredit yang sudah jatuh tempo

6. Jam Operasional BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung

Jam operasional BSI tidak jauh berbeda dengan bank pada umumnya, namun banyak yang belum paham akan hal tersebut karena dianggap bank baru serta berbeda dengan konvensional, berbagai kebutuhan layanan seperti menabung, deposito, dll dijalankan di jam kerja. Baik itu eks pengguna Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, ataupun BNI Syariah. Jadwal kerja bank bsi memiliki kesamaan dengan kantor perbankan pada umumnya, baik di hari libur maupun operasionalnya, berikut jadwal operasional BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung dibuka mulai pukul 08:00 WIB s/d 14:00 WIB setiap harinya dari hari Senin sampai Hari Jum'at.

B. Strategi Telemarketing Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung

Teori Manajemen Strategis (*Management Strategic*) dapat digunakan untuk memahami bagaimana strategi dalam suatu perusahaan mampu mencapai tujuan dalam meningkatkan nasabahnya menggunakan *mobile banking* seperti penerapan meningkatkan nasabah menggunakan *mobile banking* melalui strategi telemarketing.

Tabel 3.1 Tabulasi Hasil Wawancara Tentang Strategi Telemarketing dalam Manajemen Strategi

No.	Indikator Wawancara	Kesimpulan
1.	Perencanaan Strategi Telemarketing dalam Manajemen Strategi	<p>untuk pembentukan perencanaan strategi telemarketing ini tidak menggunakan tim atau bagian-bagian yang ditugaskan untuk melakukan telemarketing tetapi telemarketing ini dilakukan oleh seluruh karyawan dan staff yang ada di BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung, dan untuk waktu dilakukan di waktu selesai jam operasional yaitu Jam 14:00 WIB hingga selesai. Selain itu dalam kegiatan telemarketing memiliki target untuk nasabah yang berhasil di hubungi yaitu 25-50 nasabah dalam sehari.¹⁶⁴</p>
2.	Implementasi Strategi Telemarketing dalam Manajemen Strategi	<p>terdapat beberapa langkah yang harus dipersiapkan sebelum sampai selesai nya telemarketing baik dari menyiapkan daftar nasabah yang akan kami</p>

¹⁶⁴ Dian Andita, "Perencanaan Strategi", *Wawancara*, Desember, 09, 2022.

		telepon sampai hasil dari yang kami telepon” ¹⁶⁵
3.	Evaluasi Strategi Telemarketing dalam Manajemen Strategi	tahap akhir dimana manajer setiap divisi melihat apakah perencanaan dan implementasi yang dilakukan sudah sesuai dan berhasil atau tidak, dan memperhatikan kendala-kendala yang dihadapi dan mencari solusi dari permasalahan yang ada sehingga strategi ini mampu mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat dijelaskan mengenai penerapan manajemen strategi dalam strategi telemarketing.

a. Perencanaan Strategi

Menurut teori manajemen strategi, dalam penyusunan perencanaan strategi adalah tahap awal dalam melakukan kegiatan strategi dalam suatu perusahaan, dalam hal ini perencanaan strategi merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan Penjelasan dari beberapa setiap manajer dalam strategi telemarketing sudah menggunakan teori manajemen strategi yang dimana dalam tahap penyusunan perencanaan strategi sudah dilakukan dengan baik. Dengan hal ini kegiatan telemarketing yang dilakukan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung dapat berjalan dengan

¹⁶⁵ Shanti, “Implementasi Strategi”, *Wawancara*, Januari, 02, 2023.

terstruktur dan sesuai dengan manajemen strategi perusahaan.

b. Implementasi strategi

Menurut teori manajemen strategi implementasi strategi adalah faktor lain yang mempengaruhi niat nasabah menggunakan teknologi. Setelah perencanaan telah dilakukan selanjutnya perusahaan menetapkan prioritas kegiatan yang akan dilakukan oleh karyawan. Kegiatan ini dilaksanakan berdasarkan perencanaan yang telah ditetapkan. Berikut penjelasan dari beberapa karyawan yang melakukan telemarketing di BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung.

Berikut penjelasan langkah-langkah telemarketing yang dilakukan karyawan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung:

1) Melakukan database nomor telepon atau riset sebelum menelpon

Melakukan database kepada nomor-nomor nasabah yang akan ditelepon, dan menentukan berapa nomor yang harus ditelfon dalam sehari. Dan salah satu riset yang bisa dilakukan yaitu mencari tahu siapa yang akan anda telepon, hal ini memudahkan telemarker untuk menelpon nasabah.

Berikut langkah-langkah dalam melakukan database nomor nasabah yang akan di telepon

- a) Siapkan sebuah tabel. Lihat Gambar 3.4.
- b) Klik *point* pada salah satu bagian tabel
- c) Klik menu Data > *Sort Excel* akan menampilkan kotak *dialog Sort* seperti Gambar 3.5.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1		Nama	No Telepon	TIERING												
2	Zalimah Chairunisa	81298637377	>5h													
3	Zalimah Susianti	85243529873	>5h													
4	Ahmad Narkholil	82376091238	>5h													
5	Supri Wibowo	85631256790	>5h													
6	Beni Prasetyo	86912985640	>5h													
7	Ust Saivani	85834276190	>5h													
8	Mery Andriyani	82265290142	>5h													
9	Rani Anggraini	85698245609	>5h													
10	Cinta Satriya	86865219865	>5h													
11	Eli Nurazizah	87731209876	>5h													
12	Gesang Pusitopa	83478045678	>5h													
13	Devi Saputra	81133467082	>5h													
14	Rani Saputri	87645629867	>5h													
15	Fahmi Abdallah	85387456012	>5h													
16	im Mudrikah	87812763498	>5h													
17	Joko Mardiyanto	85368291735	>5h													
18	Karnaanto	86720174974	>5h													
19	Lisa Muisika	82307471896	>5h													
20	Nur Azizah	81289754961	>5h													
21	Peni Wijayanti	82380975578	>5h													
22	Tatang Suratng	82269857509	>5h													

Gambar 3.4 Tabel Data

The screenshot shows the 'Sort' dialog box in Microsoft Excel. The dialog box is titled 'Sort' and has a close button (X) in the top right corner. It contains the following options and settings:

- Add Level
- Delete Level
- Copy Level
- Options...
- My data has headers
- Column: Nama
- Sort On: Values
- Order: A to Z

The background shows the same data table as in Gambar 3.4, with the 'Sort' dialog box overlaid on it. The table has columns for Name, Telephone Number, and Tiering, and rows for various individuals.

Gambar 3.5 Kotak Dialog Short

- d) Pada kotak pilihan *Sort by*, pilih kunci pengurutan yang diinginkan. Misalnya tabel akan diurutkan berdasarkan nama, pada kotak pilihan ini anda ditentukan *field* nama.
- e) Pada pilihan *ascending* atau *descending*, pilih dan klik salah satu pilihan yang tersedia. *Ascending* berartiurut naik (a ke z atau 0 ke 9), sedangkan *descending* adalah urut turun (z ke a atau 9 ke 0)
- f) Klik OK. Perhatikan hasilnya seperti pada gambar 3.6.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1	Nama	No Telepon	TIERING													
2	Ahmad Nurdialli	82376091238	>5h													
3	Angga Wijaya	81583675986	>5h													
4	Beni Prasetyo	86912985640	>5h													
5	Cita Sitya	86865219665	>5h													
6	Dani Saputra	81133407082	>5h													
7	Eri Nurainah	87731209876	>5h													
8	Fani Abdillah	85387456012	>5h													
9	Gesang Pustopa	83478045678	>5h													
10	In Madrikah	87812763498	>5h													
11	Joko Mardiyanto	85368291735	>5h													
12	Karimto	86720174974	>5h													
13	Lisa Maulia	82307471896	>5h													
14	Mery Andriyani	82265290142	>5h													
15	Nar Atisah	81289754961	>5h													
16	Pezi Wijayanti	82380975578	>5h													
17	Rani Anggraini	85698245609	>5h													
18	Rani Saputri	87645629867	>5h													
19	Sugi Wibowo	85811254790	>5h													
20	Tatang Sintang	82269857509	>5h													
21	Utat Subyani	85834276190	>5h													
22	Yans Taufik	85861619005	>5h													

Gambar 3.6 Hasil *Short* Berdasarkan Nama

Berdasarkan gambar di atas dalam membuat database diperlukan adanya ketelitian dari telemarketer yang akan melakukan penelponan, yang dimana hal ini diharapkan tidak adanya kekeliruan dan kesalahan dalam menelepon.

2) Memahami Produk

Salah satu kemampuan penting dari seorang sales adalah tentang *product knowledge*. Dimana dengan adanya kemampuan ini bisa membuat seorang

sales memahami apa yang mereka bicarakan tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

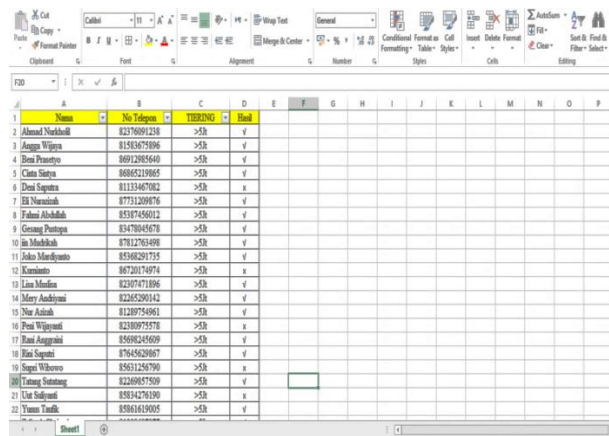
Seorang telemarketer atau karyawan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung wajib memahami penuh bagaimana produk yang akan dipasarkan dari fungsi, manfaat, cara penggunaan dan lain-lain, sehingga saat memasarkan telemarketer sanggup menguasai produk dan mampu menjawab pertanyaan nasabah.

3) Melakukan Penelponan dan Menawarkan Produk

Penelponan ini harus disesuaikan dengan database yang sudah ada agar tidak terjadi kesalahan. Saat melakukan penelponan dan menawarkan produk tidak hanya sekedar menelpon biasa tetapi memiliki tata cara salam dan sapaan yang sopan, menggunakan kalimat yang berisi informatif namun mencoba untuk lebih akrab dengan nasabah agar nasabah tidak merasa canggung.

4) Konfirmasi Persetujuan

Setelah pelanggan setuju, pastikan kembali tentang persetujuan tersebut, dan informasikan proses selanjutnya secara singkat.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1		Nama	No Telepon	Hubungi												
2		Alamad Nurdahli	82376091238	>5x	v											
3		Angga Wijaya	8158367896	>5x	v											
4		Beta Prasetyo	86912985640	>5x	v											
5		Citra Satriya	86865219865	>5x	v											
6		Dani Supriya	81113467082	>5x	x											
7		Dia Nurcahyo	8771298976	>5x	v											
8		Fahmi Akhmal	8538746612	>5x	v											
9		Geang Pratomo	83478045678	>5x	v											
10		Ian Mubkhah	87812763498	>5x	v											
11		Joko Mardiyanto	85386281735	>5x	v											
12		Kambano	86720178974	>5x	x											
13		Lina Mardita	82307471896	>5x	v											
14		Mari Andhiana	8235298142	>5x	v											
15		Nita Adhira	81289756961	>5x	v											
16		Pani Wijayanti	82380975578	>5x	x											
17		Rani Anggrani	8568245609	>5x	v											
18		Rita Supriya	87645629867	>5x	v											
19		Sandi Wibisono	85631256790	>5x	x											
20		Tatang Setiawan	82260987509	>5x	v											
21		Umi Sulastri	83634276196	>5x	x											
22		Yusuf Yandhi	89886839805	>5x	v											

Gambar 3. 7. Hasil Nasabah yang Dihubungi

Tahap konfirmasi hasil dari penelponan ini dapat disimpulkan bahwa dalam tahap ini merupakan tahap akhir yang dimana telemarketer memisahkan nasabah yang berhasil dihubungi dan tidak agar terlihat berapa banyak yang berhasil dan tidak.

5) Penutup

Pada salam penutup sampaikan ucapan terima kasih, dan informasikan nomor telepon yang bisa dihubungi kalau masih ada hal-hal yang ingin ditanyakan.

c. Evaluasi strategi

Menurut teori manajemen strategi, evaluasi strategi merupakan tahap akhir dalam strategi karena tahap ini merupakan tahap penilaian kesesuaian kinerja yang telah direncanakan dan dilaksanakan sudah sesuai dengan harapan perusahaan.

Seperti halnya strategi pemasaran lainnya, strategi telemarketing juga pasti memiliki beberapa kendala yang dilakukan. Berikut hasil wawancara karyawan tentang kendala dalam kegiatan telemarketing

Tabel 3.2. Tabulasi Hasil Wawancara Tentang Kendala Strategi Telemarketing

No.	Indikator Wawancara	Kesimpulan
1.	Kendala yang ada pada nasabah	banyak nomor telepon nasabah yang belum di update sehingga menghambat melakukan database untuk nomor-nomor yang akan ditelepon, Banyak nasabah lama yang merupakan nasabah saat masih menjadi Bank Syariah Mandiri sehingga masih banyak nomor yang sudah tidak aktif, dan nasabah yang takut dengan adanya penipuan melalui telepon
2.	Kendala yang dihadapi karyawan	kurangnya manajemen strategi karena karyawan masih kesulitan dalam mengatur waktu dalam menentukan tugas telemarketing dengan tugas pribadi di kantor
3.	Kendala dalam kegiatan	sulit dalam menjelaskan tata cara aktivasi mobile banking kepada nasabah yang sudah lanjut usia, namun dengan begitu kami menjelaskan kepada orang yang lebih muda yang ada di dekat dengan orang itu atau dengan menyarankan untuk aktivasi langsung ke kantor BSI terdekat agar bisa dipandu langsung dengan Security dikantor” ¹⁶⁶

¹⁶⁶ Jaka, “kendala dalam telemarketing”, *Wawancara*, Januari, 7, 2023.

Strategi ini cukup efektif untuk nomor nasabah yang aktif dan yang berhasil ditelepon, telemarketing bukan hanya satu-satunya strategi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya menggunakan mobile banking, namun dengan cara-cara lain seperti membantu langsung yang dilakukan oleh customer Service dan satpam pada bank tersebut yang membantu dan menawarkan nasabah yang datang untuk mengaktifkan mobile banking. Baik nasabah yang ingin membuka rekening dan tabungan maupun nasabah yang sudah terdaftar sebagai nasabah BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung namun belum menggunakan atau aktivasi Mobile banking.¹⁶⁷

a. Nasabah yang Berhasil Ditelepon

Tabel 3.3 data Nasabah yang Berhasil Ditelepon

NO	TIERING	KATEGORI	JUMLAH
1	100 Rb sd 5 jt	Aktivasi <i>Mobile Banking</i>	250
		<i>Follow up</i>	140
2	>5 jt	Aktivasi <i>Mobile Banking</i>	150
		<i>Follow up</i>	58
Total			598

Data di atas dapat diketahui bahwa telemarketing yang dilakukan BSI KCP bandar Lampung Teluk Betung cukup efektif berhasil untuk nasabah yang berhasil di telepon dengan nasabah yang memiliki saldo dari Rp. 100.000,- sampai dengan Rp. 5000.000,- dan lebih dari Rp. 5.000.000,-. Dimana dapat disimpulkan bahwa

¹⁶⁷ Dian Andita Branch, "Hasil Strategi Telemarketing BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung", *Wawancara*, Januari 24, 2023.

strategi telemarketing pada BSI KCP bandar lampung Teluk Betung sudah cukup baik.

b. Nasabah yang Tidak Berhasil Ditelepon

Tabel 3.4 Nasabah yang Tidak Berhasil Ditelepon

NO	TIERING	KATEGORI	JUMLAH
1	100 Rb sd 5 jt	Tidak Aktif/ Diluar Jangkauan	150
		Aktif Tapi Tidak Mengangkat	152
2	>5 jt	Tidak Aktif/ Diluar Jangkauan	60
		Aktif Tapi Tidak Mengangkat	40
Total			402

Data di atas dapat diketahui bahwa telemarketing yang dilakukan BSI KCP bandar lampung Teluk Betung terdapat nasabah yang nomornya tidak aktif/diluar jangkauan, aktif namun tidak berhasil untuk ditelepon, dalam situasi ini untuk nomor-nomor yang aktif namun belum berhasil ditelepon akan dilakukan penelponan kembali untuk memastikan bahwa nomor tersebut aktif dan berhasil untuk ditelepon dan tercapai target nasabah melakukan aktivasi *mobile banking*.

Berdasarkan hasil dari telemarketing yang dilakukan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung dapat disimpulkan bahwa dilihat dari perbandingan data diatas dapat dilihat bahwa telemarketing sudah efektif untuk nomor nasabah yang berhasil ditelepon atau nasabah dengan nomor yang aktif dan melakukan aktivasi *mobile banking* maupun nasabah yang dilakukan *follow up* karena banyak nasabah yang berhasil ditelepon dari pada nomor yang tidak aktif. Namun untuk nomor yang belum berhasil ditelepon akan dilakukan penelponan

kembali dan diusahakan untuk mengingatkan kepada nasabah untuk mengkonfirmasi nomor agar bisa di update. Sehingga strategi telemarketing ini dalam meningkatkan nasabahnya menggunakan *mobile banking* bisa berjalan dengan baik.

Strategi yang dilakukan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung sudah sesuai dengan ekonomi Islam hal ini berdasarkan wawancara yang dilakukan pada 09 Januari 2022 dengan Rosi Dahlia selaku *Branch Manager* yang mengatakan bahwa: semua kegiatan yang lakukan sudah dilakukan dengan semestinya sesuai dengan syariat Islam, apa lagi bekerja di bank syariah yang disetiap kegiatannya berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits dan berdasarkan prinsip Syariah. Seperti strategi telemarketing yang kami lakukan amanah, jujur dengan produk yang ditawarkan. Meskipun beberapa karyawan tidak tau pasti tentang dalil-dalil Al-Qur'an nya. Namun kami pastikan kegiatan telemarketing ini sudah sesuai dengan pedooman Al-Qur'an dan Hadist.¹⁶⁸

Berdasarkan penjelasan yang dijelaskan oleh *Branch Manajer* BSI ini dapat disimpulkan bahwa strategi telemarketing ini sudah dilakukan sesuai dengan ketentuan syariah Islam dan ekonomi Islam. Terlihat dari setiap kegiatan yang dilakukan tidak adanya unsur yang dilarang oleh agama.

¹⁶⁸ Rosi Dahlia, "Strategi Telemarketing dalam Ekonomi Islam". Wawancara, Januari, 09, 2023.



BAB IV

ANALISIS DATA PENELITIAN

A. Analisis Pelaksanaan Strategi Telemarketing untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking Pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti pada penelitian ini, mengenai strategi telemarketing bahwa perusahaan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung dalam melakukan komunikasi pemasaran produknya menggunakan telemarketing. Pelaksanaan strategi telemarketing yang dilakukan sudah sesuai dengan proses penerapan manajemen strategi dilihat dari bab 2 dengan pengimpelmentasian strategi yang tersusun sitematis yang memudahkan telemarketer untuk melakukan telemarketing. Dalam satu hari telemarketer biasanya menelpon 30-35 orang, satu orang membutuhkan waktu 10-15 menit. Waktu 15 menit itu, tidak semua nasabah mau mengobrol basa basi. Sehingga dalam menelpon itu kadang kurang dari 10 menit. Bahkan jika seorang nasabah itu nyaman dengan pembicaraan telemarketer bisa memakan waktu sampai 30 menit.

Sebelum menelepon nasabah telemarketer mencatat nomor telepon nasabah yang akan dihubungi dalam bentuk database, untuk mendapatkan pelanggan dengan cara menelepon nasabah lama ataupun nasabah baru yang data nomor teleponnya diperoleh dari rekap nasabah bulan awal tahun ini. Ketika seorang telemarketer menyampaikan pesan kepada nasabah dengan bahasa yang komunikatif dan dapat dipahami, maka dari nasabah pun akan mendengarkan tawaran yang kita sampaikan. Sebagai seorang telemarketer sebelum menelpon harus dapat memahami nasabah. Bila nasabah ketika ditelpon masih sedang sibuk, maka kita tawarkan untuk menelpon kembali sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak

Telemarketing di BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung sudah sesuai dengan teori yang dituliskan oleh Sri Widyastuti dilihat pada bab 2, arti telemarketing adalah

menggunakan telepon dari pusat layanan telepon (*call center*), untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menjawab pertanyaan, telemarketing membantu perusahaan-perusahaan menaikkan pendapatan, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan-perusahaan menggunakan pusat layanan telepon untuk telemarketing masuk (menerima telepon dari nasabah) dan telemarketing keluar (menelpon ke calon nasabah).

Sesuai dengan teori di atas, telemarketing dalam melaksanakan tugasnya sudah sesuai dengan teori. Ketika seorang telemarketer BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung menelpon nasabah, telemarketer harus tau pasti tentang produk yang akan ditawarkan, sehingga telemarketer mampu menjelaskan dengan baik keunggulan produk. Telemarketing dapat menaikkan pendapatan dan mengurangi biaya penjualan, dalam hal ini telemarketer mampu mendapatkan minimal 25 orang nasabah yang melakukan aktivasi *mobile banking*, sehingga bila dibandingkan dengan STO, telemarketing lebih banyak mendapatkan konsumen. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dalam hal ini telemarketing harus mencatat kritik dan saran dari konsumen lalu diajukan kepada Manajer BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung, agar kritik dan saran dicermati dan dapat diperbaiki untuk meningkatkan kualitas produksi dan juga pelayanan.

Jenis telemarketing yang digunakan oleh telemarketer di BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung adalah telemarketing *Outbound*. Telemarketer dalam melakukan telemarketing harus mampu menangkap peluang yang ada dimasyarakat dengan menjalin hubungan komunikasi dengan mereka. Untuk telemarketing *Inbound* di BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung tidak menerapkan, karena untuk telepon masuk itu diterima oleh seorang *Customer Service* (CS). Jadi, fokus telemarketing di BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung adalah melakukan telemarketing *Outbound*.

Penggunaan telemarketing yang dapat menghemat biaya dan cukup efisien dalam mempertahankan hubungan pemasaran, menjadi alasan kuat manajer BSI KCP Bandar

Lampung Teluk Betung untuk tetap menggunakan telemarketing. Meskipun terdapat beberapa kendala pada saat melakukan telemarketing kepada nasabah yaitu dari beberapa nasabah bila ditelepon ada yang tidak mengangkat, nomor yang terdaftar sudah tidak aktif atau tidak menyambung tapi tidak sedikit nasabah yang mengangkat telepon dari telemarketing karena sebelumnya sudah kenal dengan telemarketer dan produk yang ada di BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung. Peran telemarketing dalam meningkatkan pengguna *mobile banking* yaitu telemarketing berupaya melakukan interaksi setiap harinya dengan para pelanggan dan calon nasabahnya, baik untuk kegiatan layanan, promosi, penjualan, menerima dan menyelesaikan keluhan, penagihan serta permintaan nasabah. Selain itu karyawan juga biasa menerima dan mengatasi kendala atau permasalahan-permasalahan yang diajukan nasabah kepada pihak bank.

Telemarketing adalah salah satu strategi pemasaran yang berpengaruh dalam meningkatkan *mobile banking* terbukti dari hasil telemarketing yang dilakukan karyawan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung dalam rangka meningkatkan pengguna *mobile banking* terdapat 59,8% nasabah yang berhasil dihubungi dari 1000 nasabah yang dihubungi dan berhasil melakukan aktivasi *mobile banking*. Terlihat dari beberapa nasabah yang langsung aktivasi melalui telepon dan ada yang datang langsung ke kantor untuk meminta bantuan melakukan aktivasi *mobile banking*. Dengan begitu telemarketing yang dilakukan bsi dikatakan cukup efektif dalam meningkatkan pengguna *mobile banking*. Serta tidak semua konsumen itu menolak panggilan keluar yang dilakukan oleh telemarketer BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung. Terkadang dari nasabah sering menelpon hanya untuk menanyakan kabar dan sekedar basa basi saja. Hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan baik pula kepada nasabah. Selain itu, telemarketing harus mengetahui karakteristik dari nasabah. hubungan pemasaran yang langgeng dengan nasabah sangat berharga, karena hubungan tersebut menyediakan sebuah kesempatan untuk belajar lebih banyak tentang kebutuhan nasabah.

Telemarketing dalam meningkatkan pengguna *mobile banking* memiliki tujuan khusus yaitu merancang hubungan jangka panjang dengan nasabah/ pelanggan untuk meningkatkan nilai bagi kedua belah pihak. Menjalin hubungan merupakan pekerjaan sulit bagi telemarketing, terlebih lagi saat mereka tidak berhasil menawarkan produk atau saat pelanggan tidak melakukan aktivasi dalam jangka waktu yang panjang.

Jika ditinjau dari teori manajemen strategi dan pelaksanaan strategi telemarketing yang dilakukan BSI KCP Bandar Lampung Teluk betung dalam meningkatkan pengguna *mobile banking*. Maka penulis menyimpulkan bahwa strategi telemarketing BSI KCP Bandar Lampung Teluk betung dilakukan berdasarkan teori manajemen strategi dengan adanya perencanaan dan pelaksanaan yang tersusun membantu karyawan melakukan telemarketing. Dan dengan pengetahuan karyawan akan produk yang ditawarkan akan mempermudah komunikasi dan informasi yang disampaikan kepada nasabah. Dengan begitu tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan keinginan.

B. Analisis Pelaksanaan Strategi Telemarketing untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking Menurut Perspektif Ekonomi Islam pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung

Telemarketing merupakan salah satu kegiatan promosi, pemasaran maupun pelayanan didalam dunia bisnis. Dalam Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari atu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Menurut prinsip Syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apa lagi kepentingan sendiri. Selain itu kegiatan pemasaran harus berpedoman pada Al-Qur'an dan As-Sunnah Nabi Muhammad SAW. Dalam kontek ini harus memiliki nilai-nilai ekonomi Islam seperti, *Shiddiq*, *Amanah* dan *Fathonah*. Selain itu dalam berbisnis harus memenuhi karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari

beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis dan humanitis. Sebagai salah satu perusahaan Islam yang berlandaskan pada aturan-aturan syariah, BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung senantiasa menerapkan prinsip-prinsip bisnis Islam dalam aktivitas bisnisnya. Hal ini terlihat pada beberapa aspek berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

Strategi telemarketing di BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung terbilang sudah baik, karena dalam melakukan strategi sesuai dengan syariat Islam. Berkaitan dengan proses strategi telemarketing yang dilakukan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung untuk meningkatkan jumlah nasabahnya menggunakan *mobile banking* sudah menjalankan prinsip pemasaran syariah, walaupun sebagian tidak begitu memahami apa saja dalil dalam pemasaran syariah, namun saat melakukan strategi telemarketing dalam menawarkan *mobile banking* yang dilakukan sebagaimana mestinya yaitu bersifat jujur, amanah, dan menjelaskan spesifikasi produk sesuai fakta yang dimiliki.

Segala hal, umat Islam hendaknya selalu bersandar kepada keteladanan Nabi Muhammad Saw. Ia merupakan teladan utama bagi seluruh umat manusia. Sebagaimana yang telah diketahui, Nabi Muhammad Saw adalah sosok yang sangat berhasil, baik dalam kedudukannya sebagai hamba Allah, sebagai Rasul, maupun sebagai model kehidupan manusia yang layak diteladani oleh para pengikutnya hingga akhir zaman. Mengenai tutur kata dan lisan Nabi Saw. al-Jahiz mengatakan bahwa pada lisan Rasulullah Saw., Allah telah menaruh cinta dan dikumpulkan padanya kewibawaan dan kemanisan, tidak ada yang tergelincir, tidak ada yang terbantah dan tidak seorang pun musuh yang mampu menentang. Dikarenakan hal inilah umat manusia khususnya kaum muslimin hendaknya meneladani lisan dan tutur kata Nabi Saw serta menjadikannya panutan ketika berkomunikasi

Sebuah hadis yang diriwayatkan oleh al-Bukhari, Rasulullah Saw menjelaskan tentang pentingnya menjaga tutur kata dalam berbicara. Hadis tersebut berbunyi :

حَدَّثَنِي حَزْمَلَةُ بْنُ يَحْيَىٰ أَنبَأَنَا ابْنُ وَهْبٍ قَالَ أَخْبَرَنِي يُؤُسُّ عَنْ ابْنِ شَهَابٍ عَنْ أَبِي سَلَمَةَ بْنِ عَبْدِ الرَّحْمَنِ عَنْ أَبِيهِرَيْرَةَ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَقُلْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ جَارَهُ وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ

Telah menceritakan kepada kami Harmalah bin Yahya telah memberitakan kepada kami Ibnu Wahab dia berkata, telah mengabarkan kepadaku Yunus dari Ibnu Syihab dari Abu Salamah bin Abdurrahman dari Abu Hurairah dari Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Barangsiapa beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah dia mengucapkan perkataan yang baik atau diam. Dan barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaklah dia memuliakan tetangganya. Dan barangsiapa beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaklah dia memuliakan tamunya." (H.R Bukhari dan Muslim)¹⁶⁹

Hadist di atas menjelaskan Manusia di dunia ini saling membutuhkan dan saling bergaul satu dengan yang lainnya. Ini akan terealisasi bila saling menghormati dan menjaga adab dalam bergaul. Menjaga perkataan, mengormati tetangga, dan menjamu tamu dengan baik. Dalam hadits ini Rasulullah mengajarkan untuk menjaga etika yang baik dan perbuatan yang bermanfaat. Dalam berbicara ada adab yang diajarkan Rasulullah saw yaitu, seorang muslim senantiasa berusaha membicarakan yang mendatangkan manfaat. Menjauhi perkataan yang tidak berguna seperti gibah, namimah, mencela orang lain dan sebagainya. Diantara tanda kesempurnaan iman dan Islam adalah beraku baik kepada tetangga dan jangan menyakitinya. Islam melarang menyakiti tetangga dan mengkategorikan sebagai dosa besar. Ada beberapa cara berbuat kepada tetangga yaitu membantu kebutuhannya, memberikan sesuatu yang bernamfaat dan member hadiah. Menghormati tamu bisa dilaksanakan dalam

¹⁶⁹ Elfi Yanti Ritonga, "Hadist-Hadist Tentang Metode Komunikasi Rasulullah Dengan Nasabah", Jurnal Al-Hadi 5, no. 01 (2019): h. 1092, <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/alhadi/article/download/781/739>

bentuk bersikap ramah, berbicara dengan baik, segera memberikan jamuan. Sedangkan bila sebagai tamu hendaknya tidak meberatkan dan tidak mengganggu orang yang dikunjungi.¹⁷⁰

Sama halnya terhadap nasabah sebagai seorang telemarketer yang bekerja di instansi yang berlatar belakang Islam tentunya dalam kegiatannya harus berdasarkan pedoman al quran dan hadist sebagaimana yang diajarkan rasulullah Saw. Pengguna *mobile banking* memberikan dampak yang signifikan terhadap suatu perusahaan terutama bank. Dengan adanya kemudahan layanan menggunakan *mobile banking*, akan mempengaruhi efektifitas kinerja perusahaan. adapun jumlah transaksi atau frekuensi transaksi dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan adopsi inovasi teknologi layanan *internet banking* juga *Mbanking* karena transfer merupakan salah satu dari beberapa produk jasa perbankan yang menciptakan *fee based income*. *Mobile banking* adalah salah satu fasilitas yang disediakan bank untuk membantu dan mempermudah transaksi. Dengan begitu *mobile banking* merupakan salah satu bentuk pelayanan bank terhadap nasabah dengan memanfaatkan jasa teknologi keuangan. Bank melakukan strategi telemarketing dengan menjunjung rasa persaudaraan terhadap nasabah dan mencoba lebih akrab agar nasabah merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. sehingga nasabah tidak ragu untuk menggunakan produk yang kita tawarkan.

Kegiatan telemarketing ini sebenarnya bukan digunakan semata-mata mencari keuntungan material perusahaan saja. Jika dilihat dari perbandingan keuntungan antara perusahaan dan nasabah dapat dilihat bahwa keuntungan yang diterima oleh nasabah lebih banyak seperti dijelaskan oleh Bapak Hari Subagyono selaku *Operasional Staff* di BSI CP Bandar Lampung Teluk Betung menjelaskan bahwa kegiatan strategi telemarketing ini dilakukan sebenarnya lebih untuk membantu nasabah dalam bentuk memberikan pelayanan berupa produk jasa yaitu *mobile banking*. Dimana *mobile banking* ini membantu dan mempermudah nasabah untuk melakukan kegiatan transaksi yang lebih praktis dan hemat waktu. Selain

¹⁷⁰*Ibid.*,

memberikan pelayanan berupa produk jasa, telemarketing ini dilakukan untuk memberikan pelayanan kepada nasabah yang mengalami permasalahan seputar dunia perbankan baik keluhan maupun kendala yang nasabah hadapi. Sehingga telemarketing ini menggunakan sikap *ta'awun*. Dalam Al-Qur'an kata *ta'awun* tidak ditemukan. Akan tetapi *ta'awun* jika dilihat dalam arti tolong menolong, seperti yang dijelaskan pada bab 2 surah Al-Maidah ayat 2 yang menjelaskan pentingnya saling membantu sesama manusia

Ayat tersebut menunjukkan (hukum) adanya anjuran untuk saling membantu antar sesama manusia. Dan tolong-menolonglah di antara kalian wahai kaum Mukminin, dalam mengerjakan kebaikan dan ketakwaan kepada Allah. Dan janganlah kalian saling menolong dalam perbuatan yang memuat dosa, maksiat, dan pelanggaran terhadap batasan-batasan Allah, dan waspadalah kalian dari melanggar perintah Allah, karena sesungguhnya Dia amat dahsyat siksaanNYa.

Strategi telemarketing salah satu sikap *ta'awun* yang berasal dari bahasa arab yang berarti saling membantu, saling menolong. Menurut istilah *ta'awun* adalah sikap atau perilaku membantu orang lain. Manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa hidup sendiri, sehingga membutuhkan bantuan dari orang lain. Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya manusia perlu bantuan dari orang lain dengan saling menolong.

Strategi telemarketing merupakan salah satu metode pemasaran yang menggunakan teknologi atau disebut dengan digital marketing. Strategi telemarketing dalam perspektif ekonomi Islam adalah proses dan strategi (kebijaksanaan) pemenuhan kebutuhan melalui produk dan layanan halal (*tayyibat*) dengan kesepakatan dan kesejahteraan bersama (*falah*) dari kedua belah pihak yaitu antara nasabah dan bank untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual dalam dunia dan di akhirat. Dalam pemasaran digital yang berspektif Islam, maka seluruh kegiatan yang berhubungan dengan teknologi tersebut harus berlandaskan hukum syariah. Seperti halnya dalam kegiatan digital tidak diperbolehkan mengandung *riba* (bunga), kegiatan didunia maya atau

aplikasi yang kita tawarkan tidak mengandung *maisir* (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan atau penjualan produk haram dilarang untuk di perjual belikan, dan larangan dalam kegiatan mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian). Seperti yang dijelaskan pada bab 2 pada surah Al-Baqarah ayat 275 yang menjelaskan adanya larangan riba dalam kegiatan bisnis yang manusia lakukan.

Islam tidak melarang perdagangan kecuali yang melibatkan ketidakadilan, penipuan, keuntungan selangi, atau mempromosikan sesuatu yang haram". Tujuan bisnis Islam akan berlipat ganda, memaksimalkan keuntungan dan juga kesejahteraan atau memaksimalkan *falah*. Bisnis Islami akan mempertimbangkan manfaat seluruh masyarakat serta prioritas lain dinegara-negara Islam.

Pemasaran digital telah mendapat tempat dalam perspektif ekonomi Islam, namun syarat syariah harus ditaati. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan mengenai bisnis, *falah* dan keuntungan maksimal dapat dicapai. Dengan mencapai tujuan tersebut umat Islam dapat berhasil dalam bisnis dan juga di akhirat. Memaksimalkan *falah* dapat dicapai dengan mematuhi syariah dan empat larangan utama yang digariskan adalah larangan *riba*, *maisir*, *gharar* dan haram. Disisi lain, memaksimalkan keuntungan dari kegiatan strategi telemarketing dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran pemasaran digital.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab I hingga bab IV, sampailah pada kesimpulan dari Strategi Telemarketing untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung), adapun kesimpulan yang peneliti peroleh adalah sebagai berikut:

1. Strategi telemarketing yang dilakukan di BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung Terdapat beberapa langkah dalam melakukan telemarketing yaitu dengan membuat database nomor telepon atau riset sebelum menelpon, memahami produk, melakukan penelponan dan menawarkan produk, konfirmasi persetujuan dan yang terakhir penutup. strategi telemarketing ini efektif dalam meningkatkan pengguna mobile banking, terlihat dari nasabah yang melakukan aktivasi melalui telepon dan datang langsung ke kantor.
2. Berdasarkan pandangan ekonomi Islam strategi telemarketing merupakan suatu bentuk pemasaran dan suatu bentuk pelayanan kepada sesama umat manusia. Hal ini memang dianjurkan oleh Islam, yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW. Selama kegiatan Telemarketing tidak adanya unsur riba, maysir, Gharar dan haram. Strategi telemarketing salah satu bentuk ta'awun atau sikap kebersamaan, sikap saling memiliki dan sikap saling membutuhkan antara bank dengan nasabah.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka untuk membantu kemajuan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung terdapat beberapa saran diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Perusahaan sebaiknya melakukan update data kembali untuk nomor-nomor nasabah yang akan dihubungi sehingga untuk nomor nasabah yang tidak aktif dapat teratasi dan berhasil untuk dihubungi. Selain itu perusahaan bisa menyediakan karyawan khusus yang bertugas untuk melakukan telemarketing sehingga dapat membantu tugas karyawan lainnya.

2. Bagi Akademisi

Bagi akademisi diharapkan skripsi ini dapat menjadi salah satu referensi tambahan dalam melakukan penelitian dan dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang strategi telemarketing dan *mobile banking*.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya mengambil sampel perusahaan pada sektor yang berbeda dan jumlah sampel lebih banyak sehingga menghasilkan informasi yang mendukung. Variabel yang digunakan dapat ditambah dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat lebih menambah pemahaman mengenai strategi telemarketing dalam meningkatkan pengguna *mobile banking*. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti perkembangan penerapan strategi telemarketing dalam perspektif ekonomi Islam dengan sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat menambah ilmu bagi mahasiswa dan mahasiswi ekonomi dan bisnis Islam.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Adi Sulisyto Nugroho. *Mengenal Perbankan Indonesia (Konsep Bank, Praktik Bank Mini, Dan Banker Karier)*. 1st ed. Guepedia, 2021.
- Ahmad. *Manajemen Strategi*. 1st ed. Makasar: Nas Media Pustaka, 2020.
- . *Manajemen Strategi*. Makasar: Nas Media Pustaka, 2020.
- Ahyani, dkk, Hisyam. *Pemasaran Industri*. Jawa Barat: CV. Widina Media Utama, 2022.
- Alam, dkk, Muhammad Nur. *Bank Syariah Strategi Pengentasan Kemiskinan di Indonesia*. 1st ed. Riau: Dotplus Publisher, 2023.
- Albi Anggito & Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: Jejak, 2018.
- Anshori, Abdul Ghofur. *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2018.
- Arifin, Zaenal. *Akad Mudharabah , Penyaluran Dana dengan Prinsip Bagi Hasil*. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2021.
- Asauri, Sofyan. *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*. 2nd ed. Depok: Rajawali Pers, 2019.
- Asih Handayani & Aris Eddy Sarwono. *Buku Ajar Manajemen Strategi*. Surakarta: UNISRI Press, 2021.
- Bambang D. Prasetyo, dkk. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press, 2018.
- Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019.
- Cahyadi, dkk, Nur. *Konsep Dasar Manajemen Strategi*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023.

- Dahlan, Ahmad. *Perbankan Syariah Di Indonesia Dalam Krisis Keuangan Global*. Purwokerto: Febi IAIN PURWOKERTO, 2018.
- Damasyqi, Imaduddin Abi Fida' Ismail Ibn Umar Ibn Katsir Al-. *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1 : Tafsir al-Qur'an al-Adzim*. Beirut: Al-Kitab Al Ilmi, 2007.
- Darmawan & Muhammad Iqbal Fasa. *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UNY Press, 2020.
- Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi Konsep dan Implementasi*. 2nd ed. Makasar: CV. Nas Media Pustaka, 2020.
- Idris Parakkasi *Pemasaran Syariah Era Digital*. 1st ed. Bogor: Lindan Bestari, 2020.
- Eka Hendrayani, dkk. *Manajemen Pemasaran, Dasar dan Konsep*. 1st ed. Vol. 159. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2021.
- E. Mulyasa. *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2022.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. *Pemasaran*. 1st ed. Yogyakarta, 2020.
- Farid Wadji dan Suhrawardi K.Lubis. *Hukum Ekonomi Islam*. 1st ed. Jakarta: Sinar Grafika, 2020.
- Firmansyah, dkk, Hamdan. *Teori dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia*. Cirebon: Insani, 2021.
- Ghazali, Yusni Amru. *Ensiklopedia Al-Qur'an Dan Hadist Per Tema*. Jakarta: Alita Aksara Media, 2019.
- Habibullah, Kabir Al Fadly. *Tafsir Kewajiban Dakwah: Studi Komparatif Panggung Belakang Penafsiran Ibn Katsir Dan M. Quraish Shihab*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abad, 2021.
- Hamzani, Achmad Irwan. *Hukum Islam Dalam Sistem Hukum Di Indonesia*. Revisi. Jakarta: Kencana, 2020.
- Hermansyah. *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2020.
- Hery. *Manajemen strategik*. Jakarta: PT. Grasindo, 2018.

- Hutagalung, Muhammad Wandisyah R. *Analisis Pembiayaan Bank Syariah*. 1st ed. Medan: Merdeka Kreasi, 2021.
- Ikhwan, dkk. *Bank dan Lembaga Keuangan*. 1st ed. Vol. 167. Yogyakarta: Cattleya Darmaya Fortuna, 2022.
- Jeffrey Z. C. Nelwon,. *Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Di Bank KB BUKOPIN*. Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2021.
- Junaidah. *Implementasi Manajemen Strategi dalam Pendidikan Tinggi Islam*. Bandar Lampung: Anugrah Utama Raharja, 2022.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif: disertai contoh praktis skripsi, tesis, dan disertasi riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. 2nd ed. Jakarta: Prenadamedia, 2021.
- Kurniawan, Asep. *Metodologi penelitian pendidikan*. 1st ed. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.
- Kurniawan, Muhammad. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jawa Barat: Adanu Abitama, 2021.
- Marisa Grace Haque Fauzi , dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books, 2021.
- Masayu Rosida & Rafika Fijra. *Metode Penelitian*. 1st ed. Yogyakarta: Cv. Budi Utama, 2021.
- Maupa, dkk, Haris. *Marketing Digital Konsep Entrepreneurship UMKM*. Yogyakarta: PT. Nas Media Indonesia, 2023.
- Michael R. Baye & Jeffrey T. Prince. *Managerial Economics And Business Strategy*. 10th ed. New York: Eucation, 2022.
- Moh Ridlo Arrozaqki. *Promosi Telemarketing Paket Wisata Pada PT. Blutama Imawang*. Jember: universitas Jember, 2020.
- Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 38th ed. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018.
- Muhammad Yusuf Sholeh dan Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makasar: Cv. Sah Media, 2019.

- Nasarudin Umar & Faturahman Djami. *Perbankan Syariah Produk-Produk Dan Aspek-Aspek Hukumnya*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Neneng Nurkhasanah, dkk. *Metodologi Studi Islam*. Jakarta: Amzah, 2018.
- Nur, Afrizal. *Tafsir Al-Mishbah Dalam Sorotan: Kritik Terhadap Karya Tafsir Prof. M. Quraish Shihab*. Jakarta: Pusat Al-Kautsar, 2018.
- Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017.
- . *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017.
- Paramsyah, Arman. *Manajemen Strategis Strategi, Konsep dan Proses Strategi*. 1st ed. Jawa Barat: Pustaka Al-Muqstith, 2022.
- Permana, Iwan. *Hadist Ahkam Ekonomi*. Jakarta: Amzah, 2020.
- Ruslan, Rosadi. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. 7th ed. Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2017.
- Sampe, dkk, Firnandus. *Manajemen Strategis Teori dan Implementasi*. Serang Banten: PT. Sada Kurnia Pustaka, 2023.
- Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*. Bandung: Reflika Aditama, 2018.
- Shanti, “Implementasi Strategi”, *Wawancara*, Januari, 02, 2023.
- Sugiyono. *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. 3rd ed. Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- Sulistyo Nugroho, Adi. *Mengenal Perbankan Syariah*. Jakarta: Guepedia, 2021.
- Suliyanto. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi, 2018.
- Tati Handayani, dkk. *Monograf Strategi Marketing*. Jawa Barat: Insani, 2022.
- Umar H. *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, Dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit*

Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, Dan Wheelan Hunger. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018.

Umrati & Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan.* 1st ed. Makasar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020.

Usman, Husain. *Metodologi Penelitian Sosial.*, 3rd ed. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

Wahid, Nur. *Perbankan Syariah, Tinjauan Hukum Normatif dan Hukum Positif.* Jakarta: Kencana, 21AD.

Welem Anselmus Teniwut. *Strategi Dan Kebijakan Bisnis Perikanan Konsep Dan Aplikasi.* Yogyakarta: Cv. Budi Utama, 2021.

Widiyastuti, Sri. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: FEB Univ Pancasila, 2017.

Winardi, Endang Widi. *Teori dan Praktik Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif.* 1st ed. Jakarta: Bumi Aksara, 2018. Winata, Edi. *Manajemen Sumberdaya Manusia Lingkungan Kerja.* Lombok Tengah: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia, 2021.

Zurian Ritonga. *manajemen strategi.* 1st ed. Yogyakarta: Cv. Budi Utama, 2020.

Jurnal

Abi Fadlan dan Rizki Yudhi Dewantara,. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya.” *Jurnal Administrasi Bisnis (BIS)*, 62, no. 2 (2018). <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165788>.

Annisa Fitri Iriani,. “Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.” *Journal of Islamic Management and Bussines* 2, no. 2 (2018). <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/download/1254/855>.

- Astika Nurul Hidayah, Ika Ariani Kartini. “Peranan Bank Syariah Dalam Sosialisasi Dan Edukasi Masyarakat Tentang Kemanfaatan Produk Dan Jasa Perbankan Syariah.” *Jurnal Kosmik Hukum*, 16, no. 1 (2018). <https://doi.org/595/kosmikhukum.v16i1.1306>.
- Awaludin. “Proses Pelaksanaan Akad Qardh Wal Ijarah Pada Produk Talangan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Padang Panjang.” *Jurnal Ilmiah Syariah* 15, no. 2 (2018). <https://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/Juris/article/view/494>.
- Baharuddin. “Manajemen Strategi Mutu Pendidikan.” *Jurnal Idaarah* 3, no. 1 (2019). <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/18661/1/9793-23117-1-PB.pdf>.
- Bunga Aprilian Sari, Yulia Nurendah, Ade Yusdira. “Tinjauan Atas Direct Marketing Pada Kafe Taman Fathan Alesano Bogor.” *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan* 1, no. 2 (2021). <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jabkes/article/download/1335/1127/>.
- Dara Fitriani & Nazarudin. “Ijarah Dalam Sistem Perbankan Syariah.” *Jurnal Al-Hiwalah: (Sharia Economic Law)* 1, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.47766/alhiwalah.v1i1.895>.
- Ditha Nadha Pratama, Lia Dwi Martika, Teti Rahmawati. “Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Musyarakah Dan Sewa Ijarah Terhadap Profitabilitas.” *Jurnal Riset Keuangan Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2018). <https://journal.uniku.ac.id/index.php/jrka/article/view/3905>.
- Erlangga Andi Sukma, Mustofa Hadi, Farika Hikmah. “Pengaruh Techonology Acceptance Model (TAM) Dan Trust Terhadap Intensi Pengguna Instagram” 12, no. 2 (2019). <https://dx.doi.org/10.26623/jreb.v12i2.1659>.
- Fari Katul Fikriah & Nur Hayati. “Feature Selection Dengan Komparasi Algoritma Untuk Prediksi Telemarketing Bank.” *Jurnal Ilmu Komputer* 15, no. 1 (2021). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jik/article/download/74903/44245>.

- Fikri, Kanzul. "Analisis Penerapan Akad Mudharabah Muthlaqah Pada Produk Deposito Mudharabah." *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1, no. 1 (2018). <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/jkm/article/view/299>.
- Fitriani, Rini. "Bentuk-Bentuk Produk Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Indonesia." *Ensiklopedia of Journal* 1, no. 1 (2018). <https://jurnal.ensiklopediaku.org/ojs-2.4.8-3/index.php/ensiklopedia/article/view/55>.
- Guntur Ajiselo, Siti Nursanti, Flori Mardiani Lubis. "Penggunaan Telemarketing Sebagai Media Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Dan Kesehatan." *Jurnal Kajian Media* 6, no. 2 (n.d.): 2022. <https://doi.org/10.25139/jkm.v6i2.5140>.
- Habiburahman. "Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi* 22, no. 2 (2017). <https://doi.org/10.24912/je.v22i2.219>.
- Hamidah dan Likdanawati. "Strategi Peningkatan Minat Nasabah Dalam Penggunaan Internet Mobile Banking." *Jurnal Visioner Dan Strategis* 10, no. 1 (2021). <https://ojs.unimal.ac.id/visi/article/view/4813>.
- Hanif Astika Kurniawati, Wahyu Agus Winarno, Alif Arif. "Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi." *Jurnal Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2017). <https://doi.org/10.19184/ejeba.v4i1.4563>.
- Harieti, Nun. "Pelaksana Akad Mudharabah Muqayyadah Off Balance Sheet Pada Perbankan Syariah Dan Pengaturannya Di Indonesia." *Jurnal Hukum Positum* 1, no. 2 (2017). <https://doi.org/10.35706/positum.v1i2.857>.
- Heni Sukmawati, dkk. "Penerimaan Dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Techonology Acceptence Model." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 3 (2021). <https://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3615>.
- Henning Wijaya, Reza. "Tinjauan Fikih Dan Praktik Akad Al-Wadiah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i2.816>.

- Intan Pramudita Trisela dan Ulfi Pristiana. “Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah dengan Bank Konvensional yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018.” *Jurnal Ekonomi Manajemen* 5, no. 2 (2020): 83–106.
- Is Susanto, Mad Heri, Achamad Fachrudin), “Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat),” *Syi'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics , Finance and Banking* 3, no. 1 (2019): <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JIEc/article/view/5518>.
- Khodijah & Rennyta Yusiana. “Penggunaan Telemarketing Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Indihome.” *Jurnal E-Proceeding of Applied Science* 7, no. 5 (2021). <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/171682/penggunaan-telemarketing-dalam-meningkatkan-jumlah-pelanggan-indihome-studi-kasus-pelanggan-terkendala-jaringan-pt-telkom-indonesia-witel-riau-daratan-tahun-2021-.html>.
- Laura Natalia & Ajat Sudrajat. “Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW.” *Jurnal Equilibrium* 11, no. 1 (2022). <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/download/980/524>.
- Lukmanul Hakim dan Amelia Anwar. “Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah Dalam Perspektif Hukum Di Indonesia,”” *Jurnal Ekonomi Syariah & Filantropi Islam* 1, no. 2 (2017). <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/al-urban/article/view/1026>.
- Mariani & Juwono Tri Atmodjo. “Pengaruh Kualitas Komunikasi Telemarketing PT. Asuransi XYZ Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Mendapatkan Informasi Nasabah ASsuransi Kesehatan X Di Jakarta” *Jurnal Visi Komunikasi* 18, no. 1 (2019). <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/visikom/article/download/6522/2785>.

- Maulana, Irwan. "Aplikasi Akad Wakalah Dalam Letter Of Credit Bank Syariah Mandiri." *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 21, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.36769/asy.v21i02.117>.
- Mawar Indah, dkk. "Analisis Keamanan Sistem Informasi Mobile Banking Terhadap Nasabah Studi Kasus BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)." *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis* 2, no. 1 (2023). <https://ejournal.stietrianandra.ac.id/index.php/jupsim/article/view/801>.
- Mega Silvia Sari, dkk, Dinar. "Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah Dan Murabahah Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021). <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/1850>.
- Miftahuddin & Decky Hendarsyah. "Analisis Perbandingan Fasilitas Aplikasi Mobile Banking Bank Syariah Mandiri KCP. Bengkulu Dengan Bank Mandiri KC. Bengkulu." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8, no. 1 (2019). <https://ejournal.stiesyariahbengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna>.
- Musnaeni, Sakwati Abidin & Purnamawati. "Pentingnya Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan." *Jurnal Ilmu Pengetahuan* 2, no. 2 (2022). <https://www.jurnalp4i.com/index.php/cendekia/article/download/1168/1143>.
- Nikmah Dalimunthe & Jihan Antika Pane. "Penghimpunan Dana Nasabah Dengan Akad Wadi'ah Dan Penerapannya Pada Perbankan Syariah." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 2 (2022). <https://ummaspul.ejournal.id/JKM/article/download/4534/1859>.
- Novitasari Putri Wulandari & Novandriani Karina Moeliono. "Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Mobile Banking Di Bandung." *Jurnal Bisnis & IPTEK* 10, no. 2 (2017). <https://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/bistek/article/view/90>.
- Nursiah Nursiah, Muh. Ferils, Jamaludin Kamarudin. "Analisis Minat Menggunakan Mobile Banking." *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 19, no. 1 (2022). <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/artic>

e/view/10711#:~:text=Mobile%20banking%20merupakan%20ofasilitas%20perbankan,antar%20rekening%20dan%20pembayaran%20tagihan.

- Nurul Aulia Adinda Safitri. “Analisis Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Di Masa Pandemi COVID-19.” *Jurnal Al-Birru* 1, no. 1 (2021). <https://jurnal.iainhwpancor.ac.id/index.php/albirru/article/download/525/386>.
- Prinando dan Susianto, Berutu. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Sumut Syariah KCP Marelana Raya”,” *Jurnal Mahasiswa FEBI* 1, no. 1 (2020). <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/view/790>.
- Ranny Hanartani dan Maswir. “Penerapan Strategi Promosi Melalui Sistem Telemarketing (Studi Kasus: Pameran Bandung Inafact).” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 17, no. 2 (2018). <https://doi.org/10.32722/eb.v17i2.1407>.
- Rian Maulana, Iskandar dan Masrura Maylani. “Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model.” *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi* 2, no. 2 (2018). <http://dx.doi.org/10.22373/cj.v2i2.4161>.
- Rika Maria & Hadiyanto. “Urgensi Perencanaan Strategis Dalam Meningkatkan Pengembang Dan Mutu Pendidikan.” *Jurnal Ilmu Pendidikan* 3, no. 5 (2021). <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i5.742>.
- Rut Rismanta Silalahi, Witanti Prihatiningsih, dan Ratu Laura. “Hubungan Antara Komunikasi Telemarketing Asuransi Dengan Sikap Calon Pelanggan Terhadap Telemarketer.” *Journal Of Communication Studies* 3, no. 2 (2018). <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/MC/article/download/5450/4601>.
- Saputra, Elin Panca. “Prediksi KEEberhasilan Telemarketing Bank Untuk Mencari Algoritma Dengan Performa Terbaik.” *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer* 2, no. 2 (2017). <https://media.neliti.com/media/publications/227294-prediksi-keberhasilan-telemarketing-bank-65eff0a1.pdf>.

- Selvi Liana & Bethani Suryawardani. “Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Astra Credit Companies Bandung Tahun 2018.” *Jurnal E-Proceeding of Applied Science* 4, no. 3 (2018). <https://docplayer.info/193869853-Pengaruh-telemarketing-terhadap-keputusan-pembelian-pada-astra-credit-companies-bandung-tahun-2018.html>.
- Setiawati, Fenty. “Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Strategy Management to Improve the Quality of Education.” *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum Dan Pendidikan* 30, no. 1 (2020). <https://ejournal.staisyamsululum.ac.id/index.php/attadbir/article/view/31>.
- Siti Bejana Siagian dan Khairina Tambunan. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Perbaungan.” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 1 (2022). <http://ejournal.uajy.ac.id/23575/1/1611229701.pdf>.
- Soekapdjo, Soeharjoto. “Pengaruh Inflasi, Kurs, Dan Harga Emas Terhadap Penyaluran Rahn (Studi Pada Bank Syariah Mandiri.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/2411>.
- Suwandi Kusnaedi, Muhammad Kamar Zubair, dan Zainal Said. “Penerapan Akad Kafalah Pada Jasa Gransi Bank BTN Syariah Parepare.” *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.35905/banco.v2i2.1810>.
- Taufiq Chaidir, dkk,. “Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Pada Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Nusa Tenggara Barat.” *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 3, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.29303/E-JEP.V3I1.37>.
- Vanila Sila Afriani & Chaidir Iswanaji. “Kesesuaian Akad Ijarah Al Multijasa Dari Sudut Pandang Fatwa DSN MUI (Studi Kasus Di KSPSS BMT ARMA MERTOYU Dan Magelang).” *Jurnal Ilmiah Akuntansi* 5, no. 1 (2021). https://www.ejournal.pelitaIndonesia.ac.id/ojs32/index.php/BI_LANCIA/article/view/899.

Wahyu, Syarvina. “Penerapan Akad Mudharabah Mugayyadah Pada Bank Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021).<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica/article/view/9806>.

Wanita Panjaitan & Haroni Doli Hamoraon. “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking Pada Masyarakat Kecamatan Medan Selayang.” *Jurnal Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)* 6, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.32734/lwsa.v6i1.1718>.



L

A

M



R

A

N

Lampiran 2 Surat Balasan Riset



21 Desember 2022
No. 2/2438-3/RO III Palembang

Kepada
PT Bank Syariah Indonesia
Area Office Bandar Lampung
Jln. Diponegoro No. 189
Bandar Lampung

U.p.: Sdr. Habiburrahman, Area Manager

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
Region III Palembang
Gedung Bank Mandiri
Cabang A. Rivali Lt.2
Jl. Kapt. A Rivali No.39
Palembang

T (0711) 318903

www.bankbsi.co.id

Perihal : **PERSETUJUAN IZIN PENELITIAN**
Ref :- Surat Area Office Bandar Lampung No.02/1633-3/037a dan No. 02/1667-3/037a

Assalamu'alaikum wr.wb.

Semoga Bapak beserta seluruh jajaran senantiasa dalam keadaan sehat wal 'afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT, Aamiin.

Menunjuk referensi tersebut diatas dengan ini kami sampaikan bahwa pelaksanaan riset penulisan penelitian skripsi dapat dilaksanakan di Cabang Saudara dengan keterangan sebagai berikut:

No	Nama, NIM	Universitas/ Fakultas	Periode Penelitian	Judul Penelitian	Unit Kerja Penelitian
1	Novay Ryansyah, 1941030063	UIN Raden Intan/Dakwah dan Ilmu Komunikasi	26 Desember 2022 s.d 8 Januari 2023	Fungsi Manajemen Dakwah Membangun Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia	Area Bandar Lampung
2	Indah Syafira Cahya, 1951020337	UIN Raden Intan/Ekonomi dan Bisnis Islam	26 Desember 2022 s.d 8 Januari 2023	Analisis Manajemen Resiko Pada Pembiayaan BSI dalam Meningkatkan Profitabilitas Bank	KCP Bandar Lampung Kedaton
3	Trubus Titik P, 1951020467	UIN Raden Intan/Ekonomi dan Bisnis Islam	26 Desember 2022 s.d 8 Januari 2023	Analisis Transaksi Tarik Tunai Tanpa Kartu ATM Melalui Aplikasi BSI Mobile di Kalangan Generasi Milenial	KCP Bandar Lampung Kedaton
4	Dewi Mutia, 1951020297	UIN Raden Intan/Ekonomi dan Bisnis Islam	26 Desember 2022 s.d 8 Januari 2023	Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Gadai dan Cicil Emas	KCP Pringsewu
5	Rani Nurmaniswara, 19510204 10	UIN Raden Intan/Ekonomi dan Bisnis Islam	26 Desember 2022 s.d 8 Januari 2023	Strategi Telemarketing Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking	KCP Bandar Lampung Teluk Betung

1. Peserta harus mematuhi UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 serta ketentuan Intem Bank Syariah Indonesia yang menyangkut prinsip-prinsip kerahasiaan bank.
2. Peserta harus mematuhi SPO HC perihal Riset, Survey, Penelitian Ilmiah, Pengisian Quisioner bagi mahasiswa dalam rangka penyusunan skripsi; program studi S1 – S3 dan praktek kerja lapangan/magang bagi siswa sekolah menengah kejuruan/diploma.
3. Peserta hanya dapat memperoleh data untuk kepentingan ilmiah dan yang bersangkutan tidak diperkenankan menyebarkan kepada pihak lain.
4. Peserta tidak diperkenankan menyalin (fotocopy) data dan membuat salinan dokumen nasabah untuk kepentingan pribadi.
5. Peserta melaksanakan riset selama ± 2 (dua) minggu, dan bila diperlukan dapat diperpanjang dengan jangka waktu maksimal 1 (satu) bulan.
6. Peserta akan dibawah bimbingan dan pengawasan seorang pejabat bank.



7. Setelah melaksanakan penelitian/riset, peserta menyerahkan 1 (satu) buah copy hasil riset yang telah diperiksa/disetujui oleh pembimbing dan pejabat Bank Syariah Indonesia.
8. Peserta wajib menandatangani **Surat Pernyataan** bermaterai (terlampir).

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

PT BANK SYARIAH INDONESIA
REGION III PALEMBANG



Dani Rahmatullah
RBC Manager



Solihin
HCBP Team Leader

Lampiran 3 Pedoman wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Strategi Telemarketing untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah dalam Penggunaan *Mobile Banking* Menurut Perspektif Ekonomi Islam
(Studi pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung)

- A. Pedoman wawancara Kepada Manajer setiap Devisi BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung
1. Apa itu Strategi Telemarketing? Sejak kapan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung melakukan telemarketing?
 2. Apakah strategi telemarketing ini merupakan salah satu bentuk manajemen strategi? Lalu apa yang dimaksud manajemen strategi itu sendiri menurut Bapak/Ibu?
 3. Mengapa perusahaan ini menggunakan Strategi Telemarketing untuk meningkatkan pengguna *mobile banking*?
 4. Mengapa bank melakukan telemarketing untuk meningkatkan pengguna *mobile banking*?
 5. Bagaimana implementasi manajemen strategi pada telemarketing ini?
 6. Apakah Strategi telemarketing ini sudah sesuai dengan manajemen strategi yang ada diperusahaan?
- B. Pedoman wawancara Kepada karyawan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung
1. Apakah dalam melakukan target telemarketing untuk menghubungi nasabah bisa di capai?
 2. Siapa saja yang melakukan telemarketing?
 3. Bagaimana karyawan membagi waktu untuk melakukan telemarketing sedangkan tidak ada karyawan khusus yang melakukan telemarketing?
 4. Adakah Kendala yang dihadapi karyawan saat melakukan telemarketing?
 5. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam menghadapi kendala dan permasalahan yang dihadapi nasabah?
 6. Langkah apa saja yang dilakukan sebagai karyawan saat melakukan telemarketing dan target telemarketing dapat tercapai?
 7. Adakah waktu tertentu untuk melakukan telemarketing?

8. Bagaimana penerapan strategi telemarketing untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam penggunaan *mobile banking*?
9. Apakah menurut ibu strategi telemarketing ini sudah sesuai dengan ekonomi Islam?
10. Bagaimna pendapat ibu tentang strategi telemarketing ini apakah strategi ini efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.



Lampiran 4 Pedoman Observasi

PEDOMAN OBSERVASI

Dalam melakukan penelitian, peneliti juga menggunakan pedoman observasi yang disusun dengan bertujuan untuk mempermudah saat melakukan penelitian. Pedoman observasi mengenai strategi telemarketing untuk meningkatkan nasabah dalam penggunaan *mobile banking* menurut perspektif ekonomi Islam (studi pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung) Sebagai Berikut:

1. Penulis mengadakan penelitian pada lokasi yang telah ditentukan
2. Penulis meneliti strategi-strategi apa saja yang dilakukan oleh BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan *mobile banking*
3. Penulis mengamati dan mencari informasi kepada *Branch Office Service Manajer* dan karyawan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung
4. Penulis mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap strategi telemarketing yang dilakukan BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam penggunaan *mobile banking*

Lampiran 5 Pedoman Dokumentasi

PEDOMAN DOKUMENTASI

1. Dokumentasi sejarah dan letak BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung
2. Dokumentasi logo BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung
3. Dokumentasi produk dan jasa BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung
4. Dokumentasi struktur organisasi BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung
5. Dokumentasi kegiatan wawancara BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung



Lampiran 6 Script Telepon

Telemarketing Script -Verifivcation Stage- [Draf]

- Salam : Assalamualaikum Wr. Wb
- Sapa Penerima Telepon : Halo Selamat Pagi/Siang/Sore, benar saya sedang berbicara dengan Bapak/Ibu (Nama)?
- Menanyakan Kabar : Baik, apa kabar Bapak/Ibu (Nama)? Semoga dalam Keadaan Sehat Walafiat.
- Perkenalan diri : Perkenalkan, saya (Nama) dari BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung.
- Meminta maaaf : Mohon maaf mengganggu waktunya Bapak/Ibu
- Maksud Menelepon : Maksud dari saya menelfon ingin mengkonfirmasi mobile banking.
- Maksud Menelepon : Allhamdulillah rekening Bapak/Ibu masih aktif, namun untuk mobile bankingnya belum aktif ya Pak/bu? Bapak/Ibu bisa aktifkan mobile bankingnya dengan mengunduh di palystore ketik “*BSI Mobile*”, nanti tinggal ikuti saja langkah-langkahnya, setelah aktif ibu bisa cek saldo, pembelian pulsa, pembayaran listrik, top up *e-wallet* dan lain-lain
- Menawarkan bantuan : Boleh saya bantu pandu untuk aktivasi?, namun sebelumnya Bapak/Ibu sediakan Pulsa minimal Rp. 2000 untuk aktivasi.
- Verifikasi Data :
- Penutup : Kalau butuh Informasi lebih lanjut, Bapak/Ibu bisa hubungi Call Center kita di 14040 atau datang langsung ke kantor BSI terdekat ya ibu
- Salam : Terima kasih atas waktunya dan semoga sehat selalu...Aamiin
- Wassalamualaikum Wr. Wb

Lampiran 7 Dokumentasi





Lampiran 8 Surat Keterangan Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sulakame I, Bandar Lampung 35131
Telp.(0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 2036 /Un.16 / P1 /KT/ IX/ 2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos.I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**STRATEGI TELEMARKETING UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DALAM PENGGUNAAN MOBILE BANKING MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
RANI NURMANISWARA	1951020410	FEBI/ PS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 11 % dan dinyatakan *Lulus* dengan bukti terlampir .

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 05 September 2023
Kepala Pusat Perpustakaan


 Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos.I
 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

STRATEGI TELEMARKETING
UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH DALAM
PENGUNAAN MOBILE
BANKING MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi pada BSI KCP Bandar
Lampung Teluk Betung)

by Rani Nurmaniswara

Submission date: 05-Sep-2023 09:20AM (UTC+0700)

Submission ID: 2157923089

File name: Rani_Nurmaniswara_turnitin.docx (444.51 K)

Word count: 6212

Character count: 41885

STRATEGI TELEMARKETING UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DALAM PENGGUNAAN MOBILE BANKING MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada BSI KCP Bandar Lampung Teluk Betung)

ORIGINALITY REPORT

11 %	8 %	3 %	4 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet Source	4 %
2	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	2 %
3	ejournal.inaifas.ac.id Internet Source	1 %
4	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1 %
5	e-journal.metrouniv.ac.id Internet Source	1 %
6	repository.umsu.ac.id Internet Source	1 %
7	journal.uim.ac.id Internet Source	<1 %
8	jurnal-umbuton.ac.id Internet Source	<1 %
9	Submitted to UIN Walisongo Student Paper	<1 %
10	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
11	ejournal.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	<1 %
12	equip.sabah.gov.my Internet Source	

		<1 %
13	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
14	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	<1 %
15	lib.ui.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
17	www.ejournal.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
18	Khairun Niswah, Khairina Tambunan. "Analisis Strategi Manajemen Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Market Share Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2022 Publication	<1 %
19	id.noordermarketing.com Internet Source	<1 %
20	samafind.sama.gov.sa Internet Source	<1 %
21	set4travel.com Internet Source	<1 %
22	www.hambamohon.com Internet Source	<1 %
23	acl.cnbcindonesia.com Internet Source	<1 %
24	docplayer.info Internet Source	<1 %
25	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %

26	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
27	es.scribd.com Internet Source	<1 %
28	inggris-indonesia.terjemahanbahasa.com Internet Source	<1 %
29	jurnal.pnj.ac.id Internet Source	<1 %
30	republika.co.id Internet Source	<1 %
31	www.liputan6.com Internet Source	<1 %
32	yulianto.parulian.saragi.sidabutar.info Internet Source	<1 %

Exclude quotes OnExclude matches < 5 wordsExclude bibliography On