PERANAN KOMUNIKASI BERKESINAMBUNGAN (*SUSTAINTABLE COMMUNICATION) ACCOUNT OFFICER* DALAM MENJAGA LOYALITAS NASABAH DI KSPPS BMT AL FATAYA PAYAKUMBUH

TUGAS AKHIR



Oleh:

TOSIM
NIM.3115.037

JURUSAN DIPLOMA III PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI

TAHUN 2018 M/ 1340 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Tugas Akhir mahasiswa Jurusan Diploma III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi atas nama **Tosim NIM : 3115. 037**. Dengan judul "**Peranan komunikasi berkesinambungan (*sustaintable communication*) *account officer* dalam menjaga loyalitas nasabah pada BMT Al Fataya Kantor Pusat Payakumbuh**" memandang bahwa Tugas Akhir yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang Ujian Akhir.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

Bukittinggi, Agustus 2018

Pembimbing,

Sandra Dewi, SE, MM
NIP. 197307172014112002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tugas Akhir yang berjudul "**PERANAN KOMUNIKASI BERKESINAMBUNGAN (*SUSTAINTABLE COMMUNICATION*) *ACCOUNT OFFICER* DALAM MENJAGA LOYALITAS NASABAH BMT AL FATAYA KANTOR PUSAT PAYAKUMBUH**", yang disusun oleh **Tosim, NIM. 3115.037**, telah diuji dalam sidang munaqasah Jurusan Diploma III Perbankan Syariah, pada hari Rabu tanggal 15 Agustus 2018 dan dinyatakan dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mecapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada jurusan Diploma III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

Bukittinggi, 15 Agustus 2018

Tim Penguji

Ketua

Sandra Dewi, SE., MM
NIP.197307172014114002

Anggota

Penguji Utama

Era Sonita, SE., M.Si
NIP.19711025200312200 2

Penguji Utama

Rahmi, MA
NIP.197605152009012002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

H. Harfandi, SE. M.Si
NIP.196211101999031001

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada *Allah Subhana Wata'ala* yang telah memberikan kekuatan jasmani dan rohani. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul "**Peranan Komunikasi Berkesinambungan (*Sustaintable Communication*) Account Officer Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah Pada BMT Al Fataya Kantor Pusat Payakumbuh**". *Allahumma shalli 'ala sayyidana Muhammad* kepada sang pembawa risalah doktrin kebenaran, penyejuk hati, penentram jiwa, dalam menata alur kehidupan, kemuliaan dan keselamatan bagi manusia yang mengikuti ajaran Allah. Penulisan Tugas Akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan pencapaian gelas Ahli Madya (A.Md) dalam jurusan Diploma III Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Melalui usaha serta motivasi dari berbagai pihak akhirnya Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan, namun berkat bantuan, bimbingan dan petunjuk semua pihak, penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada ayahanda tersayang ***Murni BA*** dan ibunda tercinta ***Sunital Jadidah,S.Pd*** yang telah memberikan dukungan moril dan materil serta dukungan do'a beruntaian nasehat yang memberikan kekuatan untuk melewati semuanya dan juga memberikan kasih sayang dan kehangatan tang tak ternilai dengan apapun.

Semua ini juga tak lain dan tak bukan adalah kekuatan yang datang dari Allah subhana wata'ala. Tiada daya dan upaya selain dari pada kekuatan adari Allah untuk dapat menujukkan jalan kepada ciptaan-Nya.

Penulis

Tosim

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam menambah ilmu pengetahuan di IAIN Bukittinggi ini.
2. Bapak **Harfandi, SE,M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi yang telah memberikan kemudahan pada penulis dalam mengurus Tugas Akhir ini.
3. Bapak **Dr. Miswardi, M.Hum** selaku selaku Wakil Dekan I sekaligus Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi yang telah memberikan penulis semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
4. Ibu **Era Sonita, SE, M.Si** selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi yang telah memberikan semangat dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Ibu **Dra. Rusyaida D, M.Ag** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi yang telah memberikan penulis dukungan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Ibu **Dr.Hesi Eka Puteri, SE, M.Si** selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan arahan dan dorongan kepada penulis selama menempuh perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi.
7. Ibu **Sandra Dewi, SE, MM** selaku dosen pembimbing dalam menyelesaikan penulis Tugas Akhir ini.
8. Seluruh Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, yang telah, mendidik, membimbing, mengajarkan dan mencurahkan ilmu-ilmunya kepada penulis. Semoga Allah melipat gandakan semua amal kebaikan. Amin.

9. Kepada Pimpinan serta karyawan BMT Al Fataya Kota Payakumbuh yang telah memberikan bantuan dan informasi yang kami butuhkan untuk kelancaran dalam penyelesaian Tugas Akhir.

Semoga Allah Subhana Wata'ala melimpahkan anugerah-Nya pada kita semua. Sehingga kita memiliki hati yang senantiasa bersih lapang dan dipenuhi oleh aura kasih-Nya yang murni, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik konstruktif demi penyempurnaan Tugas Akhir ini. Penulis berharap Tugas Akhir ini menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi penulis khususnya, dan bagi masyarakat luas secara umum dengan izin-Nya.

Bukittinggi, Juli 2018

Penulis,

TOSIM

NIM: 3115. 037

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Badan Pengurus Harian (Periode 2013-2018).....45

Tabel 3.2 Badan Pengawas Lembaga dan Pengawas Syariah.....45

Tabel 3.3 Manajemen Pengelola.....45

Tabel 3.4 Jumlah Anggota KSPPS BMT Al Fataya Kota Payakumbuh.....47

Tabel 3.5 Bagi Hasil Tabungan Mudharabah.....50

Tabel 3.6 Data jumlah nasabah BMT Al Fataya sejak 2015-2017.....54

Abstrak

Tosim NIM. 3115.037. Judul Tugas Akhir **"Peranan Komunikasi Berkesinambungan (*sustaintable communication*) Account Officer dalam menjaga Loyalitas Nasabah di Kantor Pusat BMT Al Fataya Kota Payakumbuh"**. Tujuan dari Tugas Akhir ini adalah ingin mengetahui dan memahami secara ilmiah mengenai peranan komunikasi berkesinambungan (sustaintable communication) account officer dalam menjaga loyalitas nasabah baik secara umum dan khusus.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi dokumentasi. Yakni meneliti secara langsung, langsung ke objek penelitianuntuk melakukan pengamatan. Dalam penelitian ini key informan adalah komunikasi berkesinambungan account officer BMT Al Fataya Kantor Pusat Payakumbuh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan komunikasi berkesinambungan (s*ustaintable communication*) account officer menjaga loyalitas nasabah pada BMT Al Fataya Kantor Pusat Payakumbuh memiliki peran yang sangat penting. Sebanyak 60% kesuksesan bisnis yang diperoleh berasal dari komunikasi berkesinambungan dari para praktisi dan begitu juga account officer memiliki peran yang penting dalam melakukan komunikasi yang berkelanjutan kepada nasabah. Sehingga nasabah merasakan kenyamanan dan akan terus ada loyalitasnya dengan komunikasi berkesinambungan yang dilakukan account officer.

DAFTAR ISI

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBARAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

KATA PENGANTAR.....i

DAFTAR ISI.....iii

DAFTAR TABEL.....v

ABSTRAK

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 6
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah 6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 7
E. Penjelasan Judul 8
F. Kajian Terdahulu 10
G. Metode Penelitian 14
H. Sistematika Penelitian 16

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Defenisi Komunikasi Secara Umum 18
B. Landasan Komunikasi dan Loyalitas dalam Islam.....20
C. Proses Komunikasi 26
D. Metode Komunikasi dan Komunikasi Berkesinambungan *Account Officer*.....28
E. Bentuk Komunikasi Pemasaran *Account Officer*.....36
F. Komunikasi Berkesinambungan dan Loyalitas.....38

BAB III :PERANAN KOMUNIKASI BERKESINAMBUNGAN (SUSTAINTABLE COMMUNICATION) ACCOUNT OFFICER DALAM MENJAGA LOYALITAS NASABAH PADA BMT AL FATAYA KANTOR PUSAT PAYAKUMBUH

A. Monografi BMT Al Fataya Kota Payakumbuh.....42
B. Peranan Komunikasi Berkesinambungan (*sustaintable communication*) *Account Officer* dalam Menjaga Loyalitas Nasabah.....53
C. Analisis Penelitian.....56

BAB IV : **PENUTUP**

A. Kesimpulan.....57
B. Saran.....58

LAMPIRAN
DAFTAR KEPUSTAKAAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Surat Keputusan Mentri Keuangan RI no. 792 Th 1990 mengungkapkan bahwa lembaga keuangan merupakan semua badan usaha yang berada di suatu bidang keuangan yang melakukan suatu penghimpunan dana, menyalurkan dana kepada masyarakat yang paling utama dalam memberikan biaya investasi pembangunan.[1]

Kemudian Bank Syariah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara, baik pihak kelebihan dana dengan pihak kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam, yang pelaksanaan operasinya tidak menggunakan sistem bunga, spekulasi dan ketidakpastian. Sebagai lembaga keuangan yang mengimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat, Bank Syariah memberikan dan menyediakan produk-produk penghimpunan dana dan produk penyaluran dana (pembiayaan)[2]. Selain itu Baitul Mal wa Tamwil (BMT) juga merupakan lembaga keuangan syariah yang kegiatan usahanya melayani masyarakat yang membutuhkan dana untuk kegiatan usaha dengan lingkup yang lebih kecil dengan Bank Umum Syariah, dan juga melayani masyarakat yang ingin menyimpan dananya dengan prinsip-prinsip Syari'ah yang didasarkan pada al-Qur'an dan Hadist.

---

[1] SK MenKeu RI No.792 th. 1990

[2] Muhammad, *Manajemen Bank Syariah,* (Yogyakarta: UUP AMPYKPN. 2005), hal. 13.

Melakukan penyaluran dan menyimpan dana tersebut, para praktisi juga tidak terlepas dengan berinteraksi dengan nasabah satu dengan yang lainnya. Artinya bank akan melakukan komunikasi dengan nasabah dalam menyampaikan informasi perusahaan. Interaksi yang dilakukan kepada nasabah tidak hanya komunikasi yang bersifat interaksi pada masyarakat umumnya. Pada Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Al Fataya dengan banyaknya nasabah dan begitu juga kebutuhan informasi yang berbeda dari setiap nasabahnya, dengan inti pokok komunikasi menjadi poin penting untuk dibahas.

Menurut Kasmir mengungkapkan bahwa lembaga keuangan merupakan perusahaan yang berada di bidang keuangan yang dimana suatu kegiatannya, ataukah hanya menghimpun dana atau hanya untuk menyalurkan dana atau mungkin kedua-duanya.[3] Dalam melakukan penghimpunan dan penyaluran dana tersebut praktisi perbankan syari'ah memiliki peran. Terutama beberapa posisi yang *crusial* dalam sebuah bank. Komunikasi yang timbul seharusnya sesuai dengan kebutuhan para nasabahnya.

Setiap lembaga keuangan memiliki cara tersendiri dalam melakukan informasi produk yang telah mereka rancang. Begitu juga pada lembaga keuangan yang telah berupaya meningkatkan peran dan eksistensinya di masyarakat. Sebagai lembaga yang perekonomian yang bergerak di bidang keuangan untuk dijadikan masyarakat untuk fasilitator kemajuan ekonomi masyarakat. Baik dalam bentuk tabungan, deposito, giro dan beberapa produk pembiayaan beragam lainnya yang ditawarkan pada masyarakat. Tetapi pada

[3] Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan*.(Jakarta: PT. Raja Grafindo,2005) Persada hal..146

Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Al Fataya Payakumbuh yang peneliti temukan tidak terdapat produk Giro.

Lembaga keuangan yang telah mendapatkan tempat yang frontal di masyarakat yang secara tidak langsung masyarakat sekitar sudah mengetahui operasi lembaga keuangan tersebut. Bahwa mereka telah di percaya sebagai lembaga keuangan yang di rekomendasikan dan patut untuk di kembangkan. Proses yang cukup lama agar suatu lembaga keuangan dapat segera dipercaya dan menjadi eksis di lingkungan tempat operasionalnya. Berbagai cara yang bisa dilakukan lembaga keuangan agar keberadaan dan efek dari lembaga keuangan dapat dirasakan manfaatnya dalam segi peningkatan perekonomian masyarakat. Tentu saja hal tersebut telah dirancang dan diatur sedemikian rupa supaya visi perusahaan tercapai.

Begitu pentingnya nasabah dalam menjaga lembaga keuangan tetap melakukan operasionalnya. Nasabah yang dapat mewujudkan hal itu adalah nasabah yang memiliki kepercayaan kepada lembaga keuangan terkait. Jika terus melakukan transaksi dengan mediator lembaga keuangan yang dari awal masyarakat telah menaruh kepercayaan. Akan menimbulkan rasa kebutuhan bagi lembaga keuangan terhadap nasabah tersebut. Sehingga perlunya menjaga loyalitas nasabah yang demikian agar lembaga keuangan tersebut tetap beroperasional.

Dalam artian kesetiaan seorang nasabah terbentuk tidak sederhana ataupun dengan cara yang instan. Salah satu peran yang penting dalam lembaga keuangan menurut peneliti adalah pada *Account Officer* yang secara berkala menemui para

nasabahnya. Rasa yang timbul dari seorang nasabah tersebut diikuti oleh seorang *Account Officer* yang memiliki komunikasi yang berkesinambungan dalam menjaga aset utama perusahaan yaitu nasabah. Berbagai hal yang dapat dilakukan agar nasabah sebuah lembaga keuangan menjadi aset yang bisa dipertahankan.

Pada KSPPS Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Al Fataya tempat penulis melakukan penelitian ini, kegiatan usaha yang dilakukan tidak jauh berbeda dengan aktivas bank syari'ah pada umumnya. Memberikan jasa layanan keuangan berupa produk penghimpunan dana dan pembiayaan. Secara umum Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Al Fataya sudah memiliki pangsa pasar yang cukup luas. Hal itu menggambarkan bahwa Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Al Fataya sudah cukup banyak berinteraksi dengan masyarakat.

Sebagai lembaga yang bergerak di segi keuangan, Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Al Fataya memiliki cara tersendiri dalam menarik nasabah. Melalui budaya kerja yang di terapkan yaitu terdepan, amanah, *qana'ah*, *wara'* dan *amal jama'i*. Para praktisi yang secara langsung bertatatap muka dengan nasabah adalah orang-orang yang memiliki budaya kerja tersebut. Keahlian yang dimiliki seorang praktisi sangat diperhatikan oleh nasabah. Sehingga akan menjadi tolak ukur nasabah pada Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Al Fataya Payakumbuh.

Dari nasabah yang ditemui penulis saat melakukan penelitian adalah orang yang beragam dari segi pekerjaan dan kegiatan sehari-harinya. Praktisi di Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Al Fataya yang biasa turun ke lapangan yaitu *Account Officer* akan menemui nasabah penabung dan deposan. Ada cara yang dilalui oleh *Account Officer* dalam berkomunikasi dengan baik dengan para nasabah.

Sehingga komunikasi ini perlu dipertahankan dengan sebaik-baiknya. Karena sedikit saja salah berkomunikasi dengan nasabah akan berdampak buruk yaitu kehilangan nasabah.

Secara umum yang disampaikan seorang *Account Officer* kepada nasabah. Berupa hal informasi produk Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Al Fataya yang menjadi modal untuk dapat menghimpun dana dari masyarakat. *Account Officer* dalam perbincangan ketika menemui nasabah perlu diperhatikan. Kemudian dengan adanya alih tugas tempat bekerja dapat mempengaruhi informasi tentang nasabah. Dibuktikan dengan banyak dari nasabah yang kehilangan komunikasi dengan Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Al Fataya Payakumbuh disebabkan dari pengalihan tempat tugas seorang *Account Officer*. Maka seharusnya *Account Officer* menyampaikan informasi nasabahnya kepada Account Officer yang akan menggantikan tempatnya ditugaskan. Maka akan dihasilkan sebuah informasi para nasabahnya dengan keadaan yang sebelumnya di alami oleh *Account Officer* yang tergantikan. Begitu juga nasabah tidak akan kehilangan komunikasi dengan Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Al Fataya Payakumbuh yang berakibat berkurangnya nasabah.

Maka berdasarkan permasalahan yang penulis dapatkan ketika melakukan penelitian. Bahwa seorang *Account Officer* yang beralih tempat tugas perlu berkomunikasi dengan *Account Officer* yang ditugaskan pada tempatnya sebelumnya. Menjadi kebutuhan bagi *Account Officer* dalam perputaran informasi masing-masing *Account Officer*, oleh karena itu penulis mengangkat judul

penelitian ini dengan **"Peranan Komunikasi Berkesinambungan (Sustaintable Communication) *Account Officer* Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah"**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan penulis di atas,dapat diambil identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Peranan Komunikasi Berkesinambungan *Account Officer* dalam menjaga loyalitas nasabah .
2. Komunikasi Berkesinambungan *Account Officer* sebagai katalis peningkatan dalam hal jumlah nasabah, Aset, Keuntungan (*profitabilitas*)

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan penulis di atas, dapat diambil batasan masalah sebagai berikut :

1. Peranan Komunikasi Berkesinambungan *Account Officer* dalam menjaga loyalitas nasabah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayan Syari'ah (KSPPS) Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Al Fataya Payakumbuh.
2. Seperti apa Komunikasi Berkesinambungan *Account Officer* sebagai katalis peningkatan dalam hal jumlah nasabah, Aset, Keuntungan (*profitabilitas*).
3. Penyebab belum loyalnya nasabah terhadap lembaga perbankan.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu: Bagaimana Peranan Komunikasi Berkesinambungan *Account Officer* dalam menjaga loyalitas nasabah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayan Syari'ah (KSPPS) Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Al Fataya Payakumbuh ?.

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Peranan Kompetensi Komunikasi *Account Officer* dalam menjaga loyalitas nasabah di Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Al Fataya Payakumbuh.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi Jurusan Diploma III untuk mendapatkkan gelar Ahli Madya (A,Md) pada IAIN Bukittinggi, serta menambah ilmu dan pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penulisan penelitian ini.

b. Bagi Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Al Fataya Payakumbuh

Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi bank dalam mengambil keputusan dan beberepa kebijakan yang akan ditetapkan oleh lembaga perbankan. Memiliki gambaran keadaan nasabah pada umumnya. Serta berbagai informasi yang dibutuhkan bagi lembaga perbankan. Sehingga dapat menciptakan keuntungan yang dicita-citakan dan mencapai visi lembaga yang telah dirancang.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini memiliki peran untuk mahasiswa menambah pegetahuan dan wawasan terkait dengan perbankan dalam mewujudkan visi perusahaan dan acuan penelelitian berikutnya yang masih relevan untuk dapat digunakan.

d. Bagi Masyarakat

Secara umum, penelitian ini ditujukan untuk memperoleh informasi komprehensif dan objek fasilitas perbankan yang ada pada perbankan. Sedangkan secara khusus, penelitian ini bertujuan:

1) Mengetahui Peranan Kompetensi Komunikasi *Account Officer* dalam menjaga loyalitas nasabah
2) Mendeskripsikan Kompetensi Komunikasi *Account Officer* sebagai katalis peningkatan dalam hal jumlah nasabah, Aset, Keuntungan (*profitabilitas*)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya menambah wawasan mengenai kompetensi komunikasi dalam lembaga

keuangan secara teoritis dan praktisi. Disamping itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan sumbang sih pemikiran dalam pengembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia.

F. Penjelasan Judul

Dari judul yang usulkan oleh penulis "Peranan Komunikasi Berkesinambungan Account Officer Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah" dapat dilihat arti perkatanya sebagai berikut:

Peranan :Bagian yang dimainkan seorang pemain (dalam film, sandiwara dan sebagainya), tindakan yang dilakukan oleh sesorang dalam suatu peristiwa.
Berkesinambungan :Berkelanjutan, bersambung-sambung, kontinu.
Komunikasi :Pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami, perhubungan.
Account Officer :Karyawan Bank yang bertugas mencari nasabah sesuai kriteria yang diajukan Bank, menilai, mengevaluasi, dan mengusulkan jumlah kredit yang diberikan kepada nasabah
Loyalitas :Kepatuhan, kesetian.

Penelitian ini menjelaskan Peranan Komunikasi Berkesinambungan *Account Officer* dalam menjaga loyalitas nasabah. Keberadaan seorang *Account Officer* yang setiap kali datang secara berkala kepada setiap nasabah lembaga keuangan terkait. Menjadi sebuah hal yang perlu di bahas sebab fungsinya yang begitu dibutuhkan. Agar nasabah yang telah memiliki kepercayaan untuk bertransaksi di lembaga keuangan yang dipercayainnya tetap terjaga dan loyal. Kebutuhan bagi setiap lembaga keuangan untuk mendapatkan nasabah yang memiliki loyalitas kepada mereka. Salah satu hal yang perlu di kaji adalah komunikasi yaang berkesinambungan seorang *Account Officer* . Oleh karena itu,

menimbang nasabah adalah orang yang dilayani dalam segi pengelolaan keuangan. Perlu adanya pengkajian terhadap komunikasi berkesinambungan *Account Officer* di lembaga keuangan. Sebab jika komunikasi nasabah dengan lembaga keuangan terputus. Akan berakibat aset lembaga keuangan akan berkurang

Komunikasi yang berkesinambungan merupakan instrumen yang sangat dibutuhkan dalam mendukung pelayanan pada lembaga keuangan. Kecakapan komunikasi yang dimiliki lembaga keuangan dapat mempengaruhi kualitas lembaga keuangan bank tersebut di mata nasabahnya. Suatu kewajiban bagi bank atau penyedia layanan jasa keuangan untuk dapat ahli dan memiliki kecakapan dalam pelayanan berkomunikasi kepada nasabahnya.

Kebutuhan bank terhadap nasabah adalah dapat memutarkan dana yang terhimpun pada nasabah untuk dilakukan investasi. Memperbanyak dana yang terhimpun itu didukung dengan komunikasi praktisi lembaga keuangan bank yang baik untuk menjaga loyalitas setiap nasabahnya. Peranan komunikasi berkesinambungan ini merupakan suatu hal yang dapat mendukung terhimpunnya dana untuk dikelola oleh lembaga keuangan bank.

G. Kajian Terdahulu

Pada dasarnya penelitian ini bukan mengangkat tema yang baru, namun penulis mencoba meyajikan permasalahannya dengan cara yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Dari paparan berikut, penulis akan memperlihatkan dimana posisi penelitian ini:

1. Ulfadmi (2013)

   Meneliti tentang "Peranan Account Officer dalam pemberian pembiayaan Pada PT. Bank Syari'ah Bukopin Cabng Bukittinggi". Penelitian

ini bertujuan untuk mengetahui secara ilmiah mengenai peranan Account Officer dalam pemberian pembiayaan dimana pembiayaan yang akan direalisasikan apabila pembiayaan yang diajukan disetujui oleh komite pembiayaan.

Adapun latar belakang penulis melakukan penelitian ini adalah bahwa pada dasarnya setiap pembiayaan yang diajukan oleh calon nasabah akan diproses dianalisis dan dievaluasi oleh account officer apakah telah sesuai dengan kriteria peraturan bank. Pembiayaan tersebut akan diusulkan oleh Account Officer dalam bentuk proposal pembiayaan dan akan diadakan rapat komite hingga nanti pembiayaan diberikan ke nasabah pembiayaan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metodologi penelitian lapangan yaitu mengumpulkan data yang diperlukan langsung dari PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi. Sedangkan untuk menentukan kerangka teoritis, penulis menggunakan data studi kepustakaan yaitu pengumpulan data melalui pustaka dengan cara mempelajari literatur bacaan dan sumber lain yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

Persamaan : Menggunakan Account Officer sebagai variabelnya.

Perbedaan : Penelitian sebelumnya dilakukan di PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi dan fokus bahasan ke pembiayaan. Sedangkan penulis melakukan penelitian di KSPPS Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Al Fataya Kantor Pusat Payakumbuh dan fokus bahasan ke Komunikasi Berkesinambungan Account Officer

2. Masrianto (2016)

Meneliti tentang "Peran survey oleh account offiicer dalam meminimalisir pembiayaan bermasalah di PT. BPRS Haji Miskin Cabang Payakumbuh".Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis cara meminimalisir pembiayaan bermasalah di PT. BPRS Haji Miskin secara parsial maupun simultan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah melihat bagaimana bank dalam melakukan survey oleh account officer untuk meminimalisir pembiayaan bermasalah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT, BPRS Haji Miskin Cabang Payakumbuh yang memiliki pembiayaan di PT. BPRS Haji Miskin.

Metode penelitian yang digunakan adalah *Deskriptif Kualitatif* yang berparadigmakan kepada penelitian lapangan (*Field Research*) mengumpulkan data dengan menggunakan wawancara dan observasi.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dalm melaksanakan survey calon pembiayaan baru PT. BPRS Haji Miskin Cabang Payakumbuh menggunakan analisa 6c (*Character, Capacity, Collateral, Capital, Condition of Economi dan Constrain*). Tetapi ebih memfokuskan kepada 4 analisa yaitu *Character, Capacity, Collateral, Capital*. Permasalahan dalam penelitian ini adalah melihat bagaimana bank dalam melakukan survey oleh account officer untuk meminimalisir pembiayaan bermasalah.

Persamaan : Menggunakan account officer sebagai variabelnya dalam melakukan penelitian ini.

Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan nasabah Bank Purworejo

Sedangkan penelitian sekarang menggunakan nasabah KSPPS Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Al Fataya Payakumbuh merupakan berbeda regional juga

dengan pengkaji terdahulu dan yang di kaji dalam penelitian saat ini adalah Komunikasi Berkesinambungan Account Officer .

3. Sthesya Ariesta (2017)

Meneliti tentang "Dampak kualitas layanan costumer service terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Bukopin Cabang Pembantu Payakumbuh". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa dampak kulaitas pelayanan yang dilakukan oleh *Customer service* Bank Syariah Bukopin Cabang Pembantu Payakumbuh terhadap loyalitas nasabah.

Untuk menganalisa penelitian ini. Penulis menggunakan jenis penelitian yang bersifat Deskriptif kualitatif yaitu dengan cara mendeskripsikan, mencatat, menganalisa menafsirkan kondisi ya ng terjadi di lapangan dan membandingkan dengan landasan teori tentang masalah yang dibahas. Serta mengambil suatu kesimpulan dari objek yang diteliti. Sedangkan teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah studi kepustakaan, observasi, serta wawancara.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dapat dikemukakan bahwa Customer Service masih kurang dalam menciptakan loyalitas nasabah dan seharusnya kulaitas pelayanan lebih ditingkatkan lagi, seperti mempunyai perencanaan terhadap bentuk pelayanan, melakukan komunikasi dengan siapa saja, mealkukan survey secara berkala terhadap nasabah, adanya pengawasan dari pimpinan terhadap kinerja costumer servis dan tetap menunjukkan etika yang baik dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dan menunjang kenyamanan nasabah yang datang ke bank.

Persamaan : Menggunakan loyalitas nasabah sebagai variabelnya.

Perbedaan : Penelitian sebelumnya dilakukan di PT. Bank Syariah Bukopin di Kantor cabang Payakumbuh dan fokus bahasan ke kualitas layanan. Sedangkan penulis melakukan penelitian di KSPPS Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Al Fataya Kantor Pusat Payakumbuh dan fokus bahasan ke Komunikasi Berkesinambungan Account Officer.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

   Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif bertujuan mengambarkan kejadian-kejadian yang terjadi di lapangan atau penelitian yang mencoba menafsirkan suatu fenomena yang berkembang pada masa sekarang.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

   Lokasi penelitian yang dilakukan ini untuk mendapatkan data yang kongkrit. Penelitian dilakukan di KSPPS Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Al Fataya Kantor Puast Payakumbuh. Waktu pelaksanaan Januari 2018 sampai selesai tugas penelitian ini.

3. Sumber Data

   a. Data Primer

      Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber dengan melakukan pertanyaan pada responden yang terpilih dan tepat menurut penulis dan rekomendasi perusahaan melalui wawancara. Topik wawancara yang dikedepankan penulis adalah mengenai standar berkomunikasi Praktisi terutama *Account Officer* . Dalam hal ini penelitian diperoleh dari hasil wawancara dengan *Account officer* KSPPS Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Al Fataya Kantor Pusat Payakumbuh dan Praktisi lainnya.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung, hanya didapat dari literatur buku pustaka baik bahan bacaan yang yang memungkin dan relevan dengan penelitian, dan dari situs media Jurnal yang ada di media internet. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur buku perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi yang tersedia.

4. Teknik Pengumpulan Data

Observasi yaitu teknik pengumpulan data deskriptif dengan cara mengadakan pengamatan langsung kelapangan atau ke objek penelitian. Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Pengamatan dilakukan terhadap fenomena yang dihadapi oleh bank meningkatkan loyalitas nasabah yang dapat mendukung penghimpunan dana sebanyak mungkin pada lembaga keuangan bank agar meningkatkan jumlah nasabahnya di Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Al Fataya Kantor Pusat Payakumbuh.

5. Teknik Analisis Data

Berdasarkan inti penyusunan di atas, maka dalam melaksanakan penganalisaan penyususan penelitian ini, digunakan metode analisis yang bersifat kualitatif. Analisis Kualitatif yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif dalam mencari data, membandingkan teori yang dipelajari dengan kenyataan yang ditemukan di lapangan. Setelah data terkumpul, data tersebut diolah dengan mengadakan seleksi terhadap data, kemudian akan diklasifikasikan sesuai aspek masalah yang disusun. Setelah itu akan dianalisis menggunakan analisis data kualitatif. Dalam penelitian ini yang akan di analisis datanya adalah

Peranan Komunikasi Berkesinambungan Account Officer dalam menjaga loyalitas nasabah.

H. Sistematika Penulisan

Yang menjadi Sistematika Penulisan dalam penulisan proposal ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penjelasan judul, kajian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Merupakan landasan teoritis yang terdiri dari pengertian secara umum komunikasi, landasan komunikasi dan loyalitas dalam islam, proses komunikasi, metode komunikasi dan komunikasi berkesinambungan *account officer*, bentuk komunikasi, hubungan komunikasi berkesinambungan *account officer* dengan loyalitas .

BAB III : HASIL PENELITIAN

Memuat tentang sejarah Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Al Fataya, visi dan misi, profil Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Al Fataya, struktur organisasi, serta produk-produk dan jasa Baitul Mal wa Tamwil (BMT) Al Fataya. Dan hasil penelitian mengenai Peranan Komunikasi Berkesinambungan *Account Officer* dalam menjaga Loyalitas Nasabah.

BAB IV : PENUTUP

Kesimpulan dan saran.

BAB II
LANDASAN TEORI

1. Defenisi Komunikasi Secara Umum

France Dance melakukan terobosan penting dalam upayanya memberikan klarifikasi terhadap pengertian komunikas. France Dance mengklasifikasikan teori komunikasi yang banyak itu berdasarkan sifat-sifatnya. Ia menemukan tiga hal yang disebutnya dengan "diferensiasi konseptual kritis" (*critical conceptual differentiation*) yang membentuk dimensi dasar teori komunikasi yang terdiri atas:

a. Dimensi level observasi

Komunikasi bersifat sangat luas (*inclusive*) sementara defenisi lainnya bersifat terbatas.

b. Dimensi kesengajaan

Situasi dimana sumber mengirimkan pesan kepada penerima dengan sengaja untuk mempengaruhi tingkah laku penerima pesan.

c. Dimensi penilaian normatif

Komunikasi adalah pertukaran verbal dari pemikiran dan gagasan.[1] Komunikasi adalah proses dengan mana informasi dan arti atau makna ditransfer dari *sender* (pengirim) kepada *receiver* (penerima). Kebanyakan pekerjaan yang dilakukan dalam suatu tim diselesaikan secara *interdependent* saling bergantung dan menyangkut komunikasi diantara anggota. Karena itu efektivitas komunikasi

[14] Morissan. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*.(Jakarta:Kharisma Putra Utama,2013) Edisi pertama Hal.. 8

memainkan peran penting dalam menentukan apakah terdapat keuntungan atau kerugian dalam proses komunikasi.[2]

Komunikasi menunjukkan pada proses dengan mana informasi dikirimkan dan di pahami diantara dua orang atau lebih. Penekanan pada kata dipahami karena mengirimkan arti yang dimaksudkan *sender* adalah esensi komunikasi yang baik.[3] Maka komunikasi yang baik antara *sender* kepada *receiver* akan mendapatkan esensi dari terjadi komunikasi.

Komunikasi adalalah pertukaran informasi antara *sender* dan *receiver,* dan menarik kesimpulan sebagai persepsi tentang makna sesuatu antara individual yang terlibat. Juga dikatakan sebagai pertukaran interpersonal dari informasi dan pengertian. Dikatakan pula bahwa komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan simbol dengan arti yang melekat. Sedangkan menurut Greenberg dan Baron, komunikasi adalah proses dengan mana orang, kelompok atau oraganisasi sebagai *the sender* mengirimkan beberapa tipe informasi sebagai *the message* kepada orang, kelompok atau oraganisasi lain sebagai *the receiver.*

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada hakikatnya komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari satu pihak baik individu, kelompok atau organisasi sebagai *sender* kepada pihak lain sebagai *receiver* untuk memahami dan terbuka peluang memberikan respon balik kepada *sender*.

2. Landasan Komunikasi dan Loyalitas dalam Islam

[25] Wibowo. *Prilaku dalam Organisasi*.(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2014) Edisi Kedua. Hal 165

[36] Wibowo. *Prilaku dalam Organisasi*.....Hal 165

a. Al Qur'an

1) *Qaulan Sadida* (perkataan yang benar, jujur) QS. An Nisa ayat 9

□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□ □□□□□□□□□ □□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□
□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□ □□□□ □□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□□□ □□□

Artinya : *dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar*.

(Dan hendaklah bersikap waspada) maksudnya terhadap nasib anak-anak yatim (orang-orang yang seandainya meninggalkan (di belakang mereka) sepeninggal mereka (keturunan yang lemah) maksudnya anak-anak yang masih kecil-kecil (mereka khawatir terhadap nasib mereka) akan terlantar (maka hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah) mengenai urusan anak-anak yatim itu dan hendaklah mereka lakukan terhadap anak-anak yatim itu apa yang mereka ingini dilakukan orang terhadap anak-anak mereka sepeninggal mereka nanti (dan hendaklah mereka ucapkan) kepada orang-orang yang hendak meninggal (perkataan yang benar).[4]

Dari penjelasan tafsir diatas, dapat penulis ambil intisarinya yaitu seorang muslim di tuntun untuk dapat menyampaikan perkataan yang benar. Sebab melalui perkataan yang benar itu merupakan hal yang terbukti. Sehingga perkataan kita akan didengarkan oleh orang lain.

[47] M. Quraish Shihab. *Tafsir Al – Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al – Qur'an*. (Jakarta: Lentera Hati, 2002) Hal. 355

2) *Qaulan Baligha* (tepat sasaran, komunikatif) QS. An Nisa ayat 63

□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□ □□□□ □□□□ □□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□□ □□□□□ □□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□

Artinya :*Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka*.

Tafsir Jalalayn menjelaskan (mereka itu adalah orang-orang yang diketahui Allah isi hati mereka) berupa kemunafikan dan kedustaan mereka dalam mengajukan alasan (maka berpalinglah kamu dari mereka) dengan memberi mereka maaf (dan berilah mereka nasihat) agar takut kepada Allah (serta katakanlah kepada mereka tentang) keadaan (diri mereka perkataan yang dalam) artinya yang berbekas dan mempengaruhi jiwa.[5]

3) *Qaulan Ma'rufa* (perkataan yang baik) QS. Al Ahzab ayat 32

□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□ □□□□□□□□□□□□□□ □ □□□□□ □□□□□□□□□□□□□□ □□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□ □□□□ □□□□□□□□□□□ □□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□

Artinya :*Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara*

[58] https://tafsirq.com/al-ahzab-32

sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah Perkataan yang baik.

(Hai isteri-isteri Nabi! Kamu sekalian tidaklah seperti seseorang) yakni segolongan (di antara wanita yang lain, jika kalian bertaqwa) kepada Allah, karena sesungguhnya kalian adalah wanita-wanita yang agung. (Maka janganlah kalian tunduk dalam berbicara) dengan kaum laki-laki (sehingga berkeinginan orang yang ada penyakit dalam hatinya) yakni perasaan nifaq (dan ucapkanlah perkataan yang baik) dengan tanpa tunduk.[6]

4) *Qaulan Karima* (pekataan yang mulia) QS. Al Irsa' ayat 23

□ □□□□□□□□ □□□□□□ □□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□ □□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□
□ □□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□ □□□□□□□□□ □□□□ □□□□□
□□□□□□□□ □□□□□ □□□□ □□□□□□□□□□□□□ □□□□□ □□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□□□ □□□□

Artinya :*Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. jika salah seorang di antara keduanya atau Kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, Maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya Perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang mulia*.

(Dan telah memutuskan) telah memerintahkan (Rabbmu supaya janganlah) lafal allaa berasal dari gabungan antara an dan laa (kalian menyembah selain Dia dan) hendaklah kalian berbuat baik (pada ibu

[69] https://tafsirq.com/33-al-ahzab/ayat-32

bapak kalian dengan sebaik-baiknya) yaitu dengan berbakti kepada keduanya. (Jika salah seorang diantara keduanya sampai berumur lanjut dalam pemiliharaanmu) lafal ahaduhumaa adalah fa'il (atau kedua-duanya) dan menurut suatu qiraat lafal yablughanna dibaca yablugaani (maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan ah kepada keduanya) dapat dibaca uffin dan uffan; atau uffi dan uffa; lafal ini adalah mashdar yang artinya adalah celaka dan sial (dan janganlah kamu membentak mereka) jangan kamu menghardik keduanya (dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia) perkataan yang baik dan sopan.[7]

5) *Qaulan Layyinan* (perkataan yang lembut) QS, Thaha ayat 43-44

□□□□□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□ □□□□□□ □□□□ □□□□□□□ □□□□□ □□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□ □□□□□□□□ □□□□

Artinya :"*Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, Sesungguhnya Dia telah melampaui batas; Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut*".

Ayat di atas adalah perintah Allah subhana wata'ala kepada nabi Musa dan Harun agar berbicara lemah lembut, tidak kasar kepada Fir'aun. Dengan Qaulan Layina, hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya bergerak untuk menerima pesan komunikasi kita.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Qaulan Layyina berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak di dengar dan penuh keramahan. Sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak

[710] https://tafsirq.com/17-thaha/ayat-43-44#tafsir-jalalayn

mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapapun tidak suka bila berbicara dengan orang yang kasar. Rasulullah selalu bertuturkata denga lemah lembut, hingga setiap kata yang beliau ucapkan sangat menyentuh hati siapapun yang mendengarnya. Dalam *Tafsir Ibnu Katsir* disebutkan, yang dimaksud dengan layina ialah kata kata sindira, bukan dengan kata kata terus terang atau lugas apalagi kasar.[8]

6) *Qaulan Maysura* (perkataan yang ringan) QS. Al Isra' ayat 28

□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□ □□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□ □□□□□□ □□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□

Artinya :*Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas*.

b. Ahli Fiqh

Berikut beberapa pendapat yang di sampaikan oleh para pakar:

1) Masalah al-wala' (loyalitas/ kecintaan) dan al-bara' (berlepas diri/kebencian) adalah masalah yang sangat penting dan di tekankan kewajibannya dalam Islam, bahkan merupakan salah satu landasan keimanan yang agung, yang dengan melalaikannya akan menyebabkan rusaknya keimanan seseorang.[9]
2) Imam Muhammad bin Abdul Wahhab berkata."sesungguhnya barangsiapa yang mentaati Rasul shalallahu 'alaihi wa sallam

[811] https://tafsirq.com/17-al-isra/ayat-28
[912] Syaikh Abdul Muhsin al-Qaasim. *Taisiirul Wushul*. Hal 36

dan mentauhidkan Allah maka dia tidak boleh berloyalitas (mencintai) orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, meskipun orang tersebut adalah kerabat terdekatnya.[10]

3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut pendapat diantara para pakar pada umumnya kurang lebih sama. Perbedaan sering terjadi dalam cara menggambarkan prosesnya. Secara umum, tahapan dalam proses komunikasi dapat disimpulkan sebagai berikut :[11]

a. *Sender*

Adalah individu, kelompok atau oragnisasi yang menginginkan menyampaikan informasi kepada individu, kelompok atau organisasi lain, yaitu receiver.

b. *Encoding*

Adalah menerjemahkan pemikiran tentang apa ingin disampaikan dalam kode atau bahasa yang dapat dimengerti orang lain. Ini membentuk dasar dari Message atau pesan. Kemudian perlu memilih saluran yang dipergunakan untuk membagikan pesan.

c. *Message*

Adalah pesan yang merupakan informasi yang ingin disampaikan *sender* kepada *receiver*.

d. *Channel atau medium*

[1013] Kitab *al-Ushuluts tsalaatsah* Hal. 8

[1114] Wibowo. *Prilaku dalam Organisasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2014) Edisi Kedua. Hal.. 168

Merupakan saluran yang akan dipakai untuk menyampaikan pesan. Variasi saluran komunikasi sangat banyak dan berjenjang tingkat kekuatan komunikasinya.

e. *Decoding*

Memecahkan sandi, merupakan proses menginterpretasikan dan membuat masuk akal suatu pesan yang diterima *receiver*.

f. *Receiver*

Adalah orang, kelompok atau organisasi kepada siapa pesan dimaksudkan untuk diterima. Kemudian *receiver* menciptakan arti dari pesan yang diterima.

g. *Noise*

Merupakan sesuatu yang mengganggu terhadap penyampaian dan pemahaman terhadap pesan. Ini dapat mempengaruhi setiap bagian dari proses komunikasi.

h. *Feedback*

Merupakan pengetahuan tentang dampak pesan pada receiver dan menimbulkan reaksi *receiver* disampaikan kepada *sender.*

Digambarkan secara umum diatas, bahwa tahapan komunikasi ada 8 (delapan) poin yang telah disatukan dari pemikiran para ahli. Informasi yang disampaikan seorang sender kepada targetnya yaitu receiver sebagai penerima pesan dilalui oleh delapan tahap diatas. Sehingga akhirnya informasi yang di rencakan tersampaikan.

Demikian juga dalam Islam terdapat beberapa aturan dalam komunikasi. Dalam berkomunikasi baik itu antara seorang makhluk kepada pencipta dan komunikasi manusia dengan sesamanya (*muamalah*). Komunikasi dengan sesama manusia minimal memiliki tiga bentuk. Pertama adalah komunikasi antarpersona; kedua adalah komunikasi kelompok; dan ketiga adalah komunikasi massa.[12]

Dalam kajian Ibnu al-Qayyim, komunikasi interpersonal dimulai dengan langkah *khawathir* dan *afkar*. Khawathir dan afkar adalah langkah mengumpulkan informasi yang didengar, dilihat, dan dipikirkan. Informasi yang terkumpul tersebut kemudian diberi makna. Upaya pemberian makna terhadap informasi yang masuk disebut *tashawwur* atau persepsi. Dari *tashawwur* akan memunculkan *iradah* (keinginan) untuk bertindak dan berbuat (*fi'il*).[13]

Proses komunikasi yang dipaparkan oleh para ahli memberikan pemahaman bahwa penting memahami berkomunikasi. Setiap proses dari komunikasi tersebut akan memberikan informasi yang benar ketika seorang pemberi informasi (*sender*) memiliki kemampuan atau kompeten dalam menyampaikan informasi. Sehingga informasi yang ingin disampaikan, dapat dipahami dengan baik oleh penerima informasi (*receiver*).

4. Metode Komunikasi dan Komunikasi Berkesinambungan *Account Officer*

Lembaga keuangan yang di dalamnya memiliki beberapa praktisi yang dibutuhkan perlu memperhatikan komunikasi berkesinambungan para praktisi.

[1215] Dr. Harjani Hefni, Lc., M.A. *Komunikasi Islam*. (Jakarta: Prenadamedia Group,2015). Hal.. 217

[1316] *Ibid*..Hal.. 216

Begitu juga seorang *Account Officer* yang secara berkala dapat bertemu dengan nasabahnya. Ketika komunikasi yang dimiliki oleh seorang *Account Officer* sudah mumpuni. Maka setiap informasi yang ingin disampaikan lembaga keuangan kepada nasabah melalui *Account Officer* akan tersampaikan dengan baik. Kemampuan komunikasi *Account Officer* untuk dapat menyampaikan informasi pada khalayak masyarakat secara baik yang mungkin saja akan menjadi calon nasabah lembaga keuangan terkait.

Komunikasi yang disampaikan berupa informasi oleh seorang *Account Officer* menjadi salah satu tolak ukur nasabah untuk dapat mempercayai lembaga keuangan tersebut. Terutama lembaga keuangan syariah yang sudah seharusnya setiap informasi disampaikan berdasarkan tuntunan komunikasi Islam. Islam memperhatikan bahwa komunikasi yang disampaikan dengan kejujuran. Serta tidak berkata kotor dan kasar dalam berkomunikasi.

a. Tingkatan Komunikasi

1) Komunikasi intrapersonal

Komunikasi intrapersonel adalah komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang yang berupa proses pengolahan informasi melalui panca indera dan sistem syaraf manusia.

2) Komunikasi interpersonal

Komunikasi interpersonal yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang dengan orang lain dengan corak komunikasinya lebih bersifat pribadi dan sampai pada tataran prediksi hasil komunikasinya pada tingkatan psikologis yang memandang pribadi sebagai unik. Dalam komunikasi ini jumlah perilaku yang terlibat pada dasarnya bisalebih dari dua orang selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat pribadi.

Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Begitupun, komunikasi interpersonal dikatakan efektif apabila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikan. Komunikasi bukan hanya sekedar menyampaikan isi pesan, namun juga menentukan kadar hubungan interpersonal. Memahami proses komunikasi interpersonal menuntut pemahaman hubungansimbiotis antara komunikasi dengan perkembangan relasional. Komunikasi mempengaruhi perkembangan relasional, dan pada gilirannya (secara serrentak), perkembangan relasional mempengaruhi sifat komunikasi antara pihakpihak yang terlibat dalam hubungan tersebut.

3) Komunikasi kelompok

Definisi kelompok. Kelompok adalah sekelompok orang yang yang anggota – angotanya merasa terikat dengan kelompok – ada *sense of belonging* – yang tidak dimilik oleh angota yang bukan kelompok, serta mereka merasa saling bergantung sehingga hasil setiap orang terkait dalam cara tertentu dengan hasil yang lain.

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung di antara anggota suatu kelompok. Menurut Michael Burgoon dan Michael Ruffner memberi batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud dan tujuan yang dikehendaki seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat.

b. Komunikasi majemuk[14]

Untuk menciptakan komunikasi yang tepat sasaran, dan mampu menciptakan pemahaman bersama antara pengirim (sender) pesan dan penerima (receiver) pesan, dengan segala atribut yang melekat, seperti value, belief, organisasi sosial dan pandangan dunia (worldview) yang berlainan, maka diperlukan pemahaman komunikasi manusia yang berorientasi kepada kepentingan bersama. Dari berbagai formulasi batasan komunikasi, menyatakan bahwa, "komunikasi adalah proses yang beroperasi secara sistemik, di mana individu saling berinteraksi satu sama lain, dengan menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna".

Proses berlangsung secara berkesinambungan yang sulit untuk mencari, atau menetapkan awal maupun akhirnya. Sistemik, terdiri dari bagian – bagian yang berhubungan, saling mempengaruhi, pada saat berlangsungnya komunikasi maupun masa sebelumnya. Simbol, mewakili sesuatu entitas, bahasa, atau tindakan tertentu yang diartikan berbeda-beda, dan dapat membingungkan.

[1417] Eko Harry Susanto. Teknik Komunikasi Efektif. Strategi Interaktif dalam keanekaragaman dalam Masyarakat. (Universitas Tarumanegara:LPKMV. 2010) hal. 9

Padahal, makna merupakan suatu arti yang bukan semata – mata terdapat dalam kata-kata atau benda, tetapi di dalam pikiran manusia.

Dalam perspektif Bower dan Bradac, ”komunikasi tergantung konteksnya”. Kejadian – kejadian yang terkait secara kritis akan mempengaruhi pesan. Konteks situasional ini mencakup peranan sosial, pengenalan batas – batas wilayah dan pengetahuan tentang jenis acara, program ataupun kegiatan”. Sementara itu, MacBride memaparkan, ”komunikasi tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta dan ide”. Fungsinya dalam sistem sosial, mencakup informasi, sosialisasi, motivasi, perdebatan dan diskusi, pendidikan, memajukan kebudayaan, hiburan dan integrasi.

Terlepas dari pola yang berbeda dalam proses penyampaian pesan, tetapi ”pemahaman makna merupakan faktor yang esensial dalam komunikasi antar manusia”. Dalam perspektif Pearce dan Cronen, adalah, “ manajemen keselarasan makna, yaitu sebuah pendekatan komprehensif terhadap interaksi sosial, yang memakai tata cara kompleks dari tindakan dan makna yang selaras dalam komunikasi”. Pemahaman makna bersama tidak mungkin, dapat tercapai jika pihak – pihak yang berintraksi, mengunggulkan karakteristik individual maupun kelompoknya yang di nilai lebih baik dibandingkan dengan partner interaksinya.

Secara esensial, komunikasi menciptakan kesepakatan pengertian dari sebuah pesan dapat berjalan baik, jika mampu menghilangkan sekat perbedaan yang terikat pada individu maupun kelompok. Dalam komunikasi antar kelompok, bagi sumber pesan dan penerima pesan akan mengharapkan persamaan-persamaan

dalam berbagai aspek, seperti halnya pengalaman dan presepsi. Namun persoalannya, karakter kelompok sosial budaya cenderung memberikan kepada seseorang pengalaman yang tidak sama, oleh sebab itu membawa akibat terhadap pendapat dan pandangan pula tidak sama dalam menilai suatu obyek.

Perbedaan semakin menonjol apabila terjadi kontak dengan kelompok yang memiliki karakteristik budaya berlainan. Setiap anggota kelompok budaya cenderung tidak mau menerima atau memahami budaya lawan interaksinya. Mereka berpedoman, nilai kelompoknya lebih baik dibanding nilai kelompok budaya lainnya. Sikap ini adalah perwujudan dari *etnosentrisme* (*ethnocentrism*) yang menghambat kelancaran komunikasi diantara pihak-pihak yang berinteraksi. Menurut Myron W.Lustig, *etnosentrisme* adalah, kepercayaan bahwa adaat, tindakan dan nilai-nilai budaya diri sendiri adalah yang paling baik (superior) dibandingkan dengan budaya lainnya. Penekanan pada superioritas kelompok sendiri, merupakan upaya memelihara tatanan nilai dan stabilitas sosial kultural. Dengan begitu, sikap *etnosentrisme* cenderung melihat kelompok lain dari sisi negatif, dan budaya sendiri mempunyai keunggulan dalam kehidupan bermasyarakat. Menyikapi ini, Samovar, Porter dan Mc. Daniel melihat bahwa, penilaian terhadap budaya lain ini dilakukan secara tidak sadar karena kelompok kita menggunakan nilai dan kebiasaan sendiri sebagai kriteria untuk segala penilain. Jika nilai budaya terdapat kesamaan-kesamaan maka akan semakin dekat dalam melakukan interaksi, sedangkan ketidaksamaan nilai sosial cultural yang semakin besar, berpengaruh terhadap hubungan yang semakin jauh, dan selanjutnya akan menghambat komunikasi antar kelompok. Masalah yang

menghambat komunikasi antar kelompok, menurut Samovar, Porter dan Jain mencakup : (1) Perbedaan tujuan berkomunikasi. Pada satu pihak ingin memberikan dukungan, pihak lain justru cenderung menolak dengan berbagai alasan, (2) Etnosentrisme, yang menilai bahwa kelompoknya lebih unggul dibandingkan dari individu ataupun kelompok lain dari aspek sosial – kultural. Sikap ini menganggap nilai – nilai yang dianut oleh kelompoknya jauh lebih unggul dibandingkan keyakinan yang dianut oleh kelompok lain. Nilai etnosentrisme yang dieksplorasi secara demonstratif berpotensi menimbulkan konflik di lingkungan masyarakat majemuk. (3) Ketidak percayaan (Lack of trust) terhadap individu, kelompok ataupun berbagai entitas yang diasumsikan tidak segaris dengan karakteristik baku yang melekat dalam kelompoknya. Faktor lain yang ke (4) Penarikan Diri (Withdrawl) dalam interaksi dan komunikasi, karena menganggap bahwa lawan komunikasinya, tidak mampu memberikan manfaat, merugikan atau bertentangan dengan nilai – nilai yang dianut. (5) Ketiadaan empati. Secara general, empati berupaya memposisikan individu atau kelompok ada dalam diri orang atau kelompok lain, dalam suatu komunikasi. Sedangkan faktor yang seringkali dianggap biang keladi dari ketidakserasian hubungan adalah (6) Stereotip (stereotypes), merupakan penggeneralisasian yang luas, terlalu disederhanakan atau dilebih-lebihkan mengenai sebuah kategori terhadap sekelompok orang. Penggeneralisasian kepercayaan lebih didasarkan pada emosi. Dimensi, stereotip meliputi aspek negatif dan positif. (7) Jarak Kekuasaan, merupakan perbedaan posisional antara individu yang diasumsikan memiliki keunggulan ataupun kekuasaan, dengan individu ataupun kelompok pada

umumnya yang memiliki memiliki posisi lebih rendah dalam struktur sosial-ekonomi Dari problem potensial komunikasi antar kelompok tersebut, factor stereotip, yang dihubungkan prasangka (predujice), merupakan aspek yang gampang muncul, dan pengaruhnya terasa sekali dalam lingkungan masyarakat majemuk.

Ini sejalan dengan pendapat Scott dan Power bahwa "*stereotip* dengan cepat mengantarkan prejudice untuk mendukung atau melawan individu". Prejudice sendiri, adalah sebagai sikap kaku suatu kelompok, yang didasarkan pada system kepercayaan dan prakonsepsi keliru, yang secara relatif menghasilkan kecurigaan terhadap kelompok lain.

Perwujudan sikap prasangka adalah (1).Antilocution, yaitu mendiskusikan kelompok lain dari segi negatifnya; (2). Avoidance sebagai upaya menghindar dari kelompok yang tidak disukainya; (3).Discrimanation dengan mengucilkan setelah emosi meningkat; (5). Extermination sebagai upaya pemusnahan secara satu persatu atau massal. Implikasi prasangka adalah mengabaikan arti kebhinekaan masyarakat yang sudah menjadi landasan dalam kehidupan bernegara.

Karena itu, sudah selayaknya, para komunikator program perubahan di lingkungan masyarakat majemuk adalah mengembangkan kesadaran kolektif (conscience collective) yang bermanfaat dalam membangun hubungan yang integratif. Memang sebuah pekerjaan yang tidak mudah, karena akan menghadapi tantangan maupun penolakan dari berbagai kelompok yang merasa kepentingannya terganggu. Terlebih lagi dalam koridor demokrasi yang ditafsirkan sepihak sesuai dengan kepentingan kelompok, maka upaya

menanamkan sikap saling menghargai semakin sulit terwujud, mengingat perbedaan justru cenderung dimanfaatkan sebagai sumber kekuatan dalam mencapai kemanan ataupun kesejahteraan bersama.

5. Bentuk Komunikasi Pemasaran *Account Officer*

Saat ini banyak perusahaan yang menerapkan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated marketing Communication*), dimana perusahaan secara cermat dan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan menarik mengenai perusahaan dan mereknya. Melalui penerapan *Integrated marketing Communication,* masing-masing penghubung merek akan menyampaikan suatu pesan kepada pelanggan dan sekaligus menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun hubungan pelanggan yang kuat dalam jangka waktu yang panjang.[15]

Kemampuan berkomunikasi seorang *Account Officer* yang merupakan pelaku pemasaran berperan penting dalam lancarnya aktivitas bisnis lembaga keuangan. Karakter komunikasi yang dimiliki seorang *Account Officer* sangat diperhatikan terutama kejujuran dan ramah-tamah. Komunikasi berkesinambungan yang dimiliki dapat mencerminkan etika seorang pemasar. Menurut Veithzhal Rivai mengemukakan bahwa salah satu etika bisnis syariah adalah kejujuran dan ramah tamah.[16]

Kemudian dalam berkomunikasi juga perlu memperhatikan kondisi-kondisi lingkungan yang disebut komunikasi strategis. Komunikasi strategis

---

[1518] Rintan Saragih. *Berwirausaha Cerdas*. (Yogyakarta: Graha Ilmu,2013) Edisi Pertama. Hal 44
[1619] Mardani. *Hukum Bisnis Syariah*. (Jakarta:Prenadamedia Group,2014) Hal 27

merupakan tindakan komunikasi yang dilakukan orgasnisasi dengan memperhatikan kondisi-kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal suatu organisasi tersebut. Dengan kajian yang menyeluruh dalam perencanaan, hasil komunikasinya diharapkan akan jadi lebih efektif dan lebih mampu menjawab tantangan perkembangan yang terjadi pada lingkungan strategisnya[17]. Hal itu memungkinkan lembaga keuangan untuk menjalankan program komunikasi dan relasi yang adaptif.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkian konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan, Menurut Terence A. Shimp, komunikasi pemasaran terpadu atau yang lebih dikenal dengan Integrated Marketing Communication (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan . Tujuan Integrated Marketing Communication (IMC) adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilkinya. Integrated Marketing Communication (IMC) menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, Integrated Marketing Communication (IMC) menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain,

[17][20] Yosal Iriantara dan A. Yani Surachman. *Public Relation Writing*. (Bandung: Simbiosa Rakatam Media,2014) Cetakan ketiga hal 34

proses Integrated Marketing Communication (IMC) berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Komunikasi pemasaran terpadu atau yang dikenal dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan PR dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

6. Komunikasi Berkesinambungan dan Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Menurut Tjiptono loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko dan pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif. Oliver loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan, atau individu. Definisi lain yang diberikan oleh Javalgi dan Moberg sebagaimana dikutip oleh Egan menyatakan bahwa terdapat dua defenisi mengenai loyalitas:[18]

1) Loyalitas dalam pengertian perilaku umumnya didasarkan pada jumlah pembelian dan diukur dengan melakukan monitoring frekuensi pembelian tersebut dan pada setiap perpindahan merek.
2) Loyalitas dalam pengertian sikap adalah menyatukan preferensi konsumen dan disposisi terhadap merek untuk menentukan tingkat loyalitas.

b. Tingkatan Loyalitas

Terdapat empat tingkatan loyalitas:[19]

1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai macam alasan, beberapa pelanggan tidak menerapkan sifat loyalitas pada suatu produk barang atau jasa. Para pelaku bisnis hendaknya menghindari pelanggan ini untuk menjadi target mereka tidak akan menjadi loyal, serta sedikit berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan keuntungan bisnis perusahaan.

2) Loyalitas Tersembunyi

[1821] Dadang Munandar , *Relationship Marketing : Strategi Menciptakan Keunggulan bersaing* (Yogyakarta: Candi Gebang, 2016) hal. 87

[1922] Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga 2005) hal. 22-23.

Pada tahap ini dalam melakukan pembelian mereka cenderung untuk lebih situasional dari pada attitudinal. Dengan memahami factor situasional, pihak pelaku bisnis dapat melakukan diversifikasi produk untuk memerangi situasi ini dan memberikan tingkat kepuasan kepada tamu, dengan harapan mampu meningkatkan pelanggan dalam melakukan pembelian berulang.

3) Loyalitas Lemah

Pelanggan pada tipe ini melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa hanya dikarenakan kebiasaan mereka. Pelanggan dengan tipe ini sangat mudah untuk berpaling kepada pesaing apabila mereka melihat kelebihan pesaing secara nyata.

4) Loyalitas Premium

Merupakan tipe loyalitas yang diinginkan atau diharapkan oleh setiap perusahaan. Pelanggan pada kategori ini, bangga terhadap produk yang mereka gunakan dan tidak segan-segan menghimbau orang-orang yang ada disekitarnya untuk membeli produk tersebut. Pelanggan ini adalah yang paling berharga yang harus dipertahankan kebutuhannya oleh perusahaan karena memberikan keuntungan dalam melakukan usaha promosi.

Menurut Tjiptono loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko dan pemasok berdasarkan sifat yang sangat

positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif.[20] Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Penulis melakukan penelitian bahwa komunikasi berkesinambungan memiliki hubungan dalam menciptakan loyalitas.

Dalam teori yang telah penulis paparkan pada tulisan sebelumnya. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi kepada si penerima informasi. Sehingga informasi yang diperoleh oleh si penerima akan menciptakan sebuah pengetahuan yang perlu di ketehui oleh penerima informasi. Maka dengan komunikasi yang baik itulah proses komunikasi antara komunikan dengan lawan komunikasinya akan memiliki ikatan kebutuhan akan komunikasi yang disampaikan komunikan. Dengan demikian menciptakan rasa percaya atau loyalitas yang telah terbentuk berkat komunikasi yang baik itu.

Dalam penelitian penulis membahas komunikasi berkesinambungan yang di miliki Account Officer dalam menciptakan loyalitas nasabah. Kemampuan cara berkomunikasi seorang pemasar perlu diperhatikan. Lebih lagi seorang Account Officer adalah praktisi perbankan yang diberikan amanah oleh masyarakat untuk dananya di simpan dan dititipkan. Sudah menjadi kebutuhan sebuah lembaga keuangan yang dalam hal ini BMT Al fataya adalah lembaga keuangan syari'ah yang tentu saja beroperasional sesuai dengan ketentuan syari'ah.

Pada BMT Al Fataya Payakumbuh penulis menilai bahwa komunikasi berkesinambungan memiliki pengaruh besar dalam

[2023] Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2007) hal. 387

menciptakan loyalitas nasabahnya. Terutama Account Officer yang kuantitas pertemuan dengan nasabah lebih besar. Oleh karena itu, sangat berhubungan bahwa Komunikasi berkesinambungan yang dimiliki Account Officer dalam menciptakan loyalitas nasabah.

BAB III

PERANAN KOMUNIKASI BERKESINAMBUNGAN (*SUSTAINTABLE COMMUNICATION*) *ACCOUNT OFFICER* DALAM MENJAGA LOYALITAS NASABAH DI BMT AL FATAYA KOTA PAYAKUMBUH

A. Monografi BMT Al Fataya Kota Payakumbuh

1. Sejarah pendirian BMT Al Fataya Kota Payakumbuh

Prinsip Syariah dengan tiga pilarnya yaitu adil, transparan, dan maslahat mampu menjawab kebutuhan mayarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. BMT Al Fataya Lembaga keuangan Syariah berbadan hukum Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah, dengan Akta Pendirian NO. 19 tanggal 16 Desember 2006, Notaris Suhairiadi,SH. Badan Hukum NO. 18/BH/KUKM-PYK/I/2007. Dan telah memiliki aspek legar seperti : SITU/HQ, TDP, SIUP, NPWP.

BMT Al Fataya yang telah memiliki 1 kantor pusat dan 3 kantor cabang dan 1 kantor layanan kas yang tersebar di Kabupaten Lima Puluh Kota. BMT Al Fataya yang dipimpin oleh bapak Edi Kusmana,SEI,MM. Manajemen operasionalnya menggunakan pendekatan manajemen koperasi modern sesuai syari'ah sepadan dengan manajemen perbankan syari'ah.

Berdirinya BMT Al Fataya ini merupakan juga sebuah gerakan untuk menciptakan perekonomian yang lebih baik dalam pandangan ekonomi islam. Penciptakan sebuah lembaga keuangan yang dapat menghimpun dana dari masyarakat yang seterusnya akan dikelola sesuai syariah dan tuntunan badan hukum yang berlaku.

2. Visi dan Misi BMT Al Fataya Kota Payakumbuh

Visi BMT Al Fataya :
Menjadi BMT yang terdepan dan terpercaya sesuai syari'ah.

Misi BMT Al Fataya :

Mewujudkan BMT yang berkhidmat kepada Ummat dalam membangun ekonomi dilandasi dengan semngat kewirausahaan dan kemandirian, didukung oleh keunggulan manajemen sunatullah berorientasi kepada Amal Jama'i menuju Islam rahmatan lil 'alamin.

Inti Dasar dan Budaya Kerja BMT Al Fataya :

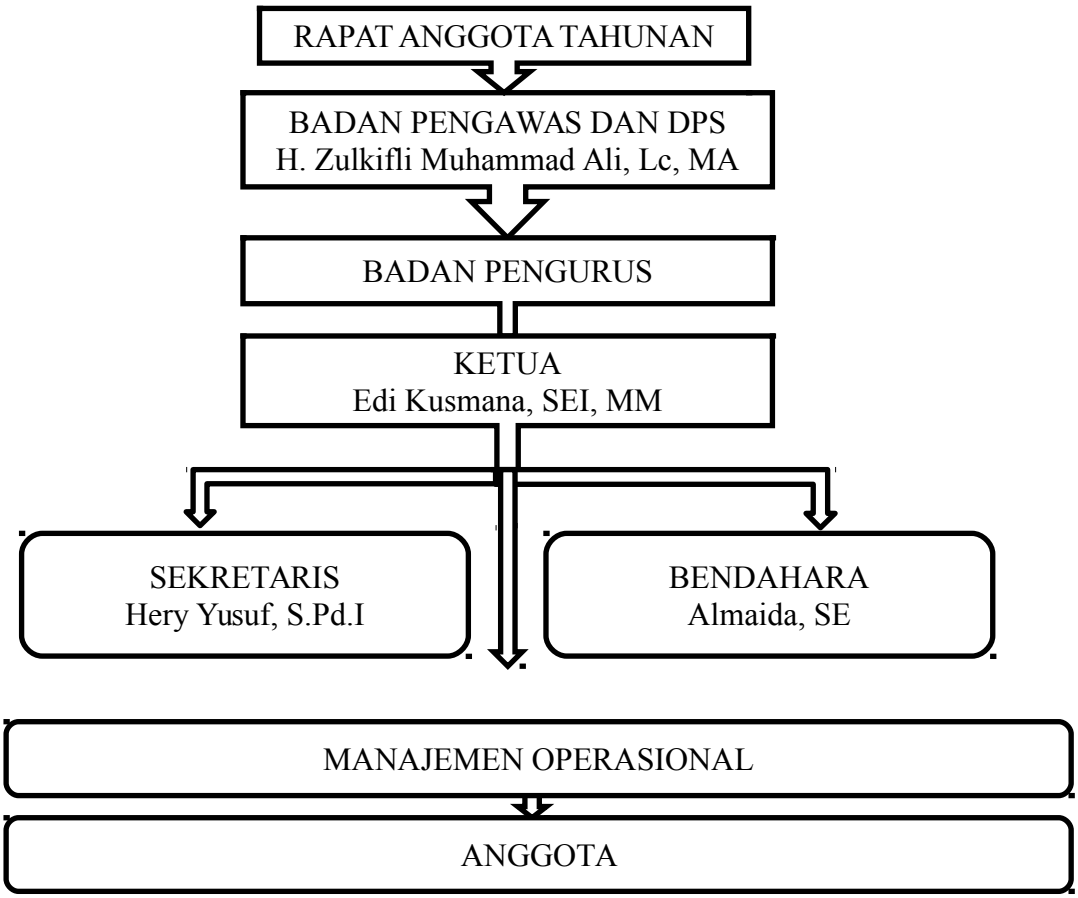
1. Terdepan
   Dengan penuh keyakinan menjadikan BMT Al Fataya terdepan dan terpercaya sesuai syariah
2. Amanah
   Dengan penuh keyakinan dengan pekerjaan ini adalah amanah yang harus dilakukan dengan penuh kejujuran, integritas dan tanggung jawab
3. Qanaah
   Dengan penuh kayakinan bersikap qanaah dapat menghindari diri dari sikap tamak, serakah dan hura-hura.
4. Wara'
   Dengan penuh kayakinan bahwa kita menjaga BMT benar-benar berjalan sesuai dengan syari'ah Allah dan menghindari dari hal-hal yang subhat
5. Amal Jama'i
   Dengan penuh keyakinan bahwa berjemaah lebih utama dalam membangun jaringan usaha ummat yang diberkahi oleh Allah Subhana Wata'ala.
   "*jika penduduk suau negeri beriman dan bertaqwa, Kami akan bukakan berkah dari langit dan bumi*" (Q.S Al A'raf :96)

3. Struktur Organisasi

BMT Al Fataya Kota Payakumbuh terdiri dari beberapa pengurus yang menjalankan BMT secara keseluruhan. Aktifitas yang dilaksanakan BMT Al Fataya setiap petugasnya memiliki peran masing-masing yang sudah menjadi amanah pekerjaannya.

Struktur Organisasi

BMT Al Fataya Kota Payakumbuh[1]



1. Bidang Organisasi dan Manajemen
   a. Badan Pengurus Harian (Periode 2013-2018)
   Tabel 3.1 Badan Pengurus Harian (Periode 2013-2018)

NO	JABATAN	NAMA	PERIODE	BERAKHIR
1	Ketua	Edi Kusmana, SEI, MM	2013	2018

[124] Arsip BMT Al Fataya Kota Payakumbuh

2	Sekretaris	Heri Yones, S.Pd.I	2013	2018
3	Bendahara	Almaida, SE	2013	2018

b. Badan Pengawas Lembaga dan Pengawas Syariah

Tabel 3.2 Badan Pengawas Lembaga dan Pengawas Syariah

NO	JABATAN	NAMA	PERIODE	BERAKHIR
1	Ketua	H. Zulkifli.Lc,MA	2013	2018
2	Anggota	Rahman Yurisa, Lc	2013	2018
3	Anggota	Zulherman	2013	2018

c. Manajemen Pengelola

Tabel 3.3 Manajemen Pengelola

NO	JABATAN	NAMA	PERIODE
1	Direktur/ Pimpinan	Edi Kusmana, SEI, MM	2017
2	Manajer Keuangan	Almaida, SE	2017
3	Manajer SDM	Hery Yusuf, S.Pd.I	2017
4	Manajer Cab. Guguak	Roby Hidayat, S.Pd	2017
5	Manajer Cab. Lamposi	Riky Firmadi, S.Pd	2017
6	Manajer SO Limbanang	Fauzi	2017
7	Teller Kantor Pusat	Yuni Astuti, S.Pd	2017
8	Teller Cab. Lampasi	Betty Rukmana	2017
9	Teller Cab. Limbanang	Fauziah Erza, Amd.	2017
10	Teller KK Al Huffazh	Suci Indah Pratiwi, SE.	2017
11	Fundrising Officer	Silvia Desti	2017
12	Fundrising Officer	Dining Fahruy	2017
13	Fundrising Officer	Alfaridho Pratama	2017
14	Account Officer	Rudy Yulianto	2017
15	Account Officer	Riandi Septiadi	2017
16	Account Officer	Ardika	2017
17	Account Officer	Padri Wandi	2017
18	Funding Officer	Benny Alfaris	2017
19	Admin Cab. Guguak	Setia Fatmi, S.Pd.	2017
20	Supervisi Funding	Fadli Setiawan, SEI	2017
21	Supervisi Financing	Ansharullah	2017

d. Jumlah Anggota KSPPS BMT Al Fataya Kota Payakumbuh

Tabel 3.4 Jumlah Anggota KSPPS BMT Al Fataya Kota Payakumbuh

NO	KEANGGOTAAN	JUMLAH
1	Anggota Pendiri	20
2	Anggota Luar Biasa	500
3	Anggota Yang dilayani	1500

4. Produk yang terdapat pada BMT Al Fataya Kota Payakumbuh

1. Produk Tabungan Alfakhairo BMT Al Fataya

Alfa Khairo memiliki makna seribu kebaikan, dengan harapan dan doa semoga seluruh . anggota nasabah BMT Al fataya yang terhimpun di BMT Al Fataya mendapatkan seribu kebaikan.

a. Tabungan Alfakhairo

Tabungan sukarela anggota dapat digunakan/ditarik untuk keperluan Keluarga/ Usaha kapan saja di seluruh kantor cabang dan layanan BMT Al Fataya.

b. Tabungan Arisan AlFakhairo

Tabungan kelompok untuk modal usaha, Arisan modai usaha adalah arisan berbentuk simpanan secara berkelompok untuk merencanakan peningkatan modal usaha, Arisan ini menggunakan prinsip wadiah yad dhomanah, dalam hal ini BMT Al Fataya akan mengelola uang arisan dan digunakan untuk pembiayaan kepada anggota, keuntungan yang diperoleh dari pembiayaan tersebut akan dibagikan kepada anggota arisan modal usaha dalam bentuk bonus/doorprize dll.

c. Tabungan Masa Depan Alfakhairo

Tabungan Investasi masa depan Alfa Khairo, Simpanan Masa Depan adalah slmpanan yang diperuntukan bagi keluarga dalam rangka mempersiapkan masa depan yang lebih terjamin. Simpanan lni menggunakan prinsip Wadiah yad adh dhamanah, dalam hal ini BMT Al Fataya mengelola dana, digunakan untuk pembiayaan kepada anggota. Keuntungan yang diperoleh dari pembiayaan tersebut akan dibagi pada anggota dalam bentuk bonus.

d. Tabungan Wisata Edukasi Alfakhairo

Tabungan Khusus untuk Study tour/ darma wisata siswa, yaitu tabungan dengan prinsip wadiah yad dhomanah khusus direncanakan untuk kebiatan study tour/wisata edukasi bagi para siswa/santri ke tempat tempat wisata setiap akhir tahun.

e. Tabungan Qurban Alfakhairo

Tabungan terencana khusus untuk lbadah quban. Yaitu tabungan untuk merencanakan niat lbadah qurban, dengan cara menabungkan dan diambil ketika pelaksanaan ibadah qurban

f. Tabungan Hari Raya Alfakhairo

Tabungan terencana khusus keperluan hari raya. Yaitu untuk dengan prinsip wadiah yad dhomanah memenuhi kebutuhan hari raya yang besar bagi keluarga, dengan menabung di tabungan hari raya keluarga memiliki dana cadangan untuk memenuhi kebutuhan lebaran tersebut.

g. Tabungan Pendidikan Alfakhairo

Tabungan terencana khusus untuk pendidikan, yaitu dengan prinsip wadiah yad dhomanah untuk merencanakan pendidikan anak-anak kita yang senantiasa tumbuh dan berkembang untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

h. Tabungan Umrah dan Haji Alfkhairo

Tabungan dengan prinsip wadiah yad dhomanah terencana khusus ibadah Umrah dan Haji. Niat yang baik yang harus diiringi dengan rencana yang baik yaitu menabung dengan diiring niat untuk bisa melaksanakan ibadah Haji dan Umrah.

i. Tabungan Mudharabah Berjangka Alfkhairo

(Deposito Syari'ah Anggota) tabungan Mudharabah Berjangka (Deposito Syari'ah) merupakan tabungan investasi berjangka dengan nisbah bagi hasil sangat menguntungkan bagi keduabelah pihak, dalam jumlah dan waktu tertentu. Dengan prinsip *Mudharabah Muthlaqah* dan/ *Mudharabah Muqhayyadah*. Dikelola berdasarkan prinsip syari'ah yang adil dan menguntungkan. Rata-rata bagis hasil nisbah (55:45) setara dengan 12%/tahun. Mudah dalam bertransaksi. Kami siap untuk datang menjemputnya, dengan jangka waktu yang fleksibel yaitu 3, 6, 9 dan 12 bulan sesuai rencana anda. Berikut daftar bagi hasil :

Tabel 3.5 Bagi Hasil Tabungan Mudharabah

Jangka Waktu	Nisbah Bagi Hasil		Persentase Bagi Hasil setara (p.a) %
	Mudhorib	BMT	

Deposito 1 bulan	47	53	10.05
Deposito 3 bulan	50	50	10.75
Deposito 6 bulan	55	45	11.55
Deposito 1 tahun	60	40	12.02

j. Sertifikat Musyarakah Alfkhairo

Sertifikat Musyarakah bentuk penyertaan modal adalah penyertaan yang bertujuan investasi untuk memupuk penguatan modal BMT. Untuk tahap awal produk ini ditawarkan bagi pendiri BMT yang berminat. Penyertaan modal akan mendapatkan imbalan berupa bagi hasil bulan/tahunan yang ditentukan oleh BMT Al Fataya khusus untuk anggota pendiri, sementara untuk masyarakat umum akan mendapatan bagi hasil setiap bulannya dengan kesepakatan keduabelah pihak dengan standar minimal nisbah (nasabah 60: BMT 40).

2. Produk Pembiayaan

Berikut adalah produk pembiayaan yang ditawarkan BMT Al Fataya pada nasabahnya selain dari Produk Tabungan:

a. Pembiayaan Mudhorobah

Pembiayaan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kesepakatan bersama, disalurkan untuk berbagai jenis usaha halal seperti industri rumah tangga, perdagangan, jasa dan pertanian. Dalam pembiayaan mudhorobah tidak ada porsi penyertaan/sharing dana dari Mitra, total dana pembiayaan total dari BMT. Penyertaan/sharing dana dari Mitra, total dana pembiayaan total dari BMT.

b. Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, diperuntukkan bagi mitra yang telah memiliki usaha produktif halal dan bermaksud untuk menambah modal usahanya. BMT menempatkan porsi penyertaan/sharing dana terhadap usaha mitra.

c. Pembiayaan Murabahah
   1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli barang dengan keuntungan /margin yang disepakati
   2) Pembiayaan dapat diangsur sesuai kesepakatan bersama
   3) Deperuntukkan bagi anda yang memerlukan asset berupa barang dan tidak ingin melunasi sekaligus (angsuran dicicil)

d. Pembiayaan Ijarah Multi Jasa

Pembiayaan atas dasar prinsip jasa, disalurkan untuk berbagai jenis kebutuhan halal:

   1) Ijaroh Multijasa : Untuk pembayaran biaya pendidikan, pengobatan, sewa tempat dll
   2) Hiwalah : untuk anjak hutang-piutang dan pembiayaan tagihan rekening telepon

3. Produk Jasa BMT Al Fataya

Tidak hanya produk tabungan dan pembiayaan yang ada pada BMT Al Fataya. Jasa layanan pembayaran online berikut adalah Produk Jasa yang ditawarkan BMT Al Fataya pada nasabahnya:

   1) Pembayaran Tagihan Listrik Perusahaan Listrik Negara (PLN)
   2) Air (PDAM)
   3) Telepon (Speedy)
   4) Transfer Online

4. Program Baitul Maal AL FATAYA SINERGI

Selain produk tabungan, pembiayaan dan Jasa. BMT Al Fataya juga memiliki tambahan berupa Program berikut ini:

   a. Penghimpunan dan pendayagunaan ZISWAF
      1) "*kalian sekali-kali tidak akan menggapai kebaikan kecuali kalian mau menginfaqkan harta benda yang kalian cintai* (Q.S Ali Imran:92)"

2) Dari Abu Hurairah, ia berkata : telah bersabda Rasulullah Shalllahu ‘alaihi wasallam : *apabila mati anak adam, maka putuslah amalnya kecuali tiga perkara : shadaqah jariah, ilmu yang bernmanfaat atau anak shaleh yang mendo’akannya*. (HR. Muslim)

b. Jasa Pelatihan Lembaga Keuangan Mikro Syari’ah dan IT System
   1) Pelatihan dan Pengkajian Manajemen BMT
   2) Instalasi Software IT System BMT, Koperasi, BPR dan BPRS
   3) Training Motivasi dan Kewirausahaan
   4) Konsultasi dan magang pendirian BMT/Kopsyah

B. Peranan Komunikasi Berkesinambungan (*Sustaintable Communication*) *Account Officer* Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah di BMT Al Fataya Kota Payakumbuh

Sebelum penulis memaparkan hasil penelitian tentang peranan komunikasi berkesinambungan *account officer* dalan menjaga loyalitas nasabah, terlebih dahulu penulis akan membahas mengenai komunikasi. Agar pembahasan yang dipaparkan akan lebih jelas.

Pada BMT Al Fataya Standard Operasional Prosedur (SOP) komunikasi yang digunakan merupakan komunikasi dua (2) arah. Setiap praktisi di tuntut untuk dapat memahami seluruh produk yang dimiliki perusahaan. Sehingga pada saat salah satu praktisi misalnya *account officer* turun ke lapangan, dia juga harus setidaknya mengetahui secara umum produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan. Kemudian mengarahkan nasabah pada praktisi ahlinya dan tidak terjadi kehilangan komunikasi.

Praktisi BMT Al Fataya begitu menjaga komunikasi kepada nasabah. Sebab akan berpengaruh buruk nantinya jika saat pratisi menyampaikan

informasi tidak sampai kepada nasabah. Begitu juga nasabah tidak juga paham terhadap informasi yang di sampaikan praktisi. Oleh karena itu, praktisi *account officer* berada di lapangan kadang akan memainkan beberapa peran saat bertemu dengan nasabah dan dilakukan secara berkala. Berartinya komunikasi untuk kepentingan bisnis dan kesuksesan suatu usaha.

Proses transaksi nasabah pada BMT Al Fataya diberlakukan dengan maksimal. Mementingkan proses alur melihat kehendak nasabah agar mengetahui cara menghadapinya. Artinya kehendak dari pihak BMT Al Fataya tidak dipaksakan kepada nasabah.

Membuktikan bahwa besarnya peran komunikasi berkesinambungan dapat dilihat dari data pertumbuhan nasabah dari 3 tahun terakhir ini.

Tabel 3.6 Data jumlah nasabah BMT Al Fataya sejak 2015-2017

NO.	Tahun	Jumlah
1.	2015	9016
2.	2016	8192
3.	2017	6885

Komunikasi yang di hadapi oleh praktisi *account officer* kepada nasabah terhalang beberapa sebab. Secara umum tingkat pendidikan, lingkungan dan pekerjaan yang mempengaruhi cara berkomunikasi dengan setiap nasabah. Praktisi lebih diutamakan untuk mengerti nasabah dan tidak menunggu nasabah yang akan mengerti praktisi.

Penyebab internal nasabah pada BMT Al Fataya mengalami peningkatan adalah kerja tim yang terbentuk dengan baik. Ketika keberadaan praktisi di lapangan bisa saling membantu pratiktisi satu dengan yang lainnya. Komunikasi yang dibentuk oleh *account officer* dengan kerja tim itu mampu

menjalankan peran dengan mengkomunikasikan hal di luar pengetahuan bidangnya. Sehingga besar pengaruh untuk account officer berkomunikasi dengan nasabah.

Sedangkan pada penyebab eksternal meningkatnya nasabah merupakan jalinan komunikasi dengan pihak bisnis sejenis. Anggapan bahwa bisnis memang untuk persaingan semata adalah membahayan diri sendiri. Maka dibutuhkan komunikasi berkesinambungan dengan bisnis sejenis dengan aturan yang ada. Pada akhirnya, rasa kepercayan nasabah akan terbentuk dengan adanya hubungan baik antara pihak bisnis yang sama gerakannya.

Sebab-sebab yang di paparkan saat penulis melakukan wawancara dengan praktisi. Menyebutkan bahwa salah satu alasan meningkatkan nasabah di BMT dengan meningtakan pelayan kepada nasabah. Nasabah bertransaksi dan bisnis pun akan berjalan dengan baik.

Peran besar komunikasi mencapai 60% bagi kesuksesan bisnis di BMT Al Fataya dan menjadi keharusan untuk dapat terus berkelanjutan berkomunikasi dengan nasabahnya. Mempertahankan loyalitas yang telah dibentuk dengan komunikasi yang baik dari *account officer* secara berkala datang kepada nasabahnya.

C. Analisis Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui observasi yaitu pengamatan di lapangan, dengan cara wawancara maupun dari data-data yang diperoleh dari BMT Al Fataya Kota Payakumbuh dapat peneliti paparkan bahwa, berperannya komunikasi yang berkesinambungan account officer dalam menjaga loyalitas nasabah yaitu pemahaman praktisi terhadap semua produk yang di miliki perusahaan dan tidak memaksakan kehendak

kepada nasabah karna nasabah berada pada tingkat pendidikan, pekerjaan dan lingkungan yang bermacam-macam. Kemudian ditemukan bahwa ada faktor internal dan eksternal meningkatnya nasabah di BMT Al Fataya Kota Payakumbuh.

Indikator kedua yaitu, peningkatan nasabah dilakukan dengan meningkatkan pelayanan komunikasi terbaik kepada nasabah dan pengetahuan praktisi yang tidak hanya tahu dengan bidangnya saja dan juga mengerti bidang bagian lainnya. Akhirnya akan timbul ketertarikan secara tidak langsung oleh calon nasabah.

Pola kerja yang demikian diharapkan dapat menjadikan BMT Al Fataya mampu menjadi pilihan bagi nasabah dalam transaksi keuangan dan pengembangan ekonomi keuangan islam. Memperhatikan komunikasi yang baik kepada praktisi terutama bisnis keuangan sangat dibutuhkan. Karna dengan komunikasi yang baik akan timbul loyalitas. Sehingga nasabah akan percaya dan merasa kenyamanan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sebab berperannya komunikasi yang berkesinambungan Account Officer menjaga loyalitas nasabah di BMT Al Fataya Kota Payakumbuh karena lebih dari separuh pentingnya sebesar 60% pengaruh komunikasi berkesinambungan untuk menjaga loyalitas nasabah. Perlu dibangun dengan faktor internal dan eksternal untuk juga dapat meningkatkan jumlah nasabah seiring dengan berjalannya komunikasi berkesinambungan :

1. Faktor Internal

   Kerja sama tim yang diciptakan oleh praktisi harus ditingkatkan karena dengan kurangnya kerjasama tim itu, mempengaruhi nasabah dan juga praktisi itu sendiri kurang maksimal menjalankan tugas dan berakibat lalai dan semakin lama akan mengurangi jumlah nasabah. Sehingga beberapa saat dengan waktu yang cukup lama. Aset juga akan semakin lama bisa berkurang untuk kelangsungan operasionalnya perusahaan.

2. Faktor Eksternal

   Membangun komunikasi dengan pihak bisnis serupa adalah suatu keperluan. Sebab persaingan itu tidak harus saling menjadi yang terbaik dari yang lainnya. Melalui komunikasi yang baik, maka berusaha untuk menjadi baik untuk orang lain akan mempermudah jalan bisnis kita. Sehingga persaingan akan mudah untuk di hadapi dan bertahan dalam persaingan itu juga akan terasa mudah.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, penulis memberikan sarann bahwa yaitu BMT Al Fataya Kota Payakumbuh dapat meningkatkan menjaga loyalitas nasabah dengan cara meningkatkan komunikasi berkesinambungan kepada nasabah bersamaan dengan metode pemahaman produk dan mendahulukan memahami nasabah daripada menunggu nasabah memahami petugas atau praktisi.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Al Qur'an

Hefni, Harjani. 2015. *Komunikasi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group

Ikatan Bankir Indonesia

Iriantara, Yosal dan A. Yani Surachman.2014.*Public Relation Writing*. Bandung: Simbiosa Rakatam Media

Kasmir. 2005. *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

M. Quraish Shihab. 2002. Tafsir Al – Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al – Qur'an. Jakarta: Lentera Hati

Mardani.2014.*Hukum Bisnis Syariah*.Jakarta:Prenadamedia Group. Edisi

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarata:Kharisma Putra Utama. Edisi pertama

Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah.*Yogyakarta:UUP AMPYKPN

Munandar, Dadang. 2016. *Relationship Marketing : Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing.* Yogyakarta: Candi Gebang,

Saragih, Rintan.2013.*Berwirausaha Cerdas*.Yogyakarta: Graha Ilmu

SK MenKeu RI No.792 th. 1990

Tjiptono, Fandy. 2007. *Service, Quality & Satisfaction* .Yogyakarta: Andi

Website http://www.pendidikanekonomi.com di akses pada 23 Maret 2018

Website http://www.kbbi.web.id/ di akses pada 27 Februari 2018

Website https://tafsirq.com/ di akses pada 20 Maret 2018

Wibowo. 2014. *Prilaku dalam Organisasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama/NIM	: TOSIM
Tempat/ Tangal Lahir	: Padang/6 Januari 1997
Fakultas/ Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ D III Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: **Peranan Komunikasi Berkesinambungan *(sustaintable communication) Account Officer* dalam Menjaga Loyalitas Nasabah di BMT Al Fataya Kantor Pusat Kota Payakumbuh**

menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (tugas akhir) dengan judul di atas adalah **benar** asli karya penulis. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa tugas akhir ini bukan karya sendiri. Maka penulis bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 1 Agustus 2018

Penulis,



TOSIM
NIM 3115. 037

CURRICULUM VITAE

I. Profil

TOSIM



Tpt sekarang : Bukittinggi

Nomor telepon: (+62) 823 8441 2140

Agama : Islam

Anak ke : 2 (dua)

Alamat tinggal: Suayan Randah

Provinsi : Sumatra Barat

Kota asal : Payakumbuh

TTL : Padang, 6 Januari 1997

Status nikah : Single – Belum pernah menikah

Suku : Minang

II. Latar Pendidikan

No.	Jenjang	Jurusan
1.	SLTA	Ilmu Pengetahuan Alam
2.	Perguruan Tinggi	DIII Perbankan Syari'ah

III. Gambaran Pribadi

Moto	: lakukan kebaikan yang bisa dilakukan, maka akan banyak buah kebaikan yang akan di dapatkan
Target Hidup	: mencari yang hak dengan cara Haq
Hobi	: Eksplorasi wisata religi, Mendaki, membaca, berbisnis
Merokok	: Tidak

IV. Riwayat Pengamalan

No.	Pengalaman di Bidang	Perusahaan/ Nama Organisasi	Tahun
1.	Organisasi	HMJ DIII Perbankan Syari'ah	2016-2017
2.	Organisasi	ORBIT	2016-2017
3.	Organisasi	Permalipa	2016- Sekarang
4.	Organisasi	FoSSEI/KSEI	2017-2018
5	Perusahaan	PT. Veritra Sentosa Internasional	2017- sekarang
6.	Perusahaan	Filla Reload	2016