

**RELEVANSI PEMAHAMAN PEGAWAI TENTANG PRODUK BANK  
SYARIAH DAN IMPLIKASINYA TERHADAP NASABAH (STUDI  
KASUS DI BANK NTB SYARIAH)**

**OLEH**

**MUZAKKIR**

**Stis Darul Falah Pagutan Mataram NTB**

**ABSTRAK**

Perkembangan Bank Syari'ah di Indonesia patut mendapat apresiasi. Perubahan dan perkembangan baru dalam sistem perbankan di Indonesia telah menemukan konsep paradigma sistemnya. Di bidang sumber daya manusia merupakan salah satu kendala dalam pengembangan perbankan syari'ah, dan itu disebabkan karena sistem ini masih belum lama dikembangkan.

Penelitian ini membahas tentang relevansi pemahaman pegawai terkait tentang produk bank syariah yang ada di Bank NTB Syariah cabang Selong. Setidaknya penelitian ini berusaha memecahkan dua problem penting yaitu 1) Bagaimana pemahaman pegawai tentang produk Bank Syari'ah? Dan 2) Bagaimana implikasi pemahaman pegawai terhadap nasabah di PT. Bank NTB Syari'ah Cabang Selong?.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan beberapa pertimbangan, *pertama* metode kualitatif lebih mudah penyesuaiannya apabila berhadapan dengan kenyataan. *Kedua*, menyajikan secara langsung hakekat hubungan antara peneliti dan responden. *Ketiga*, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Keseluruhan penelitian diperoleh melalui pengumpulan data dengan melakukan 1) observasi, 2) wawancara, dan 3) dokumentasi.

Hasil penelitian ini Pemahaman pegawai di Bank NTB Syari'ah Cabang Selong masih rendah, hanya sebagian kecil yang benar-benar memahami tentang Bank Syari'ah baik dari produk-produk dan akad-akadnya, sedangkan sebagian hanya sekedar tahu tentang Bank Syari'ah, namun tentang produk dan akad-akad masih kurang paham, itupun setelah menempuh pelatihan di Bank NTB Syari'ah Cabang Selong. Pemahaman pegawai terhadap produk Bank NTB Syariah berpengaruh kepada Meningkatkan jumlah nasabah dan Meningkatkan volume pendapatan Bank.

Kata Kunci:*Relevansi, Produk Bank Syariah, dan Implikasi.*

**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Perubahan dan perkembangan baru dalam sistem perbankan di Indonesia telah menemukan konsep paradigma sistemnya. Sistem perbankan

syari'ah menjadi alternatif pilihan di Indonesia, dan sistem tersebut telah menjadi daya tarik di kalangan praktisi bank, kalangan bisnis dan masyarakat.<sup>1</sup>

Perkembangan Bank Syari'ah di Indonesia patut mendapat apresiasi. Terutama semenjak tahun 1998 hingga saat ini. Awalnya bank syari'ah tidak mendapat tempat di hati masyarakat. Namun seiring berjalannya waktu dan sosialisasi yang semakin intensif, maka semakin banyak anggota masyarakat yang menjadi nasabah bank syari'ah. Dengan bertambahnya jumlah Bank Syari'ah otomatis akan semakin mendekatkan Bank Syari'ah kepada masyarakat. Diharapkan dengan semakin tersebar luasnya Bank Syari'ah akan semakin banyak masyarakat yang bisa mengenal prinsip syari'ah dalam operasional Bank Syari'ah.

Namun, di bidang sumber daya manusia merupakan salah satu kendala dalam pengembangan perbankan syari'ah, dan itu disebabkan karena sistem ini masih belum lama dikembangkan. Di samping itu, lembaga-lembaga akademik dan pelatihan di bidang ini sangat terbatas sehingga tenaga terdidik dan berpengalaman di bidang perbankan syari'ah, baik dari sisi bank pelaksana maupun dari bank sentral (pengawas dan peneliti bank), masih sangat sedikit.

Pengembangan sumber daya manusia di bidang perbankan syari'ah sangat perlu karena keberhasilan pengembangan bank syari'ah pada level mikro sangat ditentukan oleh kualitas manajemen dan tingkat pengetahuan yang luas di bidang perbankan, memahami implementasi prinsip-prinsip syari'ah dalam praktik perbankan, serta mempunyai komitmen yang kuat untuk menerapkannya secara konsisten.

Dalam hal pengembangan bank syari'ah dengan cara mengkonversi bank konvensional menjadi bank syari'ah atau dengan cara membuka kantor cabang syari'ah oleh bank umum konvensional, permasalahan ini menjadi lebih penting karena diperlukan suatu perubahan pola pikir dari sistem usaha

---

<sup>1</sup>Muhammad, "*Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syari'ah*", (Yogyakarta: UII Press, 2000), h.v

bank yang beroperasi secara konvensional ke bank yang beroperasi dengan prinsip syariah.<sup>2</sup>

Lebih lanjut Bank Indonesia menyatakan bahwa sebagai lembaga yang *knowledge intensive*, maka keterampilan dan keahlian staf menjadi kunci keberhasilan bank. Selain itu, sumber daya *insani* Bank Syariah dituntut memiliki pengetahuan mengenai ketentuan dan prinsip bank syariah secara baik, dan memiliki akhlak dan moral islami. Akhlak dalam bekerja itu dapat disarikan dalam 4 ciri yaitu: *siddiq* (jujur), *amanah* (dipercaya), *tabligh* (mengembangkan lingkungan dan bawahan menuju kebaikan), *fathonah* (kompeten dan profesional).<sup>3</sup>

Beranjak dari fenomena tersebut, penulis sangat tertarik untuk meneliti dan mengetahui lebih banyak lagi tentang **“Relevansi Pemahaman Pegawai tentang Produk Bank Syariah dan implikasinya terhadap nasabah (Studi Kasus di Bank NTB Syariah Cabang Selong.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di muka maka penulis dapat merumuskan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pemahaman pegawai tentang produk Bank Syariah?
2. Bagaimana implikasi pemahaman pegawai terhadap nasabah di PT. Bank NTB Syariah Cabang Selong?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pokok permasalahan di atas, maka penulis bertujuan untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi:

1. Untuk mengetahui pemahaman pegawai tentang produk bank syariah di PT. Bank NTB Syariah Cabang Selong Lombok Timur.
2. Untuk mengetahui implikasi pemahaman pegawai terhadap nasabah di PT Bank NTB Syariah Cabang Selong Lombok Timur.

---

<sup>2</sup> Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 226.

<sup>3</sup>*Ibid.*, h. 118.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian dapat berguna baik secara teoritis maupun secara praktis :

1. Manfaat secara teoritis
  - a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya, dan bisa menjadi rujukan bagi peneliti lainnya secara umum.
  - b) Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam penelitian lainnya sebagai tindak lanjut dari sebuah atmosfer penelitian.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu: bank, nasabah-nasabah bank syari'ah, karyawan bank syari'ah, dan masyarakat pada umumnya baik itu yang muslim maupun yang non muslim.

3. Bagi penulis, manfaat penelitian ini adalah untuk menambah khazanah keilmuan sebagai wujud kontribusi positif dan dedikasi yang dapat penulis berikan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.

## **E. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup**

Dalam melaksanakan penelitian ini disadari bahwa masih adanya keterbatasan dari beberapa aspek baik dari aspek pengetahuan, refrensi, waktu, tenaga, maupun dari aspek pendanaan. Oleh karena itu, sangat diperlukan untuk membatasi ruang lingkup dari penelitian, sehingga penelitian ini dapat *terrealisasikan* sesuai dengan harapan.

Penelitian yang peneliti lakukan ini menitikberatkan pada beberapa hal, di antaranya: i) pemahaman Pegawai tentang produk bank syari'ah., ii) pengaruh pemahaman pegawai di PT. Bank Cabang Syari'ah Selong.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Pengertian Pemahaman**

Pemahaman berasal dari kata paham yang artinya pandangan, pengertian, pendapat; haluan; mengerti benar; tahu benar; pengetahuan

yang banyak dan mengerti benar tentang suatu hal. Dan jika mendapat imbuhan pe-an menjadi pemahaman, artinya proses, perbuatan, cara memahami atau memahamkan (mempelajari baik-baik supaya paham). Sehingga dapat diartikan bahwa pemahaman adalah suatu proses cara memahami, cara mempelajari baik-baik supaya paham dan memiliki pengetahuan banyak.<sup>4</sup> Sedangkan pengetahuan berasal dari kata tahu yang artinya sesudah melihat; memahami; kenal; mengenal; mengerti; pernah; pandai; cakap. Dan jika mendapat imbuhan pe-an menjadi pengetahuan yang artinya segala sesuatu yang diketahui.<sup>5</sup>

Bila dikaitkan dengan dunia usaha atau perbankan maka pemahaman dapat diartikan sebagai suatu pengetahuan akan produk yang terdapat dalam usaha atau perbankan tersebut. Dengan demikian, pengetahuan produk atau yang disebut dengan *product knowledge* yang merupakan satu ikatan yang erat sekali antara dua obyek dalam usaha pemasaran dan penjualan khususnya.<sup>6</sup> Suatu produk dapat menyebar dan sampai ke tangan konsumen tergantung dari salah satu variabelnya yaitu saluran distribusi. Adapun yang menjembatani antara produk dengan konsumen adalah salesman sebagai penjual dan pemasar suatu produk. Dengan demikian, salesman dapat dikatakan sebagai duta dari suatu perusahaan yang menjual suatu produk dan salesman membawa nama produk dan perusahaan.<sup>7</sup>

Menjual atau memasarkan produk bukan pekerjaan otot semata, akan tetapi menjual atau memasarkan merupakan pekerjaan otak yang membutuhkan seni. Seni menjual dan memasarkan memerlukan persiapan, persiapan pertama adalah pengenalan dan pemahaman terhadap produk yang akan dijual dan dipasarkan.<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> Depdiknas, *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 458.

<sup>5</sup> Risa Agustin, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Jakarta: Serba Jaya, 2000), h. 583.

<sup>6</sup> Widjajono Moestadjab, "*Salesmanship Kecakapan Menjual*", (Surabaya: Usaha Nasional, 1987), h.50

<sup>7</sup> Ibid., h.51

<sup>8</sup> Sotat Baduara & Sabar Martin Sirait, "*Salesmanship, Ilmu dan Seni Menjadi Penjual yang Sukses*", (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h.27

## 1. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan beberapa pertimbangan, *pertama* metode kualitatif lebih mudah penyesuaiannya apabila berhadapan dengan kenyataan. *Kedua*, menyajikan secara langsung hakekat hubungan antara peneliti dan responden. *Ketiga*, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.<sup>9</sup>

### 2. Sumber dan Jenis Data

Dalam melakukan suatu penelitian, peneliti harus menemukan sumber data. Penentuan sumber data merupakan langkah awal yang harus dilakukan. Sumber data maksudnya dari mana data dan informasi diperoleh apabila peneliti menggunakan orang maka sumber data disebut subjek, yaitu orang yang akan merespon atau menjawab pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun pertanyaan secara lisan.

Menurut Lofland sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah *kata-kata*, dan *tindakan* selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.<sup>10</sup> Untuk mendapatkan data yang valid serta obyektif terhadap apa yang diteliti, maka peneliti akan merumuskan beberapa langkah yang akan menjadi target dalam pengumpulan data serta informasi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

#### A. Pemahaman Pegawai Tentang Produk Bank Syari'ah

Dalam kaitannya dengan pemahaman pegawai pemasaran atau yang sering disebut dengan bagian marketing, maka bisa diukur dari kemampuan dan strategi yang dimiliki oleh bagian marketing tersebut. Strategi yang dimaksud dalam hal ini mencakup strategi pemasaran bank yang melibatkan

---

<sup>9</sup>Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung:PT Remaja Rosdakarya,2008), h. 10.

<sup>10</sup>*Ibid.*, h. 112.

bagian marketing itu sendiri. Adapun strategi yang dijadikan acuan adalah sebagai berikut;<sup>11</sup>

1. Strategi penetrasi pasar, yaitu kemampuan marketing dan menerobos pasar guna meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar melalui promosi yang dijalankan secara aktif. Strategi ini merupakan indikator akan tingkat pemahaman seorang marketing terhadap perusahaan (bank) terhadap produk yang dimiliki oleh bank itu sendiri.
2. Strategi pengembangan produk, yaitu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Dengan strategi ini, maka capaian hasil dari target yang ditentukan bisa tercapai dan ini sekaligus menjadi barometer tingkat pemahaman marketing akan produk yang akan dijual dan pasarkan kepada para calon nasabah.
3. Strategi pengembangan pasar, yaitu upaya bagaimana membawa produk ke arah pasar dengan membuka atau dengan mendirikan anak-anak cabang yang dianggap cukup strategis atau dengan cara menjalin kerja sama dengan pihak lain untuk menyerap nasabah baru.

Dari tiga strategi di atas, maka bisa dijadikan sebagai acuan dalam mengukur tingkat pemahaman seorang marketing terhadap produk suatu bank yang akan dipasarkan atau ditawarkan kepada para calon nasabah. Di samping itu, perbankan syariah sangat perlu akan sumber daya manusia yang handal dalam bidangnya, yang mampu memahami prinsip-prinsip syariah. Selama ini, masih banyak SDM perbankan syariah yang berasal dari bank konvensional yang menyebabkan penerapan sistem syariah agak ditinggalkan.<sup>12</sup> Menurut kompetensi pengembangan sumber daya manusia bank syariah maka ada beberapa acuan yang perlu diperhatikan sebagai standar SDM di bank syariah, yaitu,<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, h.79

<sup>12</sup>Gita Danupranata, "*Manajemen Perbankan syariah*". (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h.62

<sup>13</sup>Ibid., h.,64

1. *Banking knowladge*, yaitu pengetahuan tentang ilmu perbankan. Bila SDM suatu bank tidak paham dan tidak tahu tentang ilmu perbankan, maka bank tersebut akan mengalami kesulitan dalam mengembangkan bank itu sendiri.
2. *Immediate result*, yaitu produktivitas atau upaya baik yang diberikan SDM untuk bank agar bank tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah sekaligus jumlah pendapatannya.
3. *Syari'ah knowledge*, yaitu pengetahuan tentang masalah syari'ah yang berhubungan dengan muamalah dan akad-akad syari'ah.
4. *Attitude and behavior*, yaitu sikap dan kebiasaan yang mulia dan sesuai dengan syari'ah.
5. *Managerial skill*, yaitu kemampuan memimpin dengan baik untuk meningkatkan produktivitas kinerja yang baik.

Lima hal di atas, bisa dijadikan sebagai indikator penting dalam mengukur tingkat pemahaman pegawai bank syari'ah dalam mengembangkan bank syari'ah. Dengan demikian, berdasarkan kajian di atas, untuk mengetahui tingkat pemahaman pegawai pemasaran tentang bank syari'ah, berikut peneliti akan memaparkan hasil wawancara dengan beberapa informan pada pegawai pemasaran dan pegawai yang lain di Bank NTB Cabang Syari'ah Selong:

Menurut Husni S. ES alumni Tazkia, yang merupakan seorang pegawai di kantor kas. Selain itu, dia juga seorang pegawai di Bank NTB Syari'ah Cabang Selong yang memegang jabatandi bagian *Funding Officer* atau lebih tepatnya memegang jabatan di bagaian Dana dan Jasa yang sebelumnya juga pernah menjadi *customer service*. Dia mengungkapkan bahwa untuk mengetahui tingkat pemahaman pegawai tentang bank syari'ah dilihat dari tiga hal, berikut ulasannya;

“Jika anda ingin mengetahui sejauh mana pemahaman pegawai tentang perbankan syari'ah anda harus melihat dari tiga aspek, yang pertama, *background* pendidikan. Apakah pegawai tersebut memiliki *background* pendidikan syari'ah atau tidak?Artinya pergawai tersebut

melakukan studinya di salah satu sekolah tinggi Islam atau tidak. Karena, jika dia melakukan studi di perguruan tinggi Islam maka sedikit tidak dia akan mengenal dan bisa jadi memahami tentang Bank Syari'ah itu sendiri baik dari sisi akad maupun sistemnya. Kalaupun tidak paham, paling tidak dia memiliki dasar untuk memahami bagaimana dan apa perbankan syari'ah itu.

Kedua, pelatihan, yaitu mengikuti masa pelatihan di saat dia menjadi trainer, calon pegawai atau setelah menjadi pegawai tetap. Dalam pelatihan ini yang dilaksanakan selama 1 minggu akan dibahas tentang perbankan syari'ah secara detail dan mendalam. Dan yang ketiga, masa jabatan, yaitu ketika seorang pegawai itu sudah cukup lama menjadi pegawai di lembaga terkait. Contohnya seperti saya, saya adalah salah satu pegawai tertua di Bank NTB Syari'ah Cabang Selong ini yaitu kurang lebih 8 tahun, yang sebelumnya saya ditugaskan di Bank NTB pusat. Dengan begitu, mereka akan mengikuti alur kerja yang ada di Bank ini.»<sup>14</sup>

Selain itu, dia mengaku mengenal lembaga-lembaga dan perbankan syari'ah sejak masih di bangku sekolah MAdi Situbondo. Artinya, dia mengenal bank syari'ah jauh sebelum menjadi pegawai di Bank NTB Syarriah Cabang Selong. Dia mengaku cukup memahami tentang perbankan syari'ah baik dari sistem maupun akad-akadnya dari dia melanjutkan studinya di salah satu perguruan tinggi Islam di Situbondo Jawa Tengah. Karena, pak Husni mengaku sangat tertarik dengan bank syari'ah, karena semua transaksi dan kegiatannya berpedoman kepada al-Qur'an dan al-Hadits. Dia juga mengungkapkan dirinya cukup memahami tentang bank syari'ah baik dari sistem maupun produk-produknya.<sup>15</sup>

Jawaban yang serupa diungkapkan oleh ibu Dwi Karina, S. ES seorang alumni Tazkia jurusan Manajemen Keuangan dan Perbankan Syaariah yang saat ini memegang jabatan di bagian SDM dan UMUM.

---

<sup>14</sup> Husni, *Wawancara*, Selong Lombok Timur, 10 Maret 2014

<sup>15</sup> Husni, *Wawancara*, Kantor Cabang Syari'ah Lombok Timur, 11 Maret 2014.

Walaupun dia bukan seorang Marketing atau CS tapi dia juga mengaku cukup paham tentang Bank Syari'ah baik dari sistem maupun produk-produk bank syari'ah dengan cara belajar saat kuliah, praktik saat kuliah, magang dan pelatihan setelah kerja pada Bank NTB Syari'ah Cabang Selong ini.<sup>16</sup>

Pemahaman pegawai tentang perbankan syari'ah bukan saja ditujukan kepada pegawai pemasar saja tetapi semua pegawai juga harus memiliki pengetahuan pemahaman tentang Bank Syari'ah. Karena, menurut dia pemahaman pegawai bank tentang Bank Syari'ah sangat diutamakan karena suatu waktu posisi di bidang kerjanya akan dirotasi.<sup>17</sup>

Jawaban yang senada juga diungkapkan oleh Zarkasi Hadi Sugandi S.EI, yang merupakan alumni IAIN Mataram ini mengaku benar-benar paham tentang perbankan syari'ah, dan saat ini ia sedang menjalani tugasnya sebagai *customer service* di PT. Bank NTB Syari'ah Selong. "sebelum menjadi pegawai di Bank NTB Syari'ah Cabang Selong ini saya memang sudah memahami tentang perbankan syari'ah begitu juga dengan produk-produk dan akad-akadnya, karena *basic* saya memang sudah syari'ah, ente tau sendiri kan kalo di IAIN Mataram itu kita sudah mempelajari bank dan lembaga-lembaga bank syari'ah, produk-produk dan akad-akadnya secara detail, ditambah lagi saya mendapatkan pelatihan di sini selama satu minggu."<sup>18</sup>

Jawaban yang hampir sama juga diungkapkan oleh Zuhendri Oktavi S1 Ekonomi yang menduduki bagian PMS (Pelaksana *Marketing Support*) dan sudah 3 tahun menjadi pegawai tetap di Bank NTB Syari'ah cabang Selong, "saya memang sudah memahami tentang perbankan syari'ah namun tidak begitu paham tentang akad-akad dalam perbankan syari'ah itu sendiri, walaupun saya mengenal perbankan syari'ah sebelum

---

<sup>16</sup> Dwi Karina, *Wawancara*, Kantor Cabang Syari'ah Selong Lombok Timur, 19 Maret 2014.

<sup>17</sup> *Ibid.* h.17

<sup>18</sup> Zakasyi Hadi Sugandi, *Wawancara*, Kantor Cabang Syari'ah Selong Lombok Timur, 19 Maret 2014.

menjadi pegawai bank tetapi untuk memahami tentang sistem dan akad-akad bank syari'ah setelah saya menjadi pegawai tetap di Bank NTB Syari'ah Cabang Selong ini.”<sup>19</sup>

Namun, hal yang berbeda diungkapkan oleh ibu Hariati S1 Ekonomi, dia yang memegang jabatan di bagian Analisis Pembiayaan dengan berterusterang mengatakan kurang paham tentang Bank Syari'ah baik dari sistem maupun akad-akad Bank Syari'ah, begitu juga dengan produk-produknya. “saya benar-benar tidak mengerti tentang perbankan syari'ahbegitu juga dengan produk dan akad-akadnya, karena nama-nama produknya yang menggunakan bahasa Arab menjadikan saya sulit untuk memahami.”<sup>20</sup>

Jawaban yang hampir sama juga diungkapkan oleh L. Benny Suryawan D3 Perpajakan yang menduduki bagian Dana dan Jasa dan sudah 5 tahun menjadi pegawai tetap di Bank NTB Syari'ah Cabang Selong mengatakan tidak paham tentang perbankan syari'ah, “ehem ehem saya kurang begitu paham dengan sistem perbankan syari'ah berikut dengan produk yang *musyarakah*, *mudlarabah*, dan apapun nama-nama produknya, karena dulu semasa saya kuliah tidak pernah mempelajari tentang bank syari'ah. Saya dulu di Bank NTB Konvensional tetapi cuma setahun dan dipindahtugaskan oleh pusat ke NTB Syari'ah Cabang Selong ini, makanya saya sempat bingung dulu waktu pertama kali masuk di sini.”<sup>21</sup>

Senada dengan hal itu, L. Firdaus Mi'rajiantara mengungkapkan kurang paham tentang bank syari'ah, “saya siih paham dengan bank syari'ah tetapi tidak begitu paham dengan akad-akadnya, kalo produknya satu dua saya paham sii, sebelum saya di Bank NTB Syari'ah Cabang Selong ini saya di Bank BNI (Bank Negara Indonesia) tetapi karena saya kurang puas dan ada rasa ketertarikan tersendiri dengan sistem perbankan

---

<sup>19</sup>Zulhendri oktavi, *Wawancara*, Kantor Cabang Syari'ah Selong Lombok Timur, 20 Maret 2014.

<sup>20</sup> Hariati, *Wawancara*, Kantor Cabang Syari'ah Selong Lombok Timur, 28 Feruari 2013

<sup>21</sup>L. Benny Suryawan, *Wawancara*, 11 Februari 2013.

syari'ah makanya saya pindah ke Bank NTB Syari'ah Cabang Selong ini dan sekarang Alhamdulillah sudah menjadi pegawai tetap.”<sup>22</sup>

## PEMBAHASAN

### A. Analisis Pemahaman Pegawai Tentang Produk Bank Syari'ah

Berdasarkan hasil penelitian di bab sebelumnya tentang pemahaman pegawai pemasaran PT. Bank NTB Syari'ah Cabang Selong tentang bank syari'ah, maka selanjutnya peneliti akan membahas dan menganalisis data tersebut dalam bab ini. Sebagaimana disebutkan di bab II bahwa selain *Customer Service* merupakan ujung tombak bank dalam berinteraksi dengan nasabah maka begitu juga dengan seorang pegawai yang ditugaskan di bagian pemasaran. Oleh karena itu, maka pegawai pemasaran harus memiliki pemahaman terhadap perbankan syari'ah.

Dalam kaitannya dengan pemahaman pegawai pemasaran PT. Bank NTB Syari'ah Cabang Selong, setelah mendengar penuturan dari beberapa informan yang memberikan tanggapan bervariasi terhadap pemahamannya tentang perbankan syari'ah maupun produk-produknya. Tanggapan tersebut tergantung dari *background* pendidikan, pelatihan, dan masa jabatan.

Secara keseluruhan, jika dilihat dari *background* pendidikan, rata-rata sudah menempuh pendidikan di perguruan tinggi, di antaranya; S2 sebanyak 2 orang pegawai, S1 sebanyak 12 orang pegawai dan D3 sebanyak 6 orang pegawai. Namun dari keseluruhannya itu, yang memiliki *background* pendidikan syari'ah hanya 3 orang, yaitu; Zarkasy Hadi Sugandi, S.EI alumni IAIN Mataram yang memegang jabatan sebagai *customer service* (CS), Dwi Karina, S.ES alumni Tazkia yang memegang jabatan di bagian SDM dan UMUM dan Husni, S. ES juga alumni Tazkia yang memegang jabatan di bagian dana dan jasa. Sedangkan, selebihnya tidak memiliki *background* pendidikan syari'ah.

Selain tanggapan informan yang mengatakan kurang paham tentang bank syari'ah, adapula yang mengatakan paham dan cukup paham tentang bank syari'ah, walaupun sebagian besar dari informan yang menyatakan

---

<sup>22</sup> L. Firdaus Mi'rajiantara, *Wawancara*, 13 Februari

benar-benar paham tentang bank syariah, namun pegawai tersebut bukanlah pegawai Bank NTB Syariah Cabang Selong yang ditugaskan atau diposisikan di bagian yang fokus dalam pemasaran produk-produk Bank NTB Syariah Cabang Selong, menurut informan pemahaman ini didapat karena telah menempuh pelatihan setelah kerja di Bank NTB Syariah, belajar sendiri, dan telah menempuh pendidikan berbasis ekonomi syariah.

1. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Dengan memiliki pemahaman yang matang akan memberikan nilai positif bagi pegawai pemasaran (dana dan jasa) dan memberikan rasa kepercayaan nasabah kepada Bank. Karena salah satu yang cukup sulit dalam pemasaran adalah menanamkan *trust* atau kepercayaan ditambah dengan semakin merebaknya perkembangan bank syariah. Maka mau tidak mau pemahaman dan pola pemasaran yang baik menjadi penentu perkembangan suatu bank.

2. Bekerja dengan efisien dan efektif

Salah satu prinsip dalam dunia perbankan adalah bekerja secara efisien dan efektif. Maka dalam mewujudkan hal tersebut dibutuhkan SDM yang baik dan profesional. Dengan pemahaman yang baik, maka itu dapat memangkas waktu dan mengefektifkan pola kerja. Karena bila pemahaman yang dimiliki tidak sesuai, maka target yang semestinya dikerjakan dalam waktu satu minggu misalnya bisa bertambah menjadi dua minggu. Akan tetapi dengan potensi pegawai yang paham akan semua produk dapat mengurangi dan menghemat waktu dan menjadi lebih efektif.

3. Menjadi karyawan yang baik dan profesional

Karyawan yang baik adalah karyawan yang mampu memberikan kepuasan nasabah, baik itu dari segi karyawannya yang ramah, sopan, cepat tanggap, pandai berbicara dan mampu memikat hati nasabah. Ketika pegawai pemasar (dana dan jasa) bisa langsung mengerti ketika nasabah menyebutkan nama produk tanpa harus melihat brosur terlebih dahulu, maka hal itu bisa membuat nasabah semakin loyal terhadap

Bank dan pegawai pemasaran pun mampu menjadi karyawan yang baik dan bisa meningkatkan pendapatan bank.

Pegawai pemasaran (dana dan jasa) juga dianggap baik apabila ketika menghadapi nasabah selalu memberikan pengertian dan pandai bergaul dengan nasabah sehingga membuat nasabah merasa cepat akrab, segala sesuatu dapat cepat diselesaikan dan selalu ada jalan keluarnya. Selain itu, pegawai pemasaran juga harus memiliki nilai-nilai pemasaran syariah. Nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu: pertama *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, kedua *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah. Seorang pemasar di bank syariah harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah termasuk kaidah fiqhnya secara dasar. Ketiga *Amanah*, Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Keempat adalah *Tabligh* artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan yang baik. dan kelima adalah *Istiqamah* artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemsarannya selalu *istiqamah* dalam penerapan aturan syariah.

Dengan demikian, maka profesionalisme pegawai akan bisa terbentuk secara baik. Karena profesional merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam dunia perbankan. Profesionalisme terbangun dari kesadaran dan binaan yang diberikan oleh bank. Bila pembinaan diberikan itu baik dan sesuai dengan tupoksi (tujuan pokok dan fungsi) maka pegawai yang profesional bisa didapatkan dan dengan demikian itu menjadi nilai lebih yang dimiliki oleh bank tersebut. Profesional tersebut bisa dilihat dari hasil kerja dan pola kerja yang dilakukan oleh setiap pegawai.

Akan tetapi setelah melihat kondisi yang terjadi, tingkat pemahaman pegawai Bank NTB Syaria'ah Cabang Seloang masih pada standar rendah,

dengan kata lain tidak sesuai dengan letak bank tersebut yang berlokasi di mayoritas penduduk muslim sementara SDM yang dimiliki masih jauh dari cukup dalam mengembangkan Bank NTB Syari'ah Cabang Selong. Oleh sebab itu, upaya atau langkah yang semestinya dilakukan adalah rekrutmen pegawai dengan klasifikasi atau ketentuan bahwa calon pegawai tersebut betul-betul paham dengan dunia perbankan dan sistem perbankan syari'ah. Dengan demikian, harapan pertumbuhan dan perkembangan yang baik dan cepat bisa dicapai dengan maksimal dan mudah.

## **PENUTUP**

### **A. Simpulan**

Beberapa uraian data yang telah peneliti dapatkan maka dapat diambil kesimpulan tentang pemahaman pegawai pemasaran tentang bank syari'ah dan pengaruh pemahaman yang dimiliki pegawai pemasaran dalam pemasaran produk adalah sebagai berikut:

1. Pemahaman pegawai di Bank NTB Syari'ah Cabang Selong masih rendah, hanya sebagian kecil yang benar-benar memahami tentang Bank Syari'ah baik dari produk-produk dan akad-akadnya, sedangkan sebagian hanya sekedar tahu tentang Bank Syari'ah, namun tentang produk dan akad-akad masih kurang paham, itupun setelah menempuh pelatihan di Bank NTB Syari'ah Cabang Selong. Ada beberapa hal yang menyebabkan hal tersebut, yaitu:
  - a. Bukan dari pribadi yang benar-benar memiliki *background* pendidikan yang berbasis syari'ah.
  - b. Karena produk-produk perbankan syari'ah yang menggunakan bahasa Arab sehingga sulit untuk dipahami
  - c. Karena kurangnya masa pelatihan yang didapat selama training atau setelah menjadi pegawai di Bank NTB Syari'ah Cabang Selong
  - d. Karena dipindahtugaskan dari Bank NTB Konvensional ke Bank NTB Syari'ah Cabang Selong.

2. Pemahaman yang dimiliki pegawai pemasaran Bank NTB Syari'ah Cabang Selong tentang perbankan syari'ah berpengaruh pada:

a. Meningkatkan jumlah nasabah

Ketika pemahaman yang dimiliki oleh bagian pemasar bisa meningkatkan jumlah nasabah, bisa membuat nasabah merasa betah dan nyaman, tidak membuat nasabah lama menunggu, proses yang cepat dan jelas maka nasabah baru akan menjadi nasabah tetap sedangkan nasabah lama akan lebih setia pada Bank NTB Syari'ah Cabang Selong.

b. Meningkatkan volume pendapatan Bank NTB Syari'ah Cabang Selong

Ketika nasabah Bank NTB Syari'ah Cabang Selong meningkat otomatis pendapatan yang didapukannya akan meningkat. Karena pendapatan utama Bank NTB Syari'ah Cabang Selong adalah transaksi yang dilakukan oleh nasabah, transaksi yang dilakukan oleh nasabah akan memberikan keuntungan bagi bank. Oleh karena itu, pemahaman yang dimiliki oleh bagian pemasaran tentang perbankan syari'ah sangat diperlukan, terus dilatih dan ditingkatkan.

## **B. Saran**

1. Dalam mencari karyawan sebaiknya dilihat dari *background* pendidikan yang dimiliki oleh calon karyawan atau pelamar. Karena, jika dia melakukan studi di perguruan tinggi Islam maka sedikit tidak dia akan mengenal dan bisa jadi memahami tentang Bank Syari'ah itu sendiri baik dari sisi akad maupun sistemnya. Kalaupun tidak paham, paling tidak dia memiliki dasar untuk memahami bagaimana dan apa perbankan syari'ah itu.
2. Memberikan pelatihan langsung kepada karyawan baru dan memberikan pelatihan dalam waktu yang lama agar pegawai Bank NTB Syari'ah Cabang Selong khususnya di bagian pemasaran bisa lebih memahami dan menguasai produk perbankan syari'ah.

3. Bagi instansi terkait, agar memberikan banyak pelatihan kepada mahasiswa atau mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah baik itu praktikum komputer, praktikum perbankan syariah dan juga sering mengadakan seminar tentang psikotes agar kepribadian mahasiswa atau mahasiswi lebih baik lagi, dan
4. Mempunyai jaringan atau hubungan baik dengan semua perusahaan perbankan, agar mahasiswa/mahasiswi mendapatkan pelatihan yang lebih baik lagi ketika melaksanakan praktik kerja lapangan dan tidak dianak tirikan oleh perusahaan ketika akan melamar kerja.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Bagus Pratama. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Pustaka Media, 2009
- Ahmad Dahlan. *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*. Yogyakarta : Teras, 2012.
- Ali Hasan. *Berbagai transaksi dalam Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Deddy Mulyana. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004.
- Depdiknas. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Gunawan Widjaja dan Kartini Muljadi. *Jual Beli*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004
- Herry Achmad Buchory & Djaslim Saladin, “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank*”, (Bandung: Linda Karya, 2006),  
<http://www.republika.co.id/berita/bisnis-syariah/berita/10/11/19/147451-perbankan-syariah-butuh-10-ribu-pegawai-baru-di-2011>, pada hari senin tanggal 2 April 2013, pukul 23.57
- KH. Abdullah Zaky al Kaaf, *Ekonomi dalam Perspektif Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2002.
- Lexi J. Meleong. 1995. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, “*Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*”, (Yogyakarta: UII Press, 2000)
- Muhammad Djafar. *Etika Bisnis Islam Tatanan teoritis dan Praktis*. Malang. UIN Malang press, 2002.
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001
- Mulyadi Subri. *Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Cet 1, 2003.

- Mustafa Edwin Nasution, et al. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Moh.Ramly Faud dan M. Rustan D.M., *Akuntansi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- M. Syakir Sula. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan, 2005.
- M. Nur Rianto Al-Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Nurul Huda, Handi Risza Idris, Mustafa Edwin Nasution, Ranti Wiliasih. *Ekonomi Makro Islam, Pendekatan Teoritis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Cet 1, 2008.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*". (Jakarta: Indeks, 2007)
- Risa Agustin. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jakarta: Serba Jaya, 2000.
- Saifudin Azwar. *Metode Penelitian*. Celaban Timur: Pustaka Pelajar, Cet X, 2010.
- Sotat Baduara & Sabar Martin Sirait, "*Salesmanship, Ilmu dan Seni Menjadi Penjual yang Sukses*", (Jakarta: Bumi Aksara, 2006),
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R dan D*. Bandung: CV. Alfabeta, cet VII, 2009.
- Widjajono Moestadjab, "*Salesmanship Kecakapan Menjual*", (Surabaya: Usaha Nasional, 1987)
- Zainul Arifin. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Azkia Publisher, 2009.