

Pengaruh ATM KTM Co Branding terhadap Pelayanan Islami Nasabah

(Studi Kasus pada Bank BRI Syariah KK Unisba)

Effect ATM KTM Co Branding of The Islamic Customer Service

(A Case Study Study of Bank BRI Syariah KK Unisba)

¹Sophia Febrian Fitriani, ²Titin Suprihatin, ³Ratih Tresnati

^{1,2,3}*Prodi Keuangan & Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
email: ¹sophiafebrian@gmail.com*

Abstract. In the banking industry can be improved Co Branding Co Branding with good planning, as proposed by an expert Hermawan Karatajaya Co-Branding is a brand strategy that could affect the Islamic ministry, such as the Trust, Fathonah, Tabligh and honest. The criteria that affect the Islamic ministry co-branding, the Sharia-based company employees must maintain the relationship between the members of the top level to the lowest level. All patterns, attitudes and rules in the company should reflect the values of Shariah. The aim of this study was to investigate the system Co Branding conducted BRI Syariah KK Unisba with the University of Alberta, Co-Branding by Bank BRI Syariah KK Unisba with the University of Alberta and the ATM KTM Co Branding of service Islami customer service Islami occur at the Islamic University Bandung. The method used is descriptive analysis and verification. Source of this research are primary data and secondary data derived from interviews and questionnaires of BRI Syariah Unisba families and students Unisba. Data collection techniques in this research is a field research, documentation and literature. Data analysis technique used is a positive numerical regression table. These results indicate that, payment of college students, faculty and staff payroll and management of the foundation Unisba Unisba done through the cooperation Unisba BRI Syariah. And Responder on ATM KTM Co Branding of Services Islami generally fall into either category.

Keywords: Co Branding, Services Islami.

Abstrak. Di industri perbankan *Co Branding* dapat ditingkatkan dengan merancang *Co Branding* yang baik, seperti yang dikemukakan oleh pakar Hermawan Karatajaya Co-Branding merupakan strategi merek yang dapat memberikan pengaruh kepada pelayanan Islami seperti: Amanah, Fathonah, Tabligh dan Jujur. Kriteria tersebut merupakan pelayanan Islami yang mempengaruhi *co-branding*, pada perusahaan berbasis Syariah para karyawan wajib menjaga hubungan antar sesama dari mulai tingkat paling atas sampai tingkat paling bawah. Seluruh pola, sikap dan aturan-aturan dalam perusahaan harus mencerminkan nilai-nilai Syariah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sistem *Co Branding* yang dilakukan BRI Syariah KK Unisba dengan Universitas Islam Bandung, *Co-Branding* yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KK Unisba dengan Universitas Islam Bandung dan pengaruh ATM KTM *Co Branding* terhadap pelayanan Islami nasabah pelayanan Islami terjadi di Universitas Islam Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis yang bersifat deskriptif dan verifikatif. Sumber penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang berasal dari hasil wawancara dan kuisioner dari bank BRI Syariah KK Unisba dan mahasiswa Unisba. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan, dokumentasi dan kepustakaan. Teknik analisa data yang digunakan adalah tabel regresi berangka positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Pembayaran kuliah mahasiswa, Penggajian dosen dan karyawan unisba serta pengelolaan yayasan Unisba dilakukan melalui BRI Syariah yang bekerjasama Unisba. Dan Tanggapan responden mengenai ATM KTM Co Branding terhadap Pelayanan Islami secara umum termasuk dalam kategori baik.

Kata Kunci: Co Branding, Servis Islami.

A. Pendahuluan

Kehadiran bank Syariah merupakan hal yang ditunggu masyarakat dunia dan Indonesia yang merasakan adanya kebutuhan akan lembaga keuangan yang sesuai syariat dan bebas bunga. Bank berdasarkan prinsip syariah atau bank syariah memiliki fungsi umum yang sama dengan bank konvensional, dimana bank syariah berfungsi sebagai suatu lembaga intermediasi (*intermediary institution*), yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk fasilitas pembiayaan. Bedanya bank syariah melakukan kegiatan usahanya tidak berdasarkan bunga (*free interest*) tetapi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Bank-bank syariah di Indonesia mulai mengupayakan peningkatan kualitas layanan agar dapat sejajar dengan bank-bank konvensional. Akses teknologi informasi seperti ATM, mobile banking maupun internet banking menjadi fokus bagi pengembangan kualitas layanan dari bank-bank syariah. Inovasi pengembangan produk dan layanan juga harus menjadi fokus penting bagi bank-bank syariah agar dapat bersaing dengan bank konvensional. Saat ini industri perbankan sangatlah ketat, bank-bank syariah tidak bisa jika hanya mengandalkan produk-produk standar untuk menarik nasabah.

Keunggulan lain yang dimiliki pada Bank Syariah adalah produk-produk perbankan yang ditawarkan tidak ada yang bersifat spekulatif sehingga tidak akan terpengaruh oleh krisis ekonomi global. Bank Syariah di Indonesia dalam pembiayaan lebih kepada sektor riil sehingga memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Kedepan bank-bank syariah yang ada di Indonesia diharapkan mampu meningkatkan kemandirian agar dapat berdiri secara independen dan bank induknya kegiatan operasionalnya dapat dikelola secara profesional dan mandiri menggunakan prinsip yang benar-benar syariah.

B. Landasan Teori

Bank

Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan. Artinya, usaha perbankan selalu berkaitan dengan masalah bidang keuangan. Secara umum fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat luas dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit untuk berbagai tujuan. Perbankan nasional berfungsi sebagai sarana pemberdayaan masyarakat dan seluruh kekuatan ekonomi nasional, terutama pengusaha kecil, menengah, dan koperasi.¹

Beberapa faktor penentu internal penting yang mampu mempengaruhi kinerja dalam industri perbankan, yaitu risiko² dan biaya produksi.³ Ternyata dari kedua variabel tersebut sangat jelas menggambarkan adanya variasi dalam strukturisasi pendapatan perbankan.

¹Neni Sri Iminiyati dan Panji Adam, *Pengantar Hukum Perbankan Indonesia*, PT Refika Aditama, Bandung, 2016. Hlm. 16

²Veithzal, Rivai, *Islamic Banking: Sebuah teori, konsep dan aplikasi*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2009, Hlm. 536.

³*Ibid*, hlm, 566

Unsur-unsur Pelayanan

Unsur dari kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono, sejumlah atribut kualitas pelayanan yang dapat memuaskan penggunaan industri jasa adalah sebagai berikut⁴ :

1. Ketepatan waktu pelayanan, yaitu kemampuan karyawan untuk menyelesaikan pelayanan dengan waktu proses yang lebih cepat sehingga dapat meminimalkan waktu tunggu bagi nasabah
2. Akurasi pelayanan yaitu pelayanan yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan, tanggung jawab dan bebas dari kesalahan kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi karyawan yang berada di garis depan yang secara langsung berinteraksi dan melayani nasabah.
4. Kelengkapan, yaitu ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya, seperti buku pedoman, denah dan sebagainya.
5. Kemudahan mendapatkan pelayanan seperti outlet, cukupnya jumlah karyawan yang melayani, administrasi, fasilitas pendukung, seperti komputer untuk memproses data dan lain-lain.
6. Variasi model pelayanan, yang berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan.
7. Kenyamanan memperoleh pelayanan, berkaitan lokasi, ruangan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi dan sebagainya.
8. Pelayanan pribadi, yaitu pelayanan yang berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus.
9. Pendukung pelayanan, seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu yang sejuk nyaman, indah dan lain-lain.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Johanes Supranto dalam buku *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, telah mengidentifikasi lima dimensi pelayanan yang berkualitas, yaitu⁵ :

1. Bukti langsung (*tangibles*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*empathy*)

Branding

Brand merupakan salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, terutama dalam menumbuhkan persepsi yang positif dan konsumen akan percaya setelah melihat atribut yang dimiliki suatu *brand*. Kotler dan Keller (mengemukakan pengertian *brand* menurut *The American Marketing Association (AMA)*, yaitu sebagai berikut :

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau

⁴ Tjiptono Fandy, *Op-Cit*, Hlm.61 - 62.

⁵ Supranto, Johanes, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta, 1997, Hlm. 31 – 33.

sekelompok penjual atau untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Co-Branding menurut leutseur kolli dan suri adalah segala pemasangan dari dua merek dalam konteks pemasaran seperti periklanan produk, penempatan produk, outlet distribusi.

C. Pengaruh ATM KTM *Co Branding* terhadap pelayanan Islami nasabah

Co-Branding yang dilakukan BRI Syariah KK Unisba dengan Unisba yang telah ada penandatanganan yang dilakukan oleh MoU (Memorandum of Understanding) dimana Unisba melakukan kerjasama merek dengan BRI Syariah, hal tersebut nampak dalam uraian sebagai berikut :

1. Pembayaran kuliah mahasiswa. Pembayaran kuliah di Unisba menggunakan ATM KTM atau sistem auto debit, kartu ATM tersebut sangatlah mempermudah mahasiswa dalam melakukan pembayaran uang kuliah, mahasiswa tidak lagi mengantri dalam melakukan pembayaran kuliah dan uang kuliah di potong secara otomatis oleh Unisba, sedangkan bukti pembayaran kuliah tinggal diambil oleh mahasiswa di pushlahta
2. Penggajian dosen dan karyawan unisba dilakukan melalui BRI Syariah yang bekerja sama dengan yayasan pendidikan Unisba.
3. Pengelolaan yayasan dalam mengelola yayasan Unisba melakukan kerjasama dengan BRI Syariah dengan menyimpan dana di Bank BRI Syariah.

Dengan diadakannya *Co Branding* antara yayasan Pendidikan Unisba dengan BRI Syariah telah mempermudah mahasiswa, dosen, karyawan dan yayasan pendidikan Unisba dalam melakukan transaksi pembayaran, keuntungan lain bagi mahasiswa dalam melakukan *Co Branding* dimana mahasiswa tidak harus mengantri atau menunggu lama dan uang tersebut bisa langsung di auto debit. Namun disisi lain, sistem ini masih banyak kekurangan, karena meskipun sudah dilakukan sistem auto debit (pemotongan otomatis) mahasiswa masih harus menunjukkan tanda bukti bahwa sudah melakukan pembayaran ketika akan mengambil kartu ujian.

D. Kesimpulan

Sistem *Co Branding* yang dilakukan BRI Syariah KK Unisba dengan Universitas Bandung sudah baik dan efektif

Pengaruh ATM KTM *Co Branding* terhadap Pelayanan Islami secara umum termasuk dalam kategori baik artinya nasabah sudah merasakan pelaksanaan *Co Branding* yang dilakukan BRI Syariah KK Unisba dengan Universitas Islam Bandung. Dengan Dengan mengambil $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai t tabel 1.985 dan nilai t hitung sebesar 5.383, menunjukkan t hitung (5.383) > t tabel (1.985). hasil uji ini menunjukkan *Co Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap pelayanan Islami.

Daftar Pustaka

Sumber Buku

- Neni Sri Iminiyati dan Panji Adam, *Pengantar Hukum Perbankan Indonesia*, PT Refika Aditama, Bandung, 2016.
- Supranto, Johanes, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta, 1997,
- Veithzal, Rivai, *Islamic Banking: Sebuah teori, konsep dan aplikasi*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2009,

Karya ilmiah

Aditia Vivaldi, Indira Rachmawat.2013. Pengaruh *CO-Branding* kartu debit dan kredit bank BNI terhadap Brand Equity Bank BNI tahun 2013 (studi kasus di kota Bandung)

