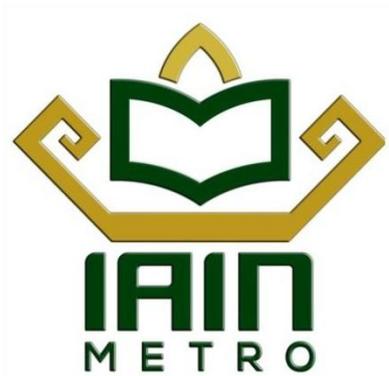


**SKRIPSI**

**ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN  
DALAM MENINGKATKAN PENERIMAAN NASABAH  
TABUNGAN HAJI DI BANK MUAMALAT KANTOR  
CABANG PEMBANTU METRO**

**Oleh:**

**MUHAMMAD FAHRUL ZAQI  
NPM. 2003022015**



**Jurusan Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1445 H / 2024 M**

**ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN  
DALAM MENINGKATKAN PENERIMAAN NASABAH  
TABUNGAN HAJI DI BANK MUAMALAT KANTOR  
CABANG PEMBANTU METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**MUHAMMAD FAHRUL ZAQI**  
NPM. 2003022015

Pembimbing: Agus Trioni Nawa, M.Pd

Jurusan Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1445 H / 2024 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**NOTA DINAS**

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan**  
**Saudara Muhammad Fahrul Zaqi**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di \_

Tempat

*Assalammu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **MUHAMMAD FAHRUL ZAQI**  
NPM : 2003022015  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : **ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN PENERIMAAN NASABAH TABUNGAN HAJI  
DI BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU METRO**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.  
*Wassalammu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 31 Mei 2024  
Dosen Pembimbing

**Agus Trioni Nawa, M.Pd**  
NIDN. 2012089001

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN  
DALAM MENINGKATKAN PENERIMAAN NASABAH  
TABUNGAN HAJI DI BANK MUAMALAT KANTOR  
CABANG PEMBANTU METRO**

Nama : **MUHAMMAD FAHRUL ZAQI**

NPM : 2003022015

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

## MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 31 Mei 2024  
Dosen Pembimbing



**Agus Trioni Nawa, M.Pd**  
NIDN. 2012089001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)  
E-mail: [iainmetro@gmail.com](mailto:iainmetro@gmail.com)

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. B-2003/In.28.3/D/MP.00.9/06/2024.....

Skripsi dengan judul : ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN  
DALAM MENINGKATKAN PENERIMAAN NASABAH TABUNGAN HAJI  
DI BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU METRO, Disusun  
Oleh : MUHAMMAD FAHRUL ZAQI, NPM. 2003022015, Jurusan Perbankan  
Syariah (PBS) yang telah di Ujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal : Jum'at/ 14 Juni 2024.

**TIM PENGUJI**

Ketua/ Moderator : Agus Trioni Nawa, M.Pd

Penguji I : Suraya Murcitaningrum, M.S.I

Penguji II : Ananto Triwibowo, M.E

Sekretaris : Hanna Hilyati Auliya, M.Si



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Mat Jalil, M.Hum**  
NIP. 19620812 199803 1 001



## ABSTRAK

### ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENERIMAAN NASABAH TABUNGAN HAJI DI BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU METRO

Oleh:

**Muhammad Fahrul Zaqi**  
**NPM. 2003022015**

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam pencapaian target perusahaan. Produk tabungan ib haji yang dimiliki oleh bank muamalat menggunakan strategi bauran pemasaran atau marketing mix dengan fokus pada aspek 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*), namun fluktuasi pada data nasabah tabungan haji masih terjadi. Pada praktiknya implementasi strategi pemasaran ini berkaitan erat dengan adanya peningkatan penerimaan nasabah. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penerimaan nasabah tabungan haji di Bank Muamalat KCP Metro.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dan didukung dengan data kepustakaan. Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian, data tersebut diolah dan dianalisis secara deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran produk tabungan ib haji yang dilakukan bank muamalat adalah menampilkan keunggulan produk, menetapkan harga sesuai sistem SISKOHAT di Kemenag, memilih tempat yang strategis, melakukan promosi secara online dan offline, memberikan pelatihan kepada karyawan, melayani sepenuh hati dan menyediakan fasilitas yang memadai.

**Keyword:** Implementasi, Strategi, *Marketing Mix*, Tabungan haji

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD FAHRUL ZAQI

NPM : 2003022015

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 28 Mei 2024

Yang Menyatakan,



**Muhammad Fahrul Zaqi**

NPM. 2003022015

## HALAMAN MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ۚ ۛ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۚ ۜ ثُمَّ يُجْزَاهُ  
الْجَزَاءَ الْأَوْفَىٰ ۚ ۛ وَأَنَّ إِلَىٰ رَبِّكَ الْمُنْتَهَىٰ ۚ ۜ (سورة النجم, ۛ-ۛ)

Artinya: *dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya), Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna, dan bahwasanya kepada Tuhanmulah kesudahan (segala sesuatu).* (Q.S. An-Najm: 39-42)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada akata yang pantas untuk diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah serta keridhoannya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sebagai rasa hormat, cinta, dan terima kasih Ku persembahkan Skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua ku yang saya sayangi, Alm Bapak Sulasno dan Ibu Sri Yatin serta keluarga besar yang tiada henti memanjatkan doa, mendukung dan selalu memberikan semangat kepada saya.
2. Bapak Agus Trioni Nawa, M.Pd selaku dosen pembimbing skripsi, saya ucapkan terimakasih telah membantu membimbing, memberikan kritikan maupun saran dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Pihak Bank Muamalat KCP Metro yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian disana.
4. Sahabat-sahabat seperjuangan saya yang tak henti-hentinya memotivasi dan memberikan semangat.
5. Almamater kebanggaanku IAIN Metro.

Serta semua pihak yang telah membantu dan memberikan semangat demi terselesainya skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian Skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, M.M, Selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
4. Bapak Agus Trioni Nawa, M.Pd, selaku Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Perbankan Syariah.

Metro, 06 Maret 2024  
Peneliti,



**Muhammad Fahrul Zaqi**  
NPM. 2003022015

## DAFTAR ISI

	<b>Hal.</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Penelitian Relevan.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Strategi Pemasaran .....	11
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	11
2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran .....	12
3. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	13
4. Pengaruh <i>Marketing Mix</i> .....	19

B. Tabungan Haji.....	21
1. Pengertian Tabungan Haji .....	21
2. Prosedur Tabungan Haji .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	24
B. Sumber Data.....	25
C. Teknik Pengumpulan Data.....	26
D. Teknik Keabsahan Data .....	28
E. Teknik Analisis Data.....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	31
1. Sejarah Bank Muamalat Indonesia .....	31
2. Visi dan Misi Bank Muamalat.....	32
3. Struktur Kepengurusan Bank Muamalat KCP Kota Metro	33
B. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penerimaan Produk Tabungan Haji Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Metro.....	37
C. Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penerimaan Produk Tabungan Haji Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Metro .....	44
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran .....	54

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1. Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Muamalat KCP Metro.....	3

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
4.1. Struktur Kepengurusan Bank Muamalat KCP Kota Metro .....	33

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Bimbingan (SK Penunjukkan Pembimbing Skripsi)
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Transkrip Wawancara
5. Surat Tugas
6. Surat Research
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Foto-foto Penelitian
11. Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Muhammad Yusuf mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran pada berbagai lembaga atau perusahaan mempunyai peran yang sangat penting dan merupakan hal utama yang harus diperhatikan untuk mencapai keberhasilan usaha atau mencapai target perusahaan. Strategi pemasaran harus bisa memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Perkembangan lembaga keuangan saat ini telah mengalami banyak perubahan yang signifikan. Salah satu masalah yang dihadapi lembaga keuangan adalah masalah mengenai pemasaran. Perusahaan perlu merumuskan rencana strategi pemasaran yang kompetitif dan efektif.

---

<sup>1</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 1

Perusahaan harus terus membandingkan produk, harga, saluran, dan promosi miliknya dengan pesaingnya. Dengan cara ini perusahaan dapat melihat kekurangan dan kelebihan yang ada dan dapat melakukan promosi yang kuat terhadap pesaing<sup>2</sup>. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan anggota yaitu dengan mengukur kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan, sebagai cara untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap perkembangan perusahaan.

Dalam konsep pemasaran pada produknya, bank memiliki alat pemasaran yang bersifat dapat dikendalikan yaitu bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variable alat pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan atau lembaga sebagai alat mencapai tujuan pemasaran. Dalam bauran pemasaran sendiri terdapat istilah 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*)<sup>3</sup>.

Haji merupakan salah satu kewajiban yang harus dipenuhi oleh umat Islam yang mampu, baik dari segi fisik maupun finansial. Haji adalah salah satu dari rukun Islam yang harus dipenuhi bagi setiap muslim yang mampu

---

<sup>2</sup> Hartimul Ginting Nembah F, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), 241.

<sup>3</sup> Husni Muharram Ritonga, *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)* (Jakarta: CV. Mahaji, 2018), 117.

menjalankannya, karena haji merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh umat Islam untuk menjawab panggilan Allah SWT<sup>4</sup>.

Berdasarkan fakta di lapangan Indonesia merupakan penyumbang jamaah haji terbesar di dunia. Indonesia merupakan negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, oleh karena itu menjadi salah satu modal utama bank-bank syariah berlomba-lomba membuat berbagai macam produk tabungan di antaranya produk tabungan haji. Semakin meningkatnya bank yang melihat peluang itu kemudian membuat produk tabungan yang sama sehingga persaingan semakin ketat maka diperlukan strategi pemasaran khusus untuk menarik minat nasabah.

Bank muamalat sebagai salah satu bank berbasis syariah islam juga menyediakan produk tabungan ib hijrah haji untuk para nasabahnya. Jumlah nasabah produk tabungan ib haji bank muamalat tidak stabil setiap tahunnya, bahkan di tahun 2023 mengalami penurunan yang cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Berikut adalah tabel jumlah nasabah produk tabungan ib haji bank muamalat kcp kota metro tahun 2020-2023..

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Muamalat Indonesia KCP Metro**

Jenis Tabungan	Jumlah nasabah Tabungan Haji			
	2020	2021	2022	2023
iB Hijrah Haji	689	486	604	324

*Sumber: Dokumentasi Bank Muamalat KCP Kota Metro Tahun 2023<sup>5</sup>*

---

<sup>4</sup> M.Quraish Shihab, *Haji dan Umrah: Uraian Manasik, Hukum Nikmah, & Panduan Meraih Haji Mabru* (Tangerang: Lentera Hati, 2012), 517.

Berdasarkan tabel di atas, terjadi fluktuasi dalam penerimaan tabungan haji. Fluktuasi data merujuk pada variasi atau perubahan yang terjadi dalam nilai-nilai data dari waktu ke waktu. Ini bisa terjadi dalam berbagai konteks, seperti ekonomi, keuangan, ilmu pengetahuan, dan banyak lagi. Fluktuasi data bisa bersifat periodik atau acak, dan bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk perubahan dalam kondisi pasar, faktor musiman, atau efek acak yang tidak dapat diprediksi. Fluktuasi yang cenderung turun dalam jumlah nasabah bank bisa menjadi masalah karena berpotensi menimbulkan beberapa masalah seperti karena dapat berdampak negatif pada kesehatan finansial, reputasi, dan pertumbuhan jangka panjang dari bank tersebut.

Berdasarkan tabel diatas, pada tahun 2020-2021 jumlah nasabah bank muamalat mengalami penurunan 29,46% disebabkan kondisi bisnis maupun pekerjaan yang tidak stabil di masa pandemi covid 19. Selanjutnya pada tahun 2021-2022 mengalami kenaikan 24,2% yang disebabkan oleh berakhirnya pembatasan sosial besar-besaran akibat covid 19. Namun pada tahun 2022-2023 mengalami penurunan 46,3% yang disebabkan oleh persaingan lembaga keuangan atau agensi tour travel haji yang mulai banyak di Kota Metro.

Berdasarkan hasil pra survei melalui wawancara dengan *marketing* haji Bank Muamalat KCP Metro ibu Merry Silvianica tentang *marketing mix* yang sudah dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Metro di antaranya dalam *product* Bank Muamalat memberikan keunggulan yaitu bebas biaya administrasi, pembukaan tabungan minimal Rp.25.000 dan mendapat buku tabungan dan

---

<sup>5</sup> Muhammad Nur Fajri, Manager Bank Muamalat Indonesia Kota Metro, tanggal 07 November 2023.

atm yang dapat digunakan di luar negeri. Selanjutnya untuk *Price* Bank Muamalat memberikan harga Rp.25.000.000, harga tersebut merupakan ketetapan dari pemerintah dan memberikan mitra insentif per-referal bagi setiap nasabah. Bank Muamalat KCP Metro juga telah melakukan *promotion* menggunakan dua metode yaitu online dengan cara membagikan pamflet melalui kanal media sosial dan offline dengan cara membagikan brosur dan menjalin kerja sama dengan beberapa mitra. Dalam faktor *place*, Bank Muamalat KCP Metro memilih kantor yang berada di tengah kota sehingga nasabah dapat lebih mudah menjangkau kantor tersebut. Berikutnya untuk faktor *people*, Bank Muamalat KCP Metro membekali karyawan dengan pelatihan khusus untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah dan diharapkan karyawan dapat menjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Kemudian untuk faktor *process*. Bank Muamalat KCP Metro memberikan dua metode yaitu yang pertama menggunakan mobile banking dan pengisian secara manual melalui pengisian form. Faktor yang terakhir yang dilakukan Bank Muamalat KCP Metro yaitu *physical evidence* yang dengan memberikan desain interior dan eksterior yang nyaman bagi nasabah dan perlengkapan yang menunjang dalam kegiatan operasional<sup>6</sup>.

Berdasarkan data hasil prasurvey diketahui bahwa strategi *promotion* menyebabkan adanya fluktuasi pada data nasabah tabungan haji. Dalam penerapannya Bank Muamalat menggunakan metode promosi secara *online* dan *offline*. Namun dalam praktiknya bank Muamalat lebih menitik beratkan

---

<sup>6</sup> Marry Silvianica, Marketing Bank Muamalat Kota Metro, tanggal 18 Maret 2024

pada metode *offline*, hal tersebut di nilai kurang maksimal sehingga menyebabkan adanya fluktuasi pada data nasabah tabungan haji. Dengan demikian dapat disimpulkan adanya permasalahan dalam strategi pemasaran tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Metro.

Berdasarkan uraian tersebut penulis ingin mengadakan penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Metro dengan judul “Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Bank Muamalat dalam Penerimaan Nasabah Tabungan Haji di Bank Muamalat KCP Metro”.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP Kota Metro Dalam Meningkatkan Penerimaan Nasabah Tabungan Haji?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penerimaan nasabah tabungan haji di Bank Muamalat KCP Metro.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan sumber informasi, bahan literasi, bahan diskusi bagi masyarakat serta memberikan sumbangsih hasil penelitian sebagai dasar referensi bagi mahasiswa IAIN

Metro untuk penelitian di masa yang akan datang dan menambah khasanah pustaka mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penerimaan produk tabungan haji pada Bank Muamalat KCP Metro.

## **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi praktisi lembaga keuangan untuk mempertahankan eksistensi sebagai bank syariah.

## **E. Penelitian Relevan**

Dalam kegiatan penelitian biasanya bertitik pada ilmu pengetahuan yang sudah ada, pada umumnya semua peneliti akan memulai penelitiannya dengan cara menggali dari apa yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Pemanfaatan terhadap apa yang telah dikemukakan dan ditemukan oleh peneliti dapat dilakukan dengan mempelajari, mencermati, mendalami dan menggali kembali serta mengidentifikasi hal-hal yang sudah ada maupun yang belum ada.

1. Tugas akhir Muhammad Nadzif yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Haji Dan Umrah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang. Tugas akhir ini membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang dalam memasarkan produk tabungan iB Muamalat Haji antara lain: strategi produk yaitu dengan menciptakan branding iB Muamalat Haji dan Umrah dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti mudah di ingat dan di mengerti, terkesan modern, dan nama produk yang

memiliki arti. Strategi harga: memberikan setoran awal minimal Rp.50.000 yang merupakan setoran awal paling kecil diantara pesaing. Strategi tempat: kegiatan fungsional BMI KC Semarang berada di pusat kota dalam upaya bank melayani nasabah tepat waktu dan sasaran. Strategi Promosi: Menawarkan produk menggunakan brosur, iklan, menggunakan website, door to door dan dan membuat program kesempatan umroh gratis untuk menarik minat nasabah.

Penelitian ini dengan penelitian terdahulu memiliki persamaan tentang bagaimana strategi pemasaran pada produk tabungan iB Haji pada Bank Muamalat Indonesia sedangkan untuk perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan bauran pemasaran yang digunakan.<sup>7</sup>

2. Skripsi Halimah Rakhmayani yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19. Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang dalam memasarkan produk tabungan iB Muamalat Haji antara lain: strategi produk yaitu dengan menciptakan branding iB Muamalat Haji dan Umrah dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti mudah di ingat dan di mengerti, terkesan modern, dan nama produk yang memiliki arti. Strategi harga: memberikan setoran awal minimal Rp.50.000 yang merupakan setoran awal paling kecil diantara pesaing. Strategi tempat: kegiatan fungsional BMI KCP Ponorogo berada di pusat

---

<sup>7</sup> Muhammad Nadzif, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang", Skripsi (Semarang: UIN Walisongo, 2016).

kota dalam upaya bank melayani nasabah tepat waktu dan sasaran. Strategi promosi: menawarkan produk melalui periklanan,, promosi penjual, penjualan pribadi publisitas, pemasaran online.

Penelitian ini dengan terdahulu memiliki persamaan tentang bagaimana strategi pemasaran pada produk tabungan iB Haji pada Bank Muamalat Indonesia sedangkan untuk perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan bauran pemasaran yang digunakan.<sup>8</sup>

3. Skripsi Eni Safitri yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Di BPRS Lampung Timur. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan mudharabah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam meningkatkan jumlah tabungan mudharabah di BPRS Lampung Timur menggunakan beberapa strategi yaitu menetapkan sasaran target yang terdiri dari nasabah GOLBERTAP (golongan berpenghasilan tetap) dan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) menggunakan prinsip 7P yaitu product, place, price, promosi, people, physical evidence, dan proses
- Penelitian ini dengan terdahulu memiliki persamaan tentang bagaimana strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 7P sedangkan untuk perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan produk yang diteliti<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Halimah Rakhmayani, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo", Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021)

<sup>9</sup> Eni Safitri, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Lampung Timur", Skripsi (Metro: IAIN Metro, 2019)

4. Jurnal Muhammad Faisal Alfarisyi dan Muhammad Ikhsan Harahap yang berjudul Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Penelitian ini menyimpulkan dalam implementasi untuk meningkatkan minat nasabah menggunakan produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia (BSI) Menggunakan bauran pemasaran dengan konsep 4P.

Penelitian ini dengan penelitian terdahulu memiliki persamaan tentang bagaimana strategi pemasaran pada produk tabungan.,sedangkan untuk perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan bauran pemasaran yang digunakan<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Muhammad Faisal Alfarisyi dan Muhammad Ikhsan Harahap, "Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)," t.t.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian fungsi organisasi yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak yang berkepentingan<sup>1</sup>.

Strategi adalah rencana menyeluruh dan terpadu yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi. Di era globalisasi yang semakin kompetitif dan perdagangan bebas, strategi memegang peranan penting<sup>2</sup>.

Menurut Philip Kotler “strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran”<sup>3</sup>.

Peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan memperkenalkan produk kepada konsumen atau masyarakat umum dengan tujuan mencapai tingkat pemasaran yang lebih tinggi dan membangkitkan minat konsumen agar tujuan perusahaan dapat tercapai

---

<sup>1</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Cv Sah Media, 2019), 1.

<sup>2</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 9.

<sup>3</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Cv Sah Media, 2019), 2.

secara optimal. Pemasaran juga merupakan salah satu alat untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, dan sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran untuk memperkenalkan produk yang ditawarkannya.

## 2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada empat fungsi strategi pemasaran diantaranya:

### a. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran mencoba mendorong para pemimpin perusahaan untuk berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini penting untuk menjaga kelangsungan bisnis di masa depan. Penting bagi bisnis untuk mengikuti pasar, namun terkadang mereka juga perlu membuat terobosan dengan sesuatu yang baru<sup>4</sup>.

### b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap bisnis tentu mempunyai strategi pemasarannya masing-masing. Strategi pemasaran ini berfungsi menyesuaikan arah perusahaan untuk membentuk tim terkoordinasi yang lebih fokus dan efektif.

### c. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Pengusaha pasti ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaannya. Dengan strategi pemasaran, para pemangku kepentingan bisnis akan terbantu untuk membuat tujuan rinci yang

---

<sup>4</sup> Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, 11.

ingin dicapai, baik jangka pendek, jangka menengah maupun jangka panjang.

d. Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan mempunyai standar untuk mengevaluasi prestasi kerja para anggotanya. Dengan cara ini, pemantauan aktivitas anggota akan lebih mudah dikontrol demi kualitas dan efektifitas kerja.

Secara umum, setidaknya ada empat tujuan strategi pemasaran, yaitu:

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran<sup>5</sup>
- b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
- c. Sebagai dasar logis dalam pengambilan keputusan
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

### 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler bauran pemasaran adalah suatu kesepakatan tentang alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan secara konsisten untuk mencapai tujuan pemasarannya<sup>6</sup>. Dalam konsep Bauran Pemasaran terdapat 4 komponen yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Tempat).

---

<sup>5</sup> Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, 12.

<sup>6</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Cv Sah Media, 2019), 138.

Namun seiring dengan perkembangan kondisi pasar sekarang ini yang sangat dinamis, menyebabkan beberapa pakar bidang pemasaran merasa perlu menambahkan 3 (tiga) komponen lagi, yaitu *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti fisik). Sehingga pada bauran pemasaran (marketing mix) terdapat 7-P<sup>7</sup>.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah hal yang kita jual dalam bisnis meliputi barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Kunci utama dari sebuah produk yakni barang atau jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen<sup>8</sup>. Selain itu, yang dihasilkan haruslah memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa tersebut di pasaran. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya berupa berbagai produk barang dan jasa.

Konsep produk sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu<sup>9</sup>:

- 1) Barang nyata,
- 2) Barang nyata dan disertai dengan jasa,
- 3) Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
- 4) Murni jasa

---

<sup>7</sup> Husni Muharram Ritonga, *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)* (Jakarta: CV. Mahaji, 2018), 117.

<sup>8</sup> Husni Muharram Ritonga, *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)* (Jakarta: CV. Mahaji, 2018), 118–19.

<sup>9</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019), 180.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Seperti yang diungkapkan oleh Assauri yang dikutip oleh Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah “harga merupakan unsur dari *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan dari penjualan, sedangkan unsur yang lainnya merupakan Unsur biaya saja<sup>10</sup>. Penetapan harga jasa harus dipertimbangkan dari sudut pandang konsumen dan pasar, dengan mempertimbangkan tiga faktor: biaya, nilai, dan persaingan<sup>11</sup>.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Penerapannya yang berada di bawah kendali penjual atau produsen dan dimaksudkan untuk digunakan pada produk yang ditawarkan secara langsung atau melalui afiliasi, yang memberikan informasi yang menarik dan meyakinkan<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019), 180.

<sup>11</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Cv Sah Media, 2019), 141.

<sup>12</sup> H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 143.

Model dari variabel promosi ini meliputi:

1) Periklanan

Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk meningkatkan kesadaran akan keberadaan jasa yang diberikan, memperluas pengetahuan konsumen tentang jasa yang diberikan, dan mendorong calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut.

2) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada akhirnya.<sup>13</sup>

d. Saluran Distribusi (*Place*)

Kantor bisnis merupakan tempat terjadinya proses jual beli. Menurut Didin dan Anang yang dikutip dari Hurriyati (2008), dalam hal produksi produk-produk industri, tempat (tempat atau lokasi) diartikan sebagai saluran distribusi, dan dalam hal produk-produk industri jasa, tempat diartikan sebagai lokasi terjadinya jasa. Lokasi layanan yang digunakan untuk melayani target pelanggan anda merupakan keputusan penting. Lokasi yang strategis memang menguntungkan bagi pelaku usaha karena lebih mudah dijangkau oleh konsumen, namun juga meningkatkan biaya sewa dan investasi<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019), 182.

<sup>14</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019), 185.

Biaya lokasi yang tinggi dapat diimbangi dengan biaya pemasaran yang lebih rendah, namun lokasi yang kurang strategis memerlukan biaya pemasaran yang lebih tinggi untuk menarik konsumen. Dekorasi dan desain seringkali memiliki daya tarik khusus bagi kelompok sasaran. Kondisi bangunan juga menjadi syarat kenyamanan.<sup>15</sup>

e. Orang (*People*)

Dalam industri jasa, sumber daya manusia terutama sumber daya manusia yang bertalenta, merupakan aset yang paling penting. Permintaan konsumen terhadap karyawan yang berkinerja tinggi akan menghasilkan konsumen yang puas dan loyal<sup>16</sup>. Menurut Didin dan Anang yang dikutip dari Hurriyati (2008), orang-orang sektor jasa adalah mereka yang terlibat langsung dalam pelaksanaan seluruh kegiatan bisnis dan merupakan unsur yang memegang peranan kunci dalam setiap organisasi<sup>17</sup>. Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang terjalin antar pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan jasa erat kaitannya dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan pengelolaan sumber daya manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa menyebabkan meningkatnya perhatian terhadap pemasaran internal. Di perusahaan jasa, pemasaran internal semakin

---

<sup>15</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Cv Sah Media, 2019), 142.

<sup>16</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Cv Sah Media, 2019), 145.

<sup>17</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019), 187.

diakui sebagai faktor keberhasilan pemasaran kepada pelanggan eksternal

f. Proses (Process)

Dalam bisnis, proses ini dapat diartikan sebagai langkah yang dilakukan antara penjual dan konsumen. Proses adalah semua langkah aktual, mekanisme yang digunakan untuk memberikan layanan, suatu aliran aktivitas. Elemen mengacu pada upaya perusahaan untuk memulai dan melaksanakan kegiatan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses suatu jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa tersebut kepada konsumen. Mengingat penggerak suatu perusahaan jasa adalah karyawannya sendiri, maka untuk menjamin mutu pelayanan (*quality assurance*) mensyaratkan bahwa seluruh kegiatan perusahaan dilakukan oleh karyawan yang berkompoten dan berdedikasi serta setia kepada perusahaan. sistem dan prosedur yang terstandar bekerja<sup>18</sup>.

g. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik (sarana fisik) juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang diberikan. Elemen yang termasuk dalam konsultasi fisik meliputi lingkungan fisik, dalam hal ini interior, perlengkapan bangunan, dan tata ruang menjadi perhatian bagi nasabah<sup>19</sup>. Media yang menarik

---

<sup>18</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Cv Sah Media, 2019),146.

<sup>19</sup> Fatihudin dan Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, 188.

perhatian Perusahaan jasa membedakan dirinya dari pesaing dan membuat fasilitas fisiknya semenarik mungkin untuk menarik pelanggan dari target pasarnya. Melalui penggunaan simbol dan terminologi, khalayak mendapat informasi secara intensif tentang kualitas spesifik dari produk jasa. Sebuah media yang menciptakan dampak dengan seragam menggunakan warna, pola, suara, dan desain yang menciptakan sesuatu yang berbeda dari produk dan jasa yang ditawarkan<sup>20</sup>.

#### 4. Pengaruh *Marketing Mix*

*Marketing mix* memiliki pengaruh yang besar terhadap naik turunnya jumlah nasabah haji. Masyarakat dapat menilai nilai suatu produk berdasarkan jenis dan ragamnya. Selain itu, keunggulan produk dibandingkan produk lain juga harus diperhatikan. Kemasan produknya berbeda dengan bank konvensional yang mematuhi syariat Islam dan menerapkan prinsip-prinsip Islam, sehingga secara tidak langsung menarik perhatian masyarakat mayoritas muslim terhadap penggunaan produk dan jasa perbankan syariah<sup>21</sup>.

Nilai lokasi sangat penting bagi pelanggan karena masyarakat memilih menjadi nasabah yang memiliki lokasi strategis di pusat kota dan sangat mudah diakses oleh nasabah yaitu dengan transportasi umum, di pusat keramaian dan pusat perekonomian.

---

<sup>20</sup> Muharram Ritonga, *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)*, 120.

<sup>21</sup> Asmawarna Sinaga, Anjur Perkasa Alam, dan Muhammad Arfan Harahap, "Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat", *Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura*, No 2, Vol 3 (2020): 216.

Nilai promosi bagi nasabah adalah sebagai media untuk menyadarkan masyarakat akan keberadaan bank syariah dan memperkenalkan produknya. Promosi dikemas secara menarik ini tentunya akan meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.

Bagi bank syariah, nilai sumber daya manusia dan pegawai merupakan salah satu aset terpenting. Pegawai bank yang profesional dan berkompoten akan menimbulkan reaksi positif dari masyarakat khususnya nasabah. Kebaikan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan memberi nilai tambah bagi masyarakat.

Nilai bukti fisik adalah aset bank yang mewakili lokasi terjadinya transaksi dengan nasabah. Bukti fisik meliputi seluruh unsur fisik bank yang menunjang seluruh aktivitas perbankan.

Strategi penetapan harga sangat penting untuk mencapai pendapatan yang diinginkan suatu perusahaan jika penetapan harga tidak dilakukan dengan baik dan strategis justru dapat mengakibatkan hilangnya penjualan. Misalnya saja harganya yang terlalu mahal. Penyesuaian tersebut tidak didasarkan pada pendapatan konsumen yang dituju. Sebaliknya jika harga yang dihasilkan oleh perusahaan terlalu rendah maka akan menimbulkan persepsi negatif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, karena harga tersebut juga mencerminkan kondisi produk yang ditawarkan pada harga tersebut.

## **B. Tabungan Haji**

### **1. Pengertian Tabungan Haji**

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 pengertian tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan merupakan jenis simpanan yang dilakukan oleh pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu sesuai perjanjian antara bank dan pihak nasabah<sup>22</sup>.

Berdasarkan definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa tabungan adalah simpanan yang dilakukan nasabah pada bank berdasarkan kontrak dan perjanjian yang disepakati bersama.

Tabungan adalah suatu bentuk investasi yang sebagian pendapatannya disimpan untuk masa depan. Sedangkan Haji adalah bentuk ibadah yang dilakukan dengan mengunjungi Baitullah, serta memenuhi persyaratan penting dan rukun haji<sup>23</sup>. Maka tabungan haji merupakan tabungan terencana bagi masyarakat yang berencana menunaikan ibadah haji.

Tabungan Haji adalah salah satu jenis layanan perbankan yang bertujuan untuk memfasilitasi rencana tabungan masyarakat untuk

---

<sup>22</sup> Uswah Hasanah dan Mutiah Khaira Sihotang, "Pemanfaatan Tabungan Haji dan Umrah Bank Muamalat Oleh PT. Sabrina Al-Fikri dalam Menjaring Nasabah di Kota Medan", *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2021): 60

<sup>23</sup> Aqwa Naser Daulay, "Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah di Indonesia", *Human Falah* 4, no. 1 (2017): 106

menunaikan ibadah haji<sup>24</sup>. Bank Syariah sebagai lembaga keuangan berbasis syariah berupaya menghimpun dana dari masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji, guna menyediakan berbagai jenis layanan sesuai syariah baik dari segi kontrak maupun bentuk operasi lainnya.

## 2. Prosedur Tabungan Haji

Ada beberapa tahapan yang harus dilalui oleh nasabah yang ingin mendaftar haji, diantaranya<sup>25</sup>:

- a. Calon jamaah haji membuka tabungan haji pada Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH) sesuai domisili dengan syarat membawa kartu identitas dan setoran awal
- b. Calon jamaah haji menandatangani surat pernyataan memenuhi persyaratan pendaftaran haji yang diterbitkan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia
- c. Calon jamaah haji melakukan transfer ke rekening Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) sebesar setoran awal BPIH pada cabang BPS-BPIH sesuai domisili
- d. BPS-BPIH menerbitkan lembar bukti setoran awal yang berisi nomor validasi
- e. Dokumen bukti setoran awal BPIH ditempel pas foto calon jamaah haji ukuran 3x4 dan bermaterai

---

<sup>24</sup> Yeyen Priyanti, "Analisis Mekanisme Penghimpunan Dana Tabungan Haji dengan Akad Wadi'ah Pada BSI KCP Palembang Merdeka", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 1, no. 2 (2021): 235

<sup>25</sup> Kementerian Agama, "Prosedur Tabungan Haji", dalam [www.kemenag.co.id](http://www.kemenag.co.id) diakses pada 2 Januari 2024

- f. Calon jamaah haji mendatangi kementerian agama kabupaten atau kota dengan membawa dokumen bukti setoran awal dan persyaratan lainnya sesuai ketentuan untuk diverifikasi kelengkapannya paling lambat lima hari kerja setelah pembayaran setoran awal BPIH
  - g. Calon jamaah haji mengisi formulir pendaftaran haji berupa surat pendaftaran pergi haji (SPPH) dan menyerahkannya kepada petugas Kantor Kementerian Agama Kabupaten atau Kota
  - h. Calon jamaah haji menerima lembar bukti pendaftaran haji yang berisi nomor porsi pendaftaran, ditandatangani dan dibubuhi stempel dinas oleh petugas kantor Kementerian Agama Kabupaten atau Kota
  - i. Kantor Kementerian Agama Kabupaten atau Kota menerbitkan bukti cetak SPPH
- Adapun persyaratan dokumen untuk pendaftaran haji yang berada di Bank Muamalat antara lain:
- a. KTP asli sesuai domisili dan mengikuti ketentuan E-KTP atau bukti identitas lainnya yang sah
  - b. NPWP
  - c. Kartu Keluarga
  - d. Akte kelahiran,
  - e. Buku tabungan
  - f. Pas foto berwarna ukuran 3x4 sebanyak lima lembar (untuk bank)
  - g. Pas foto untuk Kementerian Agama
  - h. Wajib ke kantor Kementerian Agama sesuai identitas maksimal lima hari kerja setelah mendapat nomor validasi dari Bank.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian lapangan (Field Research) yang bersifat kualitatif. Penelitian lapangan adalah penelitian yang menggunakan informasi yang diperoleh dari sasaran yang selanjutnya disebut responden dan informan melalui instrumen pengumpulan data seperti angket, observasi, wawancara dan sebagainya<sup>1</sup>. Penelitian lapangan ini dilaksanakan di Bank Muamalat Kota Metro berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penerimaan produk tabungan haji.

##### **2. Sifat Penelitian**

Sesuai dengan judul yang peneliti ajukan maka penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, karena penelitian ini menitik beratkan pada segi strategi pemasaran dalam meningkatkan penerimaan produk tabungan haji

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha memberikan gambaran dengan sistematis dan cermat terhadap fakta-fakta aktual dan sifat-sifat populasi tertentu<sup>2</sup>. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono, adalah penelitian yang di dalamnya mengandung proses

---

<sup>1</sup> Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 15.

<sup>2</sup> Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 13.

mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain<sup>3</sup>. Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang mendeskripsikan hasil penelitian secara sistematis, akurat dan nalar dengan merangkai kalimat secara tepat untuk memperoleh kesimpulan yang tepat.

## **B. Sumber Data**

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

Menurut Bungin yang dikutip oleh Rahmadi, data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Menurut Amirin yang dikutip oleh Rahmadi, data primer adalah yang diperoleh dari sumber-sumber primer atau sumber asli yang memuat informasi atau data penelitian.<sup>4</sup>

Sumber data primer pada penelitian ini adalah informan yang memberi informasi kepada peneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penerimaan tabungan haji. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pimpinan cabang Bank Muamalat Kota Metro yaitu bapak Muhammad Nur Fajri dan *marketing* haji Bank Muamalat Kota Metro.

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 244.

<sup>4</sup> Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011) 71.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan oleh orang lain bukan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian<sup>5</sup>. Sumber data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh melalui buku, jurnal, dokumen grafis, foto, video dan lain-lain.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa sumber data sekunder merupakan sumber data yang dijadikan bahan tambahan atau penunjang dalam suatu penelitian. Data sekunder diperoleh melalui buku, artikel jurnal, foto dan lain-lain.

## C. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan jenis penelitian yang menggunakan deskriptif kualitatif yang peneliti susun, maka pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi.

### 1. Wawancara

Teknik wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang mana serangkaian pertanyaan diajukan secara lisan kepada orang yang diwawancarai. Metode wawancara juga dapat diartikan sebagai metode perolehan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden atau informan yang menjadi subjek penelitian<sup>6</sup>.

Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara terstruktur.

Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan

---

<sup>5</sup> Imam Ghazali, *Desain Penelitian kuantitatif dan kualitatif* (Semarang: Yoga Pratama, 2016), 94.

<sup>6</sup> Ma'ruf Abdullah, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 250.

menggunakan pedoman wawancara (bahan pertanyaan) yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu<sup>7</sup>.

Peneliti menggunakan wawancara terstruktur karena untuk menghindari pembicaraan yang menyimpang dari permasalahan yang akan diteliti. Pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan disiapkan terlebih dahulu, diarahkan kepada topik yang akan digarap untuk dilakukan wawancara. Wawancara dilakukan dengan pimpinan cabang Bank Muamalat Kota Metro yaitu bapak Muhammad Nur Fajri dan *marketing* haji Bank Muamalat yaitu Ibu Merry Silvianica.

## 2. Dokumentasi

Menurut Arikunto yang dikutip oleh Zuchri Abdussamad metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa data jumlah nasabah tabungan haji, catatan, transkrip, buku, wawancara dan sebagainya. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian kualitatif adalah dokumen yang relevan dengan fokus penelitian dan dibutuhkan untuk melengkapi data.<sup>8</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, maka peneliti dapat memahami bahwa metode dokumentasi adalah metode yang digunakan dalam mencari data berupa catatan, buku, dan sebagainya. Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi berupa data jumlah nasabah tabungan haji, buku, dan catatan. Metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penerimaan tabungan haji.

---

<sup>7</sup> Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011) 76.

<sup>8</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), 150.

#### D. Teknik Keabsahan Data

Sebagai penjamin pengujian keabsahan data, untuk menguji hasil penelitian ini yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah maka peneliti melakukan beberapa uji untuk menjaga keabsahan data yang dikumpulkan melalui Uji kredibilitas yaitu peneliti melakukan perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan dalam penelitian dan Uji Konfirmability dimana peneliti mencantumkan atau menuliskan seluruh proses alur kegiatan selama penelitian<sup>9</sup>.

Selanjutnya dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik keabsahan data triangulasi. Triangulasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu dengan cara mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Adapun pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik yaitu menggunakan lebih dari satu informan dan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. Dimana peneliti memperoleh data mengenai fokus penelitian dengan mewawancarai *Sub Branch Manager* dan *marketing* mengenai produk tabungan haji.

---

<sup>9</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: CV. syakir Media Press, 2021), 188.

## E. Teknik Analisis Data

Tahap pengumpulan dan analisis data pada riset kualitatif dengan menggunakan metode *grounded theory* merupakan proses yang saling berhubungan dan harus dilakukan secara bergantian. Tahap analisis data dalam metode *grounded theory* ini dilakukan dalam bentuk pengkodean, yang merupakan proses penguraian data, pembuatan konsep dan penyusunan kembali dengan cara yang baru<sup>10</sup>.

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan kepada orang lain. Adapun untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Grounded theory* dengan menggunakan cara berfikir induktif. *Grounded theory* adalah sebuah pendekatan yang refleksif dan terbuka, di mana pengumpulan data, pengembangan data, pengembangan konsep teoritis, dan ulasan literatur berlangsung dalam proses siklus (berkelanjutan). Pendekatan *grounded theory* untuk menemukan teori berdasarkan data. Data tersebut merupakan mengenai strategi pemasaran dalam

---

<sup>10</sup> I Gusti Ayu Nyoman Budiasih, "Metode Grounded Theory dalam Riset Kualitatif", *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis* 9, No. 1 (Januari 2014): 25.

meningkatkan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia Kota Metro yang sifatnya khusus<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Imran Kaldjubi Kesa dan Ibnu Hajar Sainuddin, "Pengoperasian Penelitian Grounded Theory", *Jurnal Manajemen dan Dakwah* 1, No. 1 (Juni 2020): 2.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Bank Muamalat Indonesia**

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 November 1991. Diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim. Pendiri Bank Muamalat Indonesia juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham perseroan senilai Rp 84 Miliar pada saat penandatanganan akta pendirian perseroan<sup>1</sup>. Perseroan didirikan berdasarkan Akta Pendirian No. 1 tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah, dibuat dihadapan Yudo Paripurno, SH, Notaris, di Jakarta. Akta pendirian tersebut telah memperoleh pengesahan Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01 tahun 1992 tanggal 21 Maret 1992 dan telah didaftarkan pada kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada tanggal 30 Maret 1992 di bawah No. 970/1992 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 34 tanggal 28 April 1992 tambahan No. 1919A. Saat ini Bank Muamalat Indonesia memberikan layanan lebih dari 2,5 juta nasabah melalui 275 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi lebih dari 4000 kantor

---

<sup>1</sup> Dokumen Arsip Bank Muamalat KCP Metro, Diakses Pada Hari Senin 20 Mei 2024, Pukul 14.00 WIB

pos online/SOPP di seluruh Indonesia.39.000 jaringan ATM Bersama dan BCA Prima serta 95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri yaitu, di Kuala Lumpur, Malaysia.

Bank Muamalat KCP Kota Metro merupakan kantor cabang kantor cabang yang didirikan untuk memperluas jaringan kantor. PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Metro didirikan pada tanggal 15 November 2010, yang berlokasi di jalan Jendral Sudirman No.282 B Metro Pusat telepon (0725)7850500 .fax(0725)7850006. PT.Bank Muamalat Indonesia KCP Metro terafiliasi dalam Kantor Cabang Wilayah Lampung beserta II Kantor Cabang Pembantu lainnya,diantaranya: KCP ZA Pagar Alam, KCP Bandar Jaya, KCP Kota Bumi, KCP Metro, KCP Al-Kautsar, KCP Antasari dan KCP Sukarame<sup>2</sup>.

## **2. Visi dan Misi Bank Muamalat**

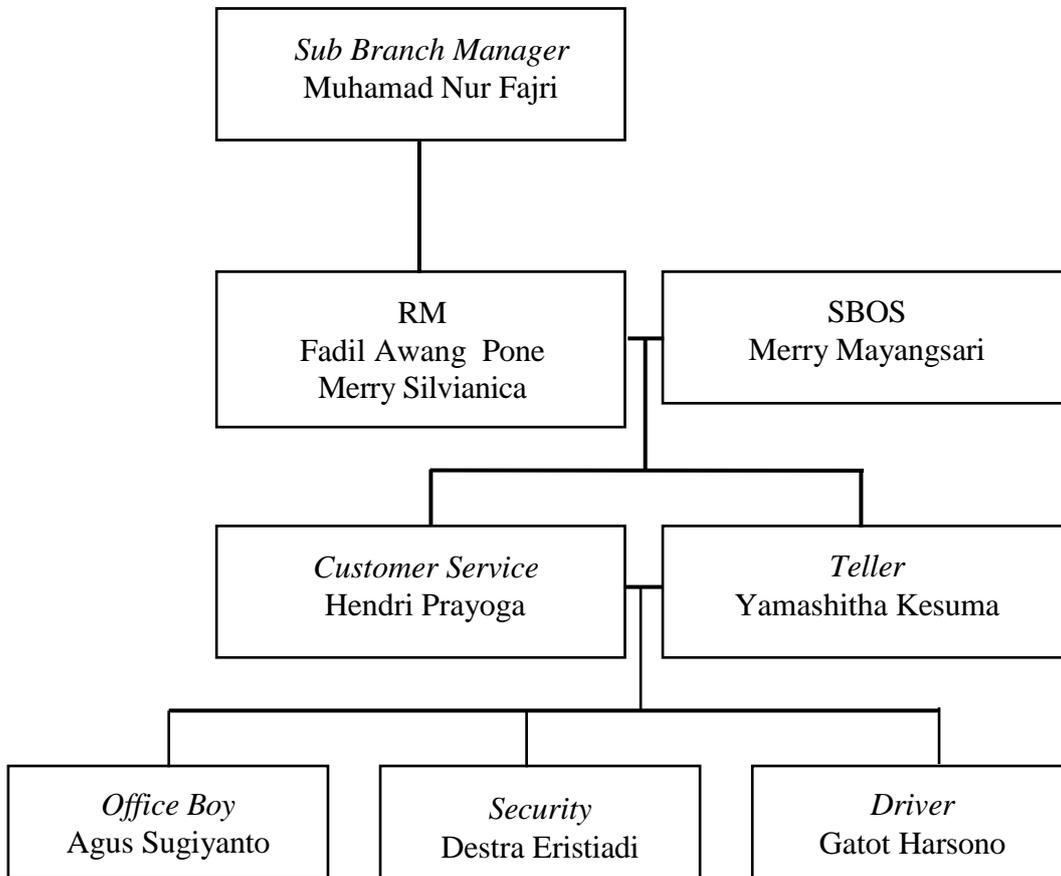
- a. Visi: “Menjadikan Bank Syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi dipasar nasional<sup>3</sup>”.
- b. Misi: “Menjadi role model lengkap keuangan syariah dunia dengan penekanan semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimumkan nilai bagi *stakeholder*”.

---

<sup>2</sup> Dokumen Arsip Bank Muamalat KCP Metro, Diakses Pada Hari Senin 20 Mei 2024, Pukul 14.00 WIB

<sup>3</sup> Dokumen Arsip Bank Muamalat KCP Metro, Diakses Pada Hari Senin 20 Mei 2024, Pukul 14.00 WIB

### 3. Struktur Kepengurusan Bank Muamalat KCP Kota Metro



**Gambar 4.1**  
**Struktur Kepengurusan Bank Muamalat KCP Kota Metro**

Job description struktural Bank Muamalat KCP Metro adalah sebagai berikut<sup>4</sup>:

a. *Sub Branch Manager* (SBM)

- 1) Memimpin jalannya Bank Muamalat agar sesuai dengan tujuan dan mengacu pada visi dan misi yang ingin dicapai.
- 2) Mengendalikan dan mengurus proses harian dan manajemen bank.

<sup>4</sup> Dokumen Arsip Bank Muamalat KCP Metro, Diakses Pada Hari Senin 20 Mei 2024, Pukul 14.00 WIB

- 3) Memberikan persetujuan untuk transaksi-transaksi jumlah besar sesuai dengan wewenangnya setelah dilakukan penelitian
- 4) Menjabarkan dan mengimplementasikan strategi cabang ke dalam Operasional Cabang Pembantu
- 5) Mengendalikan apapun pengeluaran di Cabang Pembantu untuk mengurangi adanya pemborosan
- 6) Menyampaikan laporan tentang pencapaian target secara berkala kepada *Branch Manager*.

b. *Sub Branch Operation Supervisor (SBOS)*

- 1) Melakukan instruksi pencairan deposito.
- 2) Memeriksa setoran kliring.
- 3) Membuat kredit nota atau instruksi yang diterima.
- 4) Laporan pemakaian materi terapan.
- 5) Menginput transaksi harian.
- 6) Pencadangan biaya- biaya.
- 7) Mendebet rekening nasabah.

c. *Relationship Manager (RM)*

- 1) Membina hubungan saling menguntungkan antara pihak bank dengan nasabah seperti:
  - a) Mengidentifikasi kebutuhan nasabah
  - b) Melakukan komunikasi yang intensif dan membantu
  - c) memberikan solusi bagi nasabah yang berhubungan dengan produk dan jasa

- 2) Melayani, menerima tamu (calon nasabah atau nasabah) secara aktif yang memerlukan pelayanan jasa perbankan.
- 3) Menyusun strategi planning marketing/ sosialisasi nasabah dalam rangka penghimpun sumber dana secara efektif dan terarah.
- 4) Berkewajiban untuk meningkatkan mutu pelayanan perbankan terhadap nasabah maupun calon nasabah
- 5) Berkewajiban untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan untuk membantu kelancaran tugas sehari- hari.

d. *Customer Service (CS)*

- 1) Menjelaskan hingga menawarkan produk dan jasa kepada calon nasabah yang berkonsultasi secara langsung maupun melalui telepon
- 2) Melayani pembukaan dan penutupan rekening serta memastikan bahwa semua sudah sesuai dengan standar perusahaan.
- 3) Memeriksa kelengkapan dokumen nasabah.
- 4) Menangani keluhan nasabah terkait rekening yang dimiliki.
- 5) Memonitor/memeriksa dan menyimpan warkat, berkas/dokumen rekening nasabah, buku tabungan dan kartu ATM ke dalam khasanah

e. *Teller*

- 1) Melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan penerimaan dan penarikan uang.
- 2) Mengatur dan memelihara saldo atau posisi uang kas yang ada dalam khasanah.

- 3) Melayani penyetoran pindah buku dan transfer. Melayani penyetoran warkat kliring. Warkat adalah dokumen/cek dan Kliring adalah layanan jasa transfer antar bank.
- 4) Melakukan pekerjaan lain sesuai dengan ketentuan pekerjaan. Misalnya adalah mengisi saldo mesin ATM.

*f. Security*

- 1) Membukakan pintu dan menyambut nasabah dengan senyum, sapa dan salam
- 2) Menjaga keamanan di wilayah kantor dan tata tertib kantor.
- 3) Memberikan petunjuk dan arahan
- 4) Membantu dalam melayani nasabah sesuai dengan keperluan
- 5) Melakukan tindakan yang tanggap dengan mengedepankan keamanan dan keselamatan nasabah serta karyawan bank jika terjadi sesuatu tindak kejahatan kriminal.

*g. Office Boy (OB)*

- 1) Bertanggung jawab atas kebersihan kantor.
- 2) Menyediakan keperluan staff/karyawan yang ada di kantor.
- 3) Pemelihara kantor beserta inventarisnya.

*h. Driver*

Mengantar jemput staff/karyawan dalam melaksanakan tugas di luar kantor. Menjaga kendaraan dinas kantor agar selalu dalam keadaan siaga, dan kondisi kendaraan dalam keadaan bersih serta terawat.

## **B. Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penerimaan Produk Tabungan Haji Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Metro**

Implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penerimaan produk tabungan haji di Bank Muamalat KCP Metro merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen terhadap produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam bauran pemasaran adalah *produk, price, place, promotion, people, process, physical evidence*<sup>5</sup>. Seperti perusahaan lain pada umumnya, Bank Muamalat KCP Metro juga menerapkan strategi pemasaran dalam menjual produknya. Tujuannya adalah untuk menjaring masyarakat agar menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Metro. Oleh karena itu dibutuhkan langkah-langkah serta strategi pemasaran yang maksimal agar tujuan tersebut tercapai.

Implementasi strategi pemasaran yang mampu meningkatkan nasabah agar tertarik pada produk yang ditawarkan, dalam strategi pemasaran ini harus mengutamakan pelayanan serta kualitas produk dan kemudahan yang diberikan untuk nasabah. Sehingga menjadi sesuatu yang mampu menarik nasabah dalam meningkatkan penerimaan pada produk tabungan haji di Bank Muamalat KCP Metro.

Bank Muamalat KCP Metro dalam mengimplementasikan produknya menggunakan strategi pemasaran dengan melibatkan para mitra<sup>6</sup>. Pada strategi

---

<sup>5</sup> Wawancara Dengan Informan Pertama, Bapak Muhammad Nur Fajri, Selaku *Sub Branch Manager* Pada Hari Senin 20 Mei 2024, Pukul 15.00 WIB di Bank Muamalat KCP Metro

<sup>6</sup> Wawancara Dengan Informan Kedua, Ibu Merry Silvanica, Selaku *Relationship Manager* Pada Hari Senin 20 Mei 2024, Pukul 15.00 WIB di Bank Muamalat KCP Metro

pemasaran terdapat proses dalam meningkatkan penerimaan produk tabungan haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Metro yang dilakukan oleh karyawan staff marketing secara umum. Strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat KCP Metro menggunakan bauran pemasaran sebagai berikut: *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik). Secara umum strategi marketing mix yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Metro adalah sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Bank Muamalat merupakan salah satu bank yang ditunjuk oleh pemerintah untuk jadi bank penerima setoran awal haji. Maka dari itu Bank Muamalat mengeluarkan produk tabungan haji yang diberi nama tabungan IB Hijrah Haji. Dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Metro terhadap tabungan haji ini adalah dengan menampilkan kelebihan serta mutu pada produk tabungan haji. Pada produk tabungan haji ini memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk serupa milik bank lain seperti: bebas biaya admin dan difasilitasi oleh Muamalat banking sehingga mendaftar tanpa harus datang ke kantor. Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Muhammad Nur Fajri bahwasanya:

*“Keunggulan produk tabungan haji di Bank Muamalat bebas biaya admin dan difasilitasi oleh Muamalat Banking yang dimana jika tabungan haji sudah mencukupi bisa mendaftarkan di*

*Muamalat digital Islamic network (MDIN) tanpa harus datang ke kantor<sup>7</sup>”*

## 2. *Price* (harga)

Bank Muamalat KCP Metro dalam menetapkan harga pada produk tabungan haji yaitu dengan menyesuaikan di sistem pengelolaan data dan informasi penyelenggaraan ibadah haji secara terpadu (SISKOHAT). Bank Muamalat dalam pendaftaran tabungan haji meminta kepada nasabahnya sebesar Rp.25.100,00. Dana tersebut dibagi menjadi Rp.25.000,00 untuk disetorkan ke SISKOHAT dan Rp.100,00 akan berada di tabungan. Produk tabungan haji Bank Muamalat juga tidak menentukan besaran perbulannya berapa sehingga lebih fleksibel dan bisa mengikuti kebutuhan dari nasabah. Sebagaimana yang diungkapkan oleh ibu Merry Silvanica bahwasanya:

*“untuk harga produk tabungan haji itu menyesuaikan di sistem SISKOHAT. Untuk pendaftaran haji bank meminta Rp,25.100,00. Rp.100,00 itu memang harus ada ditabungan dan Rp.25.000,00nya bank akan langsung setorkan kesistem pengelolaan data dan informasi terpadu (SISKOHAT). Tabungan haji kita itu bebas biaya administrasi dan tidak ditentukan perbulannya berapa jadi lebih fleksibel dan lebih bisa mengikuti kebutuhan nasabah<sup>8</sup>”.*

## 3. *Place* (Tempat)

Bank Muamalat KCP Metro dalam meningkatkan distribusi pada produk dan mengoptimalkan pelayanan, maka Bank Muamalat didukung oleh tempat atau tempat kantor yang strategis yaitu berada di tengah Kota Metro. Berada di pusat Kota Metro dan di sekitar pusat perekonomian

---

<sup>7</sup> Wawancara Dengan Informan Pertama, Bapak Muhammad Nur Fajri, Selaku *Sub Branch Manager* Pada Hari Senin 20 Mei 2024, Pukul 15.00 WIB di Bank Muamalat KCP Metro

<sup>8</sup> Wawancara Dengan Informan Kedua, Ibu Merry Silvanica, Selaku *Relationship Manager* Pada Hari Senin 20 Mei 2024, Pukul 15.00 WIB di Bank Muamalat KCP Metro

membuat Bank Muamalat mudah diakses oleh nasabah. Nasabah yang tidak dapat ke kantor dan ingin membuka tabungan Bank Muamalat memiliki pelayanan *delivery* yaitu pihak Bank Muamalat yang akan mendatangi nasabah untuk melakukan pendaftaran. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh ibu Merry Silvianica bahwasanya:

*“Bank Muamalat KCP Metro mempunyai tempat yang strategis di tengah-tengah kota dan sangat mudah diakses oleh nasabah. Untuk Nasabah yang jauh dan tidak memungkinkan untuk mendaftar di kantor, Bank Muamalat KCP Metro memiliki pelayanan priority yang disebut pelayanan delivery yaitu pihak bank yang akan mendatangi nasabah untuk melakukan pendaftaran”<sup>9</sup>.*

#### 4. *Promotion* (promosi)

Bank Muamalat KCP Metro dalam melakukan strategi promosi menggunakan dua metode yaitu secara online dan offline. Strategi promosi secara offline yang dilakukan oleh Bank Muamalat adalah dengan cara pembagian brosur ke instansi-instansi, lembaga-lembaga, pemda bahkan ke warung sembako. Kemudian untuk strategi pemasaran secara online Bank Muamalat menggunakan instagram, website dan penggunaan whatsapp sebagai media penyebaran flayer-flayer tabungan haji. Bank Muamalat juga menggandeng beberapa mitra untuk mempromosikan produk mereka. Hal tersebut diungkapkan oleh bapak Muhammad Nur Fajri yaitu:

*“untuk promosi kita menggunakan dua metode yaitu offline dan online. untuk offline biasanya dari bank bagi-bagi brosur yang kami bagi ke sekolah, ke Pemda ke lembaga-lembaga, instansi-*

---

<sup>9</sup> Wawancara Dengan Informan Kedua, Ibu Merry Silvianica, Selaku *Relationship Manager* Pada Hari Senin 20 Mei 2024, Pukul 15.00 WIB di Bank Muamalat KCP Metro

*instansi dan untuk online kami ada Instagram, website, ada personal wa yang di mana itu kita biasanya meng-update terkait flyer-flyer pendaftaran haji dan promo-promo dari Bank Muamalat KCP Metro<sup>10</sup>”.*

#### 5. *People* (Orang atau SDM)

Bank Muamalat dalam rangka mengoptimalkan pelayanan untuk nasabah didukung oleh ketersediaan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. Upaya yang dilakukan oleh Bank Muamalat dalam meningkatkan kualitas pelayanan didukung oleh karyawan yang sudah terlatih. Pelatihan rutin yang diberikan oleh Bank Muamalat dilakukan secara online maupun offline. Pelatihan rutin ini tidak hanya membahas update produk tetap juga membahas kendala-kendala yang menghambat kinerja karyawan dilapangan. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh bapak Muhammad Nur Fajri bahwasanya:

*“saat pertama menjadi marketing diberikan pelatihan rutin mengenai update terbaru produk dan kendala yang menghambat kinerja marketing dilapangan<sup>11</sup>”.*

Selain menerima pelatihan, karyawan Bank Muamalat juga harus bisa menjalin hubungan yang baik dengan para nasabah. Hubungan ini dapat terjalin melalui pendekatan secara personal atau *personal selling*, sehingga kedekatan yang terjalin tidak sebatas pada pekerjaan. Kedekatan ini yang memunculkan kepercayaan nasabah terhadap karyawan Bank Muamalat sehingga nasabah sendiri yang akan menawarkan produk Bank Muamalat kepada kerabatnya. Cara tersebut merupakan salah satu cara

---

<sup>10</sup> Wawancara Dengan Informan Pertama, Bapak Muhammad Nur Fajri, Selaku *Sub Branch Manager* Pada Hari Senin 20 Mei 2024, Pukul 15.00 WIB di Bank Muamalat KCP Metro

<sup>11</sup> Wawancara Dengan Informan Pertama, Bapak Muhammad Nur Fajri, Selaku *Sub Branch Manager* Pada Hari Senin 20 Mei 2024, Pukul 15.00 WIB di Bank Muamalat KCP Metro

mendorong nasabah lama untuk mendapatkan nasabah baru. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Ibu Merry Silvianica:

*“untuk menjalin hubungan dengan nasabah biasanya kita lebih kedekatan personal selling jadi hubungannya seperti saya sebagai marketing hubungannya dengan nasabah tidak hanya cukup di pekerjaan tapi biasanya di luar kantor. biasanya yang sudah welcome sama kita bahkan tanpa kita minta atau bahkan tanpa kita menyuruh itu biasanya nasabah sendiri yang akan menjelaskan kepada tetangganya, kepada saudaranya, teman terdekatnya cara seperti itu tetapi itu salah satu cara mendorong nasabah lama untuk mendapatkan nasabah baru dengan menggunakan relasi”<sup>12</sup>*

#### 6. Process (proses)

Proses pelayanan yang diberikan Bank Muamalat KCP Metro kepada nasabah menyesuaikan nasabah. Proses pelayanan nasabah dibagi menjadi dua yaitu nasabah yang paham teknologi dan nasabah yang kurang paham teknologi. Nasabah yang paham teknologi, untuk pembukaan rekening dan pendaftaran haji akan diarahkan menggunakan *mobile banking*. Nasabah yang kurang paham akan teknologi akan mendapatkan pelayanan khusus dilantai dua dengan memberikan bimbingan pada saat pendaftaran. Pelayanan tersebutlah yang diharapkan membuat nyaman para nasabah. Hal tersebut sesuai yang diungkapkan oleh bapak Muhammad Nur Fajri bahwasanya:

*“pelayanan yang kami berikan kepada nasabah tabungan haji yaitu pelayanan kita menyesuaikan nasabah. Nasabah yang melek kecanggihan teknologi sekarang untuk pembukaan rekening dan untuk pendaftaran haji sendiri itu sudah bisa diakses via mobile banking muamalat tetapi nasabah memang tidak bisa untuk kecanggihan teknologi biasanya kalau mereka yang sudah sepuh*

---

<sup>12</sup> Wawancara Dengan Informan Kedua, Ibu Merry Silvianica, Selaku *Relationship Manager* Pada Hari Senin 20 Mei 2024, Pukul 15.00 WIB di Bank Muamalat KCP Metro

*atau tua yang gptek terhadap kecanggihan teknologi kita arahkan ke atas atau arahkan untuk datang langsung ke kantor untuk dilakukan pendampingan dalam pendaftaran. seperti itu pelayanannya yang kami berikan membuat para nasabah kita nyaman<sup>13</sup>”.*

Bank Muamalat KCP Metro selalu memastikan pelayanan yang diberikan kepada nasabah mencerminkan kualitas produk. Bank Muamalat KCP Metro menampung semua kendala atau keluhan yang dihadapi nasabah. Nasabah dapat melaporkan kendala atau keluhan melalui form untuk saran dan keluhan atau dapat mengakses barcode yang tersedia.

#### 7. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Bank Muamalat KCP Metro dalam menunjang pelayanan dilengkapi oleh sarana dan prasarana dengan menyediakan fasilitas dalam kegiatan bertransaksi untuk melayani nasabah. Fasilitas ini bertujuan untuk memberikan rasa nyaman kepada para nasabah. Menurut bapak Muhammad Nur Fajri untuk memberikan rasa nyaman dikantor, Bank Muamalat menyediakan beberapa fasilitas seperti:

- a. Bank Muamalat KCP Metro memiliki kantor yang luas dengan memiliki tiga lantai di dalamnya dan dilengkapi oleh desain yang mewah.
- b. Fasilitas ruangan yang ber-AC dan dilengkapi oleh CCTV
- c. Terdapat *security* membuat nasabah menjadi aman
- d. Nasabah tabungan haji akan mendapat souvenir sebelum keberangkatan menunaikan ibadah haji.

---

<sup>13</sup> Wawancara Dengan Informan Pertama, Bapak Muhammad Nur Fajri, Selaku *Sub Branch Manager* Pada Hari Senin 20 Mei 2024, Pukul 15.00 WIB di Bank Muamalat KCP Metro

Bank Muamalat selalu memastikan bahwa bukti fisik yang diberikan selalu mencerminkan kualitas produk dengan mengimplementasi teknologi terbaru dalam layanan perbankan digital dan fisik hal menunjukkan komitmen Bank Muamalat terhadap inovasi dan kualitas. Nasabah dapat merasakan kemudahan dan kecepatan layanan melalui penggunaan teknologi modern, hal inilah yang memberikan kenyamanan kepada nasabah dalam menggunakan produk.

Bank Muamalat KCP Metro juga memberikan fasilitas tidak hanya dalam pelayanan tetapi juga memberikan fasilitas saat nasabah melakukan transaksi. Bank Muamalat menyediakan mesin ATM yang dapat diakses di beberapa titik dan juga fasilitas *mobile banking* yang dapat digunakan kapanpun.

### **C. Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penerimaan Produk Tabungan Haji Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Metro**

Bank Muamalat KCP Metro merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang pada dasarnya melakukan tiga kegiatan pokok yang meliputi menghimpun dana, pemberian pembiayaan dan melakukan pelayanan jasa. Pada persaingan yang semakin tinggi pada dunia perbankan syariah dengan berbagai macam produk-produk yang ditawarkan oleh bank lain dengan tujuan memenuhi kebutuhan nasabah. Oleh karena itu diperlukan inovasi serta strategi yang baik dalam setiap kegiatan mengenalkan produk yang ada di Bank Muamalat KCP Metro.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilapangan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP Metro dalam meningkatkan penerimaan produk tabungan haji menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yaitu yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat). *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti fisik).

#### 1. *Product* (Produk)

Produk merupakan layanan yang diberikan oleh Bank Muamalat KCP Metro kepada nasabahnya seperti tabungan haji. Dalam menarik minat nasabah Bank Muamalat KCP Metro menciptakan bungkus yang menarik dalam pemberian layanan atau jasa kepada nasabah. Seperti halnya dalam tabungan haji Bank Muamalat memiliki keunggulan dari produk serupa milik pesaing yaitu bebas biaya admin dan difasilitasi oleh muamalat banking (MDIN) sehingga bisa mendaftar dimana saja tanpa harus pergi ke kantor.

Penghapusan biaya admin pada produk tabungan haji menjadi salah satu cara bank muamalat untuk meringankan dan membantu nasabah yang berniat menunaikan ibadah haji. Selain itu hadirnya muamalat banking (MDIN) juga menjadi bentuk upaya bank muamalat dalam mengikuti perkembangan era digital. Muamalat banking yang dapat diakses semua orang membuka peluang lebih besar produk tabungan ib haji ini dapat dilirik oleh nasabah dari berbagai daerah tanpa terhalang oleh jarak. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh bank muamalat

pada produk tabungan ib haji inilah yang menjadikannya lebih unggul dibandingkan dengan produk sejenis dan diharapkan menjadi daya tarik tersendiri untuk para nasabah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Rachman dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah Ib Pada BTN KCPS Tangerang”<sup>14</sup>. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa keunggulan yang dimiliki suatu produk sangat berpengaruh terhadap minat nasabah yang akan memilih atau menggunakan produk tersebut.

## 2. *Price* (Harga)

Harga merupakan uang yang harus diberikan nasabah untuk setiap barang atau jasa yang diberikan. Harga merupakan unsur dari marketing mix yang menghasilkan penerimaan dari penjualan, sedangkan unsur yang lainnya merupakan unsur biaya. Bank perlu menetapkan besarnya biaya jasa yang harus nasabah atas pemanfaatan produk dan jasa yang digunakan. Dalam tabungan haji ini Bank Muamalat menetapkan harga sesuai sistem SISKOHAT di Kemenag, dan untuk pendaftaran tabungan haji nasabah hanya ditarik Rp25.100. Biaya Rp25.000 tersebut disetorkan ke SISKOHAT Kemenag untuk nasabah mengambil porsi sedangkan Rp100 harus berada ditabungan. Bank muamalat juga meniadakan biaya administrasi dan memberikan kebebasan nasabah dalam menabung. Hal ini diartikan tidak ada besaran khusus yang harus disetorkan nasabah kepada

---

<sup>14</sup> Abdul Rachman, ed., “Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB pada BTN KCPS Tangerang,” *Humanomics* 31, no. 1 (9 Februari 2022): 51, <https://doi.org/10.1108/H-05-2013-0032>.

bank setiap bulannya. Dengan demikian menabung untuk ibadah haji akan menjadi lebih ringan dan fleksibel untuk para nasabah.

### 3. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi dan kemudahan akses merupakan hal yang penting bagi nasabah. Bank Muamalat KCP Metro dalam hal ini memilih tempat yang strategis di tengah kota dan memiliki banyak akses yang dapat digunakan nasabah untuk menjangkau lokasi tersebut. Penempatan kantor yang berada dipusat kota juga ditujukan agar kantor bank muamalat dapat dilihat oleh berbagai kalangan baik yang berasal dari daerah setempat ataupun diluar daerah. Bahkan bank muamalat juga memberikan pelayanan khusus bagi para nasabah yang berasal dari daerah lain dan tidak bisa mendatangi kantor secara langsung. Pelayanan tersebut berupa layanan delivery, dimana nantinya marketing bank muamalat yang akan datang berkunjung ke kediaman nasabah untuk melakukan pengisian form.

Hal ini juga didukung dengan teori yang telah dipaparkan pada bab 2, yaitu lokasi yang strategis menguntungkan bagi pelaku usaha karena lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang di lakukan oleh Abdul Rachman dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah Ib Pada BTN KCPS Tangerang”. Penelitian tersebut menyebutkan lokasi menjadi faktor terpenting dalam kegiatan pemasaran, lokasi yang strategis akan mempengaruhi eksistensi bank

tersebut<sup>15</sup>. Bank Muamalat KCP Metro telah memberikan lokasi yang tepat untuk proses distribusi yaitu dengan berada disekitar pusat perekonomian dengan memiliki banyak akses yang dapat digunakan oleh nasabah.

#### 4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas yang didalamnya menggunakan teknik yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan yang dapat mempengaruhi pembelian. Promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Metro menggunakan dua macam yaitu secara offline dan online. Dalam melakukan promosi secara offline Bank Muamalat KCP Metro menggunakan media brosur yang dibagikan ke lembaga, instansi dan warung sembako. Sedangkan secara online Bank Muamalat menggunakan media sosial instagram, website, serta membagikan flayer-flayer mengenai tabungan haji. Dimasa serba digital ini promosi secara online lebih efektif dibandingkan promosi offline. Hal ini dikarenakan jangkauan promosi online tidak terbatas dan dapat dilihat oleh lebih banyak calon nasabah.

Hal ini selaras dengan teori yang dipaparkan dalam bab 2, yang menjelaskan bahwa promosi pada Bank Muamalat KCP Metro menggunakan alat promosi periklanan (*advertising*) yaitu suatu bentuk penyampaian promosi dengan menggunakan media iklan atau sponsor.

Tujuan periklanan untuk meningkatkan kesadaran akan keberadaan jasa

---

<sup>15</sup> R Abdul Rachman, ed., "Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB pada BTN KCPS Tangerang," *Humanomics* 31, no. 1 (9 Februari 2022): 52, <https://doi.org/10.1108/H-05-2013-0032>

yang diberikan dan mendorong calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut. Mediana berupa brosur, flyer, dan lain-lain. Penelitian ini juga didukung oleh Angga Putra Suhadi dalam penelitian berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda Pada Generasi Milenial di Bank Muamalat Cabang Stabat”. Penelitian ini menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi sesuai penggunaannya akan sangat membantu pekerjaan yang dilakukan. Teknologi yang dimaksud adalah penggunaan berbagai media sosial yang mudah dijangkau semua lapisan masyarakat seperti facebook, instagram twitter, web dan sebagainya<sup>16</sup>.

##### 5. *People* (orang)

Dalam Bauran pemasaran orang merupakan mereka yang terlibat langsung dalam pelaksanaan seluruh kegiatan dan merupakan peranan kunci karena dapat menciptakan hubungan yang baik terhadap pelanggan. Bank Muamalat KCP Metro selalu memberikan pelatihan terhadap karyawannya. Dengan pelatihan tersebut diharapkan karyawan Bank Muamalat menjadi karyawan yang profesional. Pelatihan yang diberikan Bank Muamalat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui zoometing. Ketika berada di lapangan, marketing menjalin hubungan *personal selling* dengan nasabah. Pendekatan inilah yang akan

---

<sup>16</sup> Angga Putra Suhadi, Maryam Batubara, dan Nursantri Yanti, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda pada Generasi Milenial di Bank Muamalat Cabang Stabat,” *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 3, no. 4 (26 Oktober 2023): 47, <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i4.2295>.

memunculkan sisi emosional nasabah terhadap marketing sehingga nasabah akan percaya terhadap marketing tersebut.

Hal tersebut sependapat dengan Sigit Sanjaya dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh *People*, *Process* dan *Physical Evidence* ceterhadap Kepuasan atas Pelayanan pada Perbankan Syariah di Kota Padang” yang menjelaskan bahwa *people* merupakan peran penting dalam proses pemasaran jasa. Orang atau SDM sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan<sup>17</sup>. Karena hal ini setiap orang yang terlibat dalam penyajian jasa dapat dikatakan sebagai penarik bagi konsumen.

#### 6. *Process* (Proses)

Proses merupakan semua langkah actual dan mekanisme yang digunakan untuk memberikan layanan. Proses merupakan aspek penting dalam proses pelayanan kepada nasabah. Bank Muamalat memberikan pelayanan dengan sepenuh hati dan tidak menyulitkan nasabah. Nasabah yang mengerti teknologi akan diarahkan menggunakan Muamalat Banking, sedangkan yang belum mengerti teknologi akan dibantu oleh CS atau Marketing dalam proses pengisian formulir. Bank Muamalat selalu memastikan proses pelayanan yang diberikan mencerminkan kualitas produk dengan cara menyediakan tempat pengaduan dan dapat diakses dengan mudah sehingga jika ada keluhan atau kendala akan dibenahi guna meningkatkan kualitas pelayanan.

---

<sup>17</sup> Sigit Sanjaya dan Nila Pratiwi, “Pengaruh *People*, *Process*, Dan *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Atas Pelayanan Pada Perbankan Syariah Di Kota Padang,” t.t., 199.

Hal ini didukung dengan Habibulloh dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi”. Penelitian ini menyebutkan faktor utama dalam bauran pemasaran seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur, tugas, dan mekanisme dengan apan produk disalurkan kepada pelanggan<sup>18</sup>.

#### 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan kondisi fisik yang dapat diamati dan dirasakan oleh nasabah. Bukti fisik juga mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk perbankan tersebut. Dalam hal ini Bank Muamalat KCP Metro memberikan fasilitas yang tersedia dikantor, fasilitas dalam melakukan transaksi seperti kartu ATM dan dapat melakukan penarikan dengan hanya menggunakan mobile banking saja.

Bank Muamalat KCP Metro dalam memberikan pelayanan perbankan digital dan fisik selalu mengimplementasikan teknologi terbaru, hal ini menunjukkan komitmen Bank Muamalat terhadap inovasi dan kualitas dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Rachman dengan judul “Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji dan umrah ib pada Btn KCP Tangerang”. Penelitian ini menyebutkan bahwa bukti fisik merupakan fasilitas yang digunakan untuk mendukung sehingga dapat menambah nilai suatu produk. Bukti

---

<sup>18</sup> habibulloh, “Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi,” *RIBHUNA : Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2022): 32.

fisik ini berperan penting bagi penyedia jasa dalam membantu bersosialisasi dan memberikan fasilitas bagi nasabah. Bukti fisik juga memiliki indikator yang harus diperhatikan yaitu keamanan, kenyamanan, dan kerapian tata ruang.

Berdasarkan tabel 1.1 yang diperoleh peneliti dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi yang cenderung menurun dalam penerimaan nasabah tabungan haji. Fluktuasi tersebut menunjukkan adanya masalah yang dihadapi Bank Muamalat KCP Metro dalam proses pencarian nasabah. Oleh karena itu Bank Muamalat KCP Metro harus melakukan evaluasi terhadap strategi marketing yang digunakan. Evaluasi yang dapat dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Metro adalah strategi marketing mix dengan konsep promotion.

Dalam mengevaluasi strategi yang diterapkan dengan menganalisis terlebih dahulu yang menjadi pokok dari kurang maksimalnya dari strategi *marketing* yang diterapkan. Bank Muamalat KCP Metro sebelumnya lebih banyak menggunakan metode offline dalam pemasarannya seperti menggunakan banyak sekali brosur yang disebar tetapi dengan cara seperti itu dinilai kurang efektif dan hanya menambah biaya operasional itu sendiri pada saat ini harus banyak menggunakan media online. Memanfaatkan media online dengan mayoritas masyarakat menggunakannya sehingga mudah diakses. Terlebih lagi dengan memanfaatkan platform media sosial seperti tiktok, instagram dan sebagainya dapat mengurangi penggunaan brosur karena kurang efektif

serta masyarakat akan lebih tertarik, akan tetapi brosur tetap ada namun tidak difokuskan.

Oleh Karena itu berdasarkan strategi marketing mix dengan menggunakan konsep 7P yang telah digunakan Bank Muamalat KCP Metro masih kurang efektif dikarenakan jumlah penerimaan nasabah terjadi fluktuasi dan cenderung turun. Bank Muamalat harus melakukan inovasi yang diimplementasikan terhadap strategi marketing mereka untuk bisa terus bersaing dengan bank syariah lainnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP Metro dalam meningkatkan penerimaan nasabah tabungan haji yaitu dengan cara: pertama, memberikan produk yang unggul yaitu bebas biaya admin dan difasilitasi oleh muamalat banking. Kedua, memberikan harga yang terjangkau kepada nasabah sebesar Rp.25.100. Ketiga mendirikan kantor di tempat yang strategis dan mudah diakses oleh nasabah dan nasabah berhalangan datang pihak bank akan jemput bola. Keempat, Menggunakan dua metode promosi yaitu secara offline dan online. Kelima, memberikan karyawan pelatihan khusus terhadap karyawan dan menggunakan pendekatan *personal selling* kepada nasabah. Keenam, memberikan proses pelayanan yang menyesuaikan dengan nasabah tersebut. Ketujuh, memberikan fasilitas di kantor dan data bertransaksi.

#### **B. Saran**

Penelitian ini memiliki kelemahan pada kurangnya data hasil penelitian. Hal ini dikarenakan tidak didapatkan data wawancara dengan nasabah produk tabungan Ib haji secara langsung. Dengan demikian diharapkan penelitian selanjutnya dapat melengkapi data hasil penelitian agar analisis implementasi strategi pemasaran produk dapat ditinjau dari pihak bank dan juga pihak nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Abdullah, Syakur dan Amnalullah Halim. *Haji dan Umrah: Uraian Manasik. Hukum Nikmah. & Panduan Meraih Haji Mabrur*. Tangerang: Lentera Hati, 2012.
- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021.
- Budiasih, I Gusti Ayu Nyoman. "Metode Grounded Theory dalam Riset Kualitatif". *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis* 9. No. 1. Januari 2014.
- Daulay, Aqwa Naser. "Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah di Indonesia". *Human Falah* 4. no. 1, 2017.
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa. Strategi. Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019.
- Ghazali, Imam. *Desain Penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Semarang: Yoga Pratama, 2016.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace. *Strategi Pemasaran Konsep. Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- Hasanah, Uswah dan Mutiah Khaira Sihotang. "Pemanfaatan Tabungan Haji dan Umrah Bank Muamalat Oleh PT. Sabrina Al-Fikri dalam Menjaring Nasabah di Kota Medan". *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam* 3. no. 1, 2021.
- Kementrian Agama. "Prosedur Tabungan Haji". dalam diakses pada 2 Januari 2024
- Kesa, Imran Kaldjubi dan Ibnu Hajar Sainuddin. "Pengoperasian Penelitian Grounded Theory". *Jurnal Manajemen dan Dakwah* 1. No. 1. Juni 2020.
- Nadzif, Muhammad. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang". Skripsi. Semarang: UIN Walisongo, 2016.
- Nembah, Hartimul Ginting F. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya, 2011. 241.

- Priyanti, Yeyen. "Analisis Mekanisme Penghimpunan Dana Tabungan Haji dengan Akad Wadi'ah Pada BSI KCP Palembang Merdeka". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah. JIMPA* 1. no. 2, 2021.
- Rakhmayani, Halimah. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo". Skripsi. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021
- Ritonga, Husni Muharram. *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)*. Jakarta: CV. Mahaji, 2018.
- Safitri, Eni. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Lampung Timur". Skripsi. Metro: IAIN Metro, 2019
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, 2019.
- Sinaga, Asmawarna, Anjur Perkasa Alam, dan Muhammad Arfan Harahap. "Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat". *Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura*. No 2. Vol 3, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Nomor : B-/In.28.1/J/TL.00/04/2024  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Agus Trioni Nawa (Pembimbing 1)  
(Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **Muhammad Fahrul Zaqi**  
NPM : 2003022015  
Semester : 8 (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN PENERIMAAN PRODUK TABUNGAN HAJI DI  
BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU METRO

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
  - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 24 April 2024  
Ketua Jurusan,



**Muhammad Ryan Fahlevi M.M**  
NIP 19920829 201903 1 007

## **OUTLINE**

### **ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENERIMAAN NASABAH TABUNGAN HAJI DI BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU METRO**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**NOTA DINAS**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**HALAMAN KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Penelitian Relevan

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Strategi Pemasaran
  - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
  - 2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran
  - 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
  - 4. Pengaruh *Marketing Mix*

- B. Tabungan Haji
  - 1. Pengertian Tabungan Haji
  - 2. Prosedur Tabungan Haji

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
  - 1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat KCP Metro
  - 2. Visi dan Misi Bank Muamalat
  - 3. Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Metro
- B. Deskripsi Hasil Penelitian
- C. Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penerimaan Produk Tabungan Haji Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Metro

### **BAB V KESIMPULAN**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



Agus Trioni Nawa, M.Pd  
NIDN.2012089001

Metro, 14 Mei 2024  
Penulis



Muhammad Fahrul Zaqi  
NPM. 2003022015

## ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

### ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENERIMAAN NASABAH TABUNGAN HAJI DI BANK MUAMALAT CABANG PEMBANTU METRO

#### A. Wawancara

##### 1. Wawancara Kepada Pihak Bank Muamalat KCP Metro

No	Konsep	Pertanyaan
1	Product	a) Kenapa Bank Muamalat mengeluarkan produk tabungan haji? b) Apa keunggulan produk tabungan haji Bank Muamlat dibandingkan dengan produk sejenis yang ada pada bank lain?
2	Price	a) Bagaimana Bank Muamalat menentukan harga untuk produk tabungan haji? b) Apakah Bank Muamalat memberikan isentif khusus bagi nasabah yang menggunakan produk ini?
3	Promotion	a) Bagaimana Bank Muamalat dalam melakukan promosi secara offline? b) Bagaimana Bank Muamalat dalam melakukan promosi secara online?
4	Place	a) Bagaimana cara Bank Muamalat dalam menentukan lokasi yang tepat untuk mengoptimalkan pelayanan? b) Apakah Bank Muamalat menggunakan saluran distribusi untuk menjangkau nasabah?
5	People	a) Apakah Bank Muamlat melakukan pelatihan terhadap karyawan yang menjadi marketing tabungan haji?

No	Konsep	Pertanyaan
		b) Bagaimana cara karyawan menjalin hubungan dengan nasabah agar nasabah mendapat kesan yang baik sehingga tetap memilih produk disini?
6	Process	a) Bagaimana proses pelayanan yang diberikan Bank Muamalat dalam melayani nasabah yang menggunakan tabungan haji? b) Bagaimana Bank Muamalat memastikan bahwa layanan yang diberikan mencerminkan kualitas produk kepada pelanggan?
7	Physical Evidence	a) Apa saja aspek fisik yang digunakan Bank Muamalat untuk membangun citra positif yang kuat? b) Bagaimana Bank Muamalat memastikan bahwa bukti fisik yang diberikan mencerminkan kualitas produk kepada pelanggan?

## 2. Wawancara Kepada Nasabah Produk Tabungan Haji Bank Muamalat KCP Metro

No	Konsep	Pertanyaan
1	Product	Bagaimana menurut anda tentang kualitas produk tabungan haji yang ditawarkan oleh Bank Muamalat?
2	Price	Bagaimana menurut anda tentang harga yang dari produk tabungan haji yang ditawarkan oleh Bank Muamalat?
3	Promotion	Darimana anda mengetahui produk tabungan haji Bank Muamalat tersebut?

No	Konsep	Pertanyaan
4	Place	Bagaimana menurut anda lokasi dari Bank Muamalat tersebut?
5	People	Bagaimana menurut anda pelayanan yang diberikan pegawai Bank Muamalat dalam menawarkan produk tabungan haji?
6	Process	Bagaimana menurut anda proses pelayanan yang diberikan Bank Muamlat dalam produk tabungan haji?
7	Physical Evidence	Bagaimana menurut anda fasilitas yang diberikan Bank Muamalat dalam produk tabungan haji?

## B. Dokumentasi

1. Buku induk, Ebook, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian
2. Data-data yang bersumber dari lokasi penelitian
  - a. Profil Bank Muamalat KCP Metro
  - b. Produk tabungan haji Bank Muamalat KCP Metro
  - c. Data jumlah nasabah tabungan haji di Bank Muamalat KCP Metro

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



**Agus Trioni Nawa, M.Pd**  
NIDN.2012089001

Metro, 14 Mei 2024  
Penulis



**Muhammad Fahrul Zaqi**  
NPM. 2003022015

## TRANSKRIP WAWANCARA

### ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENERIMAAN NASABAH TABUNGAN HAJI DI BANK MUAMALAT CABANG PEMBANTU METRO

Wawancara Terhadap Pihak Bank Muamalat

No	Konsep	Jawaban
1	Product	<p>a) Dapat diketahui bahwa bank muamalat merupakan salah satu bank yang ditunjuk oleh pemerintah untuk menjadi bank penerima setoran awal haji. Bank muamalat sekarang juga dimiliki oleh badan pengelola keuangan haji BPKH.</p> <p>b) Adapun mengenai keunggulan produk tabungan haji pada bank muamalat yaitu, tabungan di bank muamalat bebas biaya admin dan di fasilitasi oleh muamalat banking yang di mana jika tabungan haji sudah mencukupi bisa mendaftarkan di MDIN tanpa harus datang ke kantor</p>
2	Price	<p>a) Untuk harga produk tabungan haji itu menyesuaikan di sistem siskohat di kemenagnya, jadi untuk pendaftaran haji cukup Rp25.000 mungkin bank minta di nasabahnya itu Rp25.100, Rp100.00 itu memang harus ada di tabungan seperti itu dan Rp.25.000 nya bank langsung setorkan ke siskohat kemenagnya untuk nasabah mengambil porsi dan jika nasabah sudah mempunyai dana sekitar 25 juta itu bisa langsung datang ke bank untuk melakukan pendaftaran haji akan tetapi jika nasabah belum ada dan hanya ingin menabung kita sesuai dengan produk yang lainnya jadi kalau untuk tabungan haji kita memang ada dan itu bebas free biaya administrasi seperti itu dan tidak ditentukan perbulannya berapa jadi lebih fleksibel dan lebih bisa mengikuti kebutuhan dari nasabah, jadi nasabah bisa lebih tenang untuk menabungnya tanpa perlu ada tuntutan.</p> <p>b) kita tidak memberikan kita memberikannya hanya seperti souvenir dan souvenir ini juga kami berikan pada saat nanti nasabah sudah berangkat haji seperti itu dan untuk insentifnya biasanya kita berikan ke mitra haji jadi selain kami mencari secara individual kamu juga kami juga membangun relasi dengan beberapa mitra-mitra kami gitu kami biasanya mitra-mitra yang dia terjun di pendampingan haji seperti itu</p>
3	Promotion	<p>a) Promosi secara offline biasanya dari bank bagi-bagi brosur kemudian brosur ini kami bagi ke sekolah, ke Pemda ke lembaga-lembaga kemudian kami juga tidak hanya bagi prosesor di instansi-instansi tapi juga biasanya bagi</p>

No	Konsep	Jawaban
		<p>browser di warung-warung di sembako, karena untuk memasarkan program dari tabungan haji Bank Muamalat dan tidak hanya itu juga mengikat beberapa mitra kami yang insya Allah dari mereka juga antusias untuk mempromosikan pendaftaran haji lewat bank Muamalat.</p> <p>b) Promosi secara online kalau online seperti halnya kami ada Instagram kami ada website, ada personal wa yang di mana itu kita biasanya meng-update terkait player-player pendaftaran haji promo-promo dari Bank Muamalat KCP Metro.</p>
4	Place	<p>a) Bank Muamalat KCP Metro sekarang yang di Metro tempatnya cukup strategis di tengah-tengah kota dan juga mudah diakses oleh calon nasabah.</p> <p>b) Nasabah yang dari jauh yang tidak memungkinkan untuk datang ke kantor atau berhalangan untuk hadir ke kantor akan tetapi beliau ingin membuka tabungan dan itu progresnya dia sangat besar bagi bank, biasanya diberikan pelayanan lebih atau pelayanan priority yang di mana pelayanan itu kita sebut dengan pelayanan delivery yang saat ini lebih ke saya karena saya sebagai marketing itu biasanya datang ke rumah nasabah</p>
5	People	<p>a) Pelatihan itu pada saat pertama menjadi marketing diberikan pelatihan dan biasanya rutin sebulan sekali dilakukan seperti evaluasi seperti itu kendala apa yang dihadapi di lapangan dan juga ada beberapa solusi yang mungkin akan diberikan manajemen kepada kami yang di bawah untuk menghadapi mungkin beberapa kendala seperti itu jadi kalau untuk pelatihan biasanya kita juga zoommeeting itu membahas jika ada update terbaru terkait produk itu selalu jadi kalau untuk pelatihan kita selalu diberikan.</p> <p>b) Kemudian untuk menjalin hubungan dengan nasabah biasanya kita lebih kedekatan personal selling jadi hubungannya kayak saya sebagai marketing hubungannya dengan nasabah tidak hanya cukup di pekerjaan tapi biasanya di luar kantor jika nasabah membutuhkan bantuan atau misalkan nasabah mengajak ngobrol atau mungkin tanya jawab dan lainnya bias di bantu sampai sedekat itu, jadi pada saat nanti kita menawarkan itu memang benar-benar kalau bisa kita jangan sampai hanya pekerjaan nasabah ikut program kami habis itu udah karena sebenarnya relasi yang baik itu relasi dari mulut karena nasabah biasanya juga udah welcome sama kita bahkan tanpa kita minta atau bahkan tanpa kita menyuruh</p>

No	Konsep	Jawaban
		itu biasanya nasabah sendiri yang akan menjelaskan kepada tetangganya atau kepada saudaranya teman terdekatnya seperti itu pelayanannya yang baik dari marketingnya mungkin lama dan itu salah satu cara mendorong nasabah lama untuk mendapatkan nasabah baru dengan menggunakan relasi.
6	Process	<p>a) Pelayanan yang kami berikan kepada nasabah tabungan haji yaitu pelayanan kita menyesuaikan nasabah tersebut mungkin dia lebih update terkait untuk kecanggihan teknologi sekarang untuk pembukaan rekening dan untuk pendaftaran haji sendiri itu sudah bisa diakses via handphone Android maupun iPhone jadi sebenarnya kalau untuk nambah ingin membuka tabungan atau mendaftar haji sekarang udah cukup via mobile banking muamalat itu namanya muamalat Din seperti itu tapi memang ada yang melek terhadap kecanggihan teknologi ada juga yang dia memang tidak bisa untuk kecanggihan teknologi biasanya kalau mereka yang sudah sepuh atau tua yang gaptek terhadap kecanggihan teknologi kita biasanya arah ke atas atau bias untuk datang langsung ke kantor seperti itu melakukan pengecekan juga biasanya dibantu oleh cs-nya oleh saya marketingnya seperti itu jadi untuk pelayanannya yang kami berikan membuat para nasabah kita nyaman.</p> <p>b) Bank Muamalat memastikan bahwa layanan yang diberikan mencerminkan kualitas produk kepada pelanggan bagaimana cara memastikan kita biasanya di meja CS itu ada kayak lebih ke service pelayanan jadi ada beberapa pesan-pesan yang bisa diakses di sosial media misalkan ada nasabah yang merasa ada kurang kendala biasanya kita lebih perbaiki, jadi untuk memastikan apakah yang diberikan itu nyaman atau enggak kita ada pengisian form seperti ya saran atau keluhannya sampai di barcode yang ada di meja CS seperti itu</p>
7	Physical Evidence	<p>a) Bank Muamalat KCP Metro memiliki kantor yang luas dengan memiliki tiga lantai dan dilengkapi desain interior yang mewah, fasilitas ruangan yang membuat nasabah nyaman, dan fasilitas teknologi untuk bertransaksi.</p> <p>a) Implementasi teknologi terbaru dalam layanan perbankan digital dan fisik menunjukkan komitmen Bank Muamalat terhadap inovasi dan kualitas. Nasabah dapat merasakan kemudahan dan kecepatan layanan melalui penggunaan teknologi modern.</p>



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

## **SURAT TUGAS**

Nomor: B-1413/In.28/D.1/TL.01/05/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **Muhammad Fahrul Zaqi**  
NPM : 2003022015  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Bank Muamalat KCP Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENERIMAAN PRODUK TABUNGAN HAJI DI BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU METRO".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 16 Mei 2024

Mengetahui,  
Pejabat Setempat



Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1412/In.28/D.1/TL.00/05/2024  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Pimpinan Bank Muamalat KCP  
Metro  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1413/In.28/D.1/TL.01/05/2024, tanggal 16 Mei 2024 atas nama saudara:

Nama : **Muhammad Fahrul Zaqi**  
NPM : 2003022015  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan Bank Muamalat KCP Metro bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Bank Muamalat KCP Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENERIMAAN PRODUK TABUNGAN HAJI DI BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 16 Mei 2024  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

**NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: [digilib.metrouniv.ac.id](http://digilib.metrouniv.ac.id); [pustaka.iain@metrouniv.ac.id](mailto:pustaka.iain@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-538/ln.28/S/U.1/OT.01/06/2024**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Fahrul Zaqi  
NPM : 2003022015  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

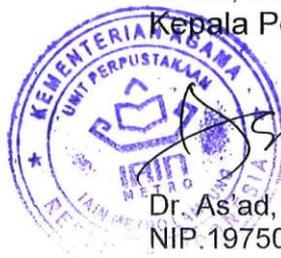
Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003022015

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 05 Juni 2024

Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.  
NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

---

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Muhammad Fahrul Zaqi  
NPM : 2003022015  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penerimaan Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Metro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 25%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 11 Juni 2024  
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



**Muhammad Ryan Fahlevi**  
NIP.199208292019031007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Muhammad Fahrul Zaqi      Fakultas/Jurusan : FEBI/S1 PBS (Perbankan Syariah)  
NPM : 2003022015                      TA : 2024

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan
	7/6 24	Ac Skripsi: Daftar Munasnas

Dosen Pembimbing ,

**Agus Trioni Nawa, M.Pd**  
NIDN. 2012089001

Mahasiswa Ybs,

**Muhammad Fahrul Zaqi**  
NPM. 2003022015



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Muhammad Fahrul Zaqi      Fakultas/Jurusan : FEBI/S1 PBS (Perbankan Syariah)  
NPM : 2003022015                      TA : 2024

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan
		<p>Hasil Deskripsi</p> <p>Analisis Sintesis</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- posisi penulisan diperhatikan lagi.</li><li>- produk lebih diperjelas</li><li>- penggunaan kalimat lebih</li></ul> <p>Harat f Caji fira fidat pka</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- footnote times new roman</li></ul> <p>Bawa revisi. → Kesimpulan singkat padat jelas menjawab pertanyaan penelitian 1 kalimat.</p> <p>Bawa abstrak, ref, berkas lengkap</p>

Dosen Pembimbing ,

Mahasiswa Ybs,

Agus Trioni Nawa, M.Pd  
NIDN. 2012089001

  
Muhammad Fahrul Zaqi  
NPM. 2003022015



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id) Website : [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Muhammad Fahrul Zaqi  
Npm : 2003022015

Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI  
Semester / TA : VI / 2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	26/24 /24	Pertanyaan penelitian 1 bab APD semester fori	
	14/5 24	Pertanyaan of Nasabah juga disarankan dg AP.	
	10/2024 /5	ACE APD lakukan penelitian secepatnya. Jangan lupa kategorisasikan data. (Konsul dg pembimbing)	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Agus Trioni Nawa, M.Pd  
NIDN.2012089001

Muhammad Fahrul Zaqi  
NPM. 2003022015



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) JURAI SIWO METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.  
Email : [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id) Website : [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

FOLMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Muhammad Fahrul Zaqi  
Npm : 2003022015

Jurusan/Fakultas : PS / FEBI  
Semester/Tahun : VI / 2023

No	Hari/Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Paraf
	1 / Feb 2024	All proposal Persiapkan ganti judul. Revisi Mayor. Tulis judul sesuai sk.	

Dosen Pembimbing

Agus Trioni Nawa

NIDN.2012089001

Mahasiswa Ybs,

Muhammad Fahrul Zaqi

NPM.2003022015



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id) Website : [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Muhammad Fahrul Zaqi  
NPM : 2003022015

Fakultas/Jurusan : FEBI/S1 PBS  
Semester/TA : VI/2023

No	Hari/ Tanggal	Dosen Pembimbing	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 21/9/2023	AGUSTO.	Silahkan dibuat proposal sesuai dg judul	
	Kamis 26/9/2023 10		LBM - sajikan data prasmanan perot penelitian satu saja. Bawa Bab 1-3	
	8/10/2023 12		Bawa Catatan ini saat seminar proposal. uyat baik-baik sebagai landasan mengubah judul 1. Data di lapangan, jumlah nasabah tab. haji Cendeking furkan. sehingga judul tentany MENINGKATKAN tidak Relevan. perlu ubah judul.	

Dosen Pembimbing,

**Agus Trioni Nawa**  
NIDN. 2012089001

Mahasiswa ybs,

**Muhammad Fahrul Zaqi**  
NPM. 2003022015

## DOKUMENTASI

Wawancara dengan Bapak Muhammad Nur Fajri selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Metro.



Wawancara dengan ibu Merry Silvianica selaku *Marketing Bank*

Muamalat KCP Metro.



## **RIWAYAT HIDUP**



Penulis bernama lengkap Muhammad Fahrul Zaqi dilahirkan di Kota Metro, 17 Agustus 2002 yang merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Sulasno dan ibu Sriyarin. Pendidikan penulis dimulai dari Paud Anggrek 2006. Kemudian melanjutkan pendidikan sekolah dasar di SD N 10 Metro Timur lulus tahun 2014. Selanjutnya sekolah menengah pertama SMP N 7 Metro tahun selesai tahun 2017. Pendidikan sekolah menengah pertama penulis ditempuh di SMA N 4 Metro lulus pada tahun 2020. Setelah lulus penulis melanjutkan pendidikannya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Program Studi S-1 Perbankanya Syariah.