

SKRIPSI
OPTIMALISASI STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA
MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN NASABAH
(STUDI PADA BANK AMAN SYARIAH)

Oleh:
DEWI MARETA
NPM.2103010017



Program Studi: Ekonomi Syariah
Fakultas: Ekonomi Dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2026 M

**OPTIMALISASI STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA
MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN NASABAH
(STUDI PADA BANK AMAN SYARIAH)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

DEWI MARETA
NPM.2103010017

Dosen Pembimbing : Rina El Maza, S.H.I.,M.Si.

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2026 M**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Jurai Siwo Lampung
Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Dewi Mareta
NPM : 2103010017
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : OPTIMALISASI STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MEMPERTAHAKAN DAN MENINGKATKAN NASABAH (STUDI PADA BANK AMAN SYARIAH)

Disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, November 2025
Dosen Pembimbing

Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : OPTIMALISASI STRATEGI MARKETING MIX DALAM
UPAYA MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN
NASABAH (STUDI PADA BANK AMAN SYARIAH)

Nama : Dewi Mareta
NPM : 2103010017
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro, November 2025
Dosen Pembimbing



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-0996/Uu.36.3/D/PP00.9/12/2005

Skrripsi dengan Judul: "OPTIMALISASI STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MEMPERTAHAKAN DAN MENINGKATKAN NASABAH (STUDI PADA BANK AMAN SYARIAH)" disusun oleh: Dewi Mareta, NPM. 2103010017, Program Studi : Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jumat, 28 November 2025

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Penguji I : Hermanita, M.M.

Penguji II : Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec.

Sekretaris : Primadatu Deswara, SKM., MPH.



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hri Santoso, M.H
NIP. 196703161995031001

ABSTRAK

OPTIMALISASI STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MEMPERTAHAKAN DAN MENINGKATKAN NASABAH (STUDI PADA BANK AMAN SYARIAH)

Oleh:

DEWI MARETA

NPM.2103010017

Strategi pemasaran merupakan salah satu kunci untuk dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan suatu produk perbankan. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu strategi yang wajib diperhatikan dalam upaya menarik minat masyarakat karena strategi tersebut sangat memperhatikan elemen-elemen penting dari sebuah pemasaran yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *people*, dan *physical evidence*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan serta optimalisasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan dalam upaya mempertahankan serta meningkatkan nasabah Bank Aman Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan bersifat deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mempelajari dan mendeskripsikan suatu permasalahan yang ada di masyarakat atau suatu fenomena secara mendalam dan detail. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) bank aman syariah semuanya unggul dan berkesinambungan, namun strategi promosi (*promotion*) merupakan strategi yang paling di utamakan.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Perbankan, Strategi Pemasaran.

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewi Mareta
NPM : 2103010017
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

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

Metro, 28 November 2025

A handwritten signature in black ink is written over a yellow and red 10,000 Rupiah stamp. The stamp features the text '10000', 'REPUBLIK INDONESIA', and 'METERAN TEMBEL' along with a serial number '78194ANX4467B5806'.

Dewi Mareta

NPM. 2103010017

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ^ط

Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka
mengubah apa yang ada pada diri mereka

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur atas rahmat yang telah diberikan oleh Allah Swt, yang maha pengasih lagi maha penyayang serta karunia dan kemudahan yang engkau berikan, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus bagi mereka yang selalu mendoakan dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ibu Siti Hamidah dan Bapak Ali Wasito Dulsetiyo, yang dengan tulus hati dan keikhlasan mendoakan, memberikan kasih sayang, nasihat, motivasi serta saran-saran terbaik.
2. Terimakasih kepada ibu dosen pembimbing, Ibu Rina El Maza, S.H.I.,M.Si. yang telah dengan sabar membimbing sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Terimakasih kepada seluruh keluarga dan teman-teman terdekat yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu, memberikan dukungan, dan memberikan motivasi serta pelajaran hidup kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dan sampai dititik ini.
4. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT senantiasa peneliti panjatkan atas segala nikmat, rahmat dan hidayah yang selalu dilimpahkan kepada seluruh makhluknya. Utamanya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Optimalisasi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Mempertahankan Dan Meningkatkan Nasabah (Studi Pada Bank Aman Syariah)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.

Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang memberikan bimbingan, masukan, doa, dan dukungan kepada peneliti sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terimakasih peneliti sampaikan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi, M.E. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Hermanita, M.M. selaku pembimbing akademik yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Rina El Maza, S.H.I.,M.Si. selaku pembimbing skripsi yang telah membantu membimbing dan memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen dan civitas akademika Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung, yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama masa perkuliahan.

Peneliti menyadari banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, untuk itu peneliti mengharapkan saran dan masukan untuk perbaikan agar skripsi ini dapat maksimal. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi peneliti maupun pembaca.

Metro, 28 November 2025

Peneliti



Dewi Mareta

NPM. 2103010017

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Penelitian Relevan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Optimalisasi.....	13
1. Pengertian Optimalisasi	13
2. Indikator Optimalisasi	14
B. Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	15
1. Pengertian Strategi Pemasaran	15
2. Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	17
3. Komponen Komponen Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)....	18
4. Pentingnya Strategi Pemasaran	22

5. Manfaat Strategi Pemasaran.....	23
C. Minat Nasabah.....	24
1. Pengertian Minat	24
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah	24
D. Loyalitas Nasabah	25
1. Pengertian Loyalitas Nasabah	25
2. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah.....	26
3. Pentingnya Loyalitas Nasabah	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	29
B. Sumber Data.....	30
C. Teknik Pengumpulan Data	32
D. Teknik Keabsahan Data.....	34
E. Teknik Analisis data	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi	39
1. Sejarah Berdirinya Bank Aman Syariah	39
2. Visi Dan Misi Bank Aman Syariah	40
3. Tujuan Bank Aman Syariah	41
4. Struktur Organisasi Bank Aman Syariah	43
5. Produk-Produk Bank Aman Syariah	44
B. Temuan Hasil Riset Dilapangan	48
1. Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Mempertahankan Dan Meningkatkan Nasabah Pada Bank Aman Syariah.....	48
2. Optimalisasi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Mempertahankan Dan Meningkatkan Nasabah Pada Bank Aman Syariah.....	58
C. Hasil dan Pembahasan.....	62

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Pertama Pada Beberapa Produk Bank Aman Syariah	5
Tabel 3.1 Informan Penelitian	33
Tabel 4.1 Nama-nama produk tabungan Bank Aman Syariah beserta akad yang digunakan.....	49
Tabel 4.2 Produk-produk Bank Aman Syariah, besaran pembukaan rekening, besaran setoran dan ketentuan	50
Tabel 4.3 Jumlah nasabah pada beberapa produk Tabungan Bank Aman Syariah dari tahun ketahun	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Susunan Organisasi PT. BPRS Aman Syariah Kabupaten Lampung Timur Tahun 2025.	43
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Balasan Research
6. Surat Tugas
7. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Foto Dokumentasi
11. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam rangka mendukung perkembangan perekonomian nasional, maka diperlukan upaya perbankan yang mampu memberikan layanan secara luas kepada masyarakat. Kebutuhan masyarakat akan adanya perbankan syariah dirasa cukup tinggi, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut maka dalam perbankan nasional dimungkinkan adanya pendirian bank syariah yang salah satu jenisnya yaitu Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS). Keberadaan BPRS dimaksudkan untuk dapat memberikan layanan perbankan secara cepat, mudah dan sederhana kepada masyarakat khususnya pengusaha menengah, kecil dan mikro baik di pedesaan maupun perkotaan.¹ Namun dalam pelaksanaannya perbankan konvensional masih jauh lebih unggul dari perbankan syariah walaupun mayoritas penduduk di Indonesia beragama islam, maka dari itu strategi pemasaran sangat diperlukan dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan bank syariah.

Dalam upaya menarik minat nasabah strategi pemasaran sangat amat dibutuhkan, upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan konsumen merasa puas. Begitupun dengan sebuah bank, bank harus menggunakan strategi terbaiknya untuk menarik minat para nasabah. Menurut Kotler, minat merupakan suatu bentuk keputusan untuk menggunakan atau

¹ Otoritas Jasa Keuangan, "*Bank Pembiayaan Rakyat Syariah*," 2016.

memiliki produk atau jasa tertentu dari sebuah perusahaan. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkan bila mereka bebas memilih.²

Dunia pemasaran tidak pernah luput dari kondisi persaingan yang tumbuh sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menuntut suatu perusahaan untuk melakukan penyusunan strategi pemasaran yang tepat dan terukur demi kontinuitas sebuah usaha. Dalam iklim persaingan untuk menghadapi pasar dunia usaha dituntut untuk profesional dan bisa membaca peluang yang ada, lebih inovatif dan menciptakan ide-ide dan harus dapat menggapai kebutuhan nasabah, hal ini sangat penting guna mempertahankan nasabah yang sudah bergabung agar tetap mempertahankan loyalitasnya. Menurut Kotler dan Keller, loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen mendalam pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.³ Pemasaran merupakan bentuk proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Secara sederhana, ini berarti pemasaran

² Sylvina Intan Rahmawati et al, “Analisis Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan” *Ekombis Review* Vol 11, no. 1 (2023): 502.

³ Marissa Grace Haque-Fawzi et al, *Strategi Pemasaran, Konsep, Dan Implementasi* (Pascal Books, 2022).

merupakan proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, sehingga pelanggan akan memberikan nilai balik kepada perusahaan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang populer dan banyak dipakai oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk, oleh karena itu pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan suatu produk.

Menurut Sofjan Assauri, *marketing mix* merupakan suatu kombinasi variable yang merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Dengan demikian *marketing mix* dapat diartikan sebagai sebuah alat yang dapat di gunakan manajemen untuk mempengaruhi penjualan serta menarik minat nasabah. Bauran pemasaran atau *marketing mix* dilakukan agar bank dapat melakukan penetrasi pasar, komponen dalam bauran pemasaran terdiri dari 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi(*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).⁴ Komponen tersebut merupakan hal yang sangat penting dan wajib di perhatikan dalam proses pemasaran.

⁴ Roni Muhammad et al, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah,” *Mutawazin* Vol 2, no. 2 (2021): 18.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) di jalankan dengan menganalisis lingkungan pemasaran baik lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) maupun lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat.⁵ Tujuannya untuk membuat perkiraan arah dan intensitas perubahan dalam lingkungan masyarakat secara efektif dan terkendali sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah terkait produk perbankan syariah yang di tawarkan.

Bauran pemasaran (Marketing Mix) dapat diterapkan diperusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. BPRS (Bank Perekonomian Rakyat Syariah) merupakan badan yang bergerak dibidang pelayanan jasa. BPRS Aman Syariah atau biasa dikenal sebagai Bank Aman Syariah merupakan salah satu BPRS yang lumayan terkenal dan besar yang ada di Provinsi Lampung yang menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam menjalankan usahanya agar dapat meningkatkan dan mempertahankan nasabah.

Berdasarkan hasil prasurvey yang peneliti lakukan di Bank Aman Syariah, peneliti mendapatkan data yang di berikan oleh funding officer bank aman syariah mengenai jumlah nasabah pada beberapa produk yang mengalami peningkatan. Berikut jumlah nasabah pada tahun 2023 sampai dengan 2025 di Bank Aman Syariah:

⁵ Khasmir, *Manajemen Perbankan* (Raja Grafindo Persada, 2005).

Tabel 1.1**Jumlah Nasabah Pertama Tahun Pada Beberapa Produk Bank Aman Syariah**

Nama Produk	Jumlah Nasabah		
	2023	2024	2025
Tabungan Wadiah	3.799	4.265	4.356
Tabungan Haji Mambrur	15	17	18
Tabungan Masa Tua	12	15	18
Tabungan Idul Fitri	310	399	438
Tabungan Pendidikan	279	298	314
Tabungan Ta'awun	790	812	842
Tabungan Ukhuwah	134	160	177
Tabungan Samara	9	11	12
TOTAL	5.348	5.977	6.175

(Sumber: data jumlah nasabah Bank Aman Syariah 2023-2025)⁶

Pada upaya tersebut dapat dilihat bahwa jumlah nasabah pada setiap produk mengalami peningkatan dari tahun 2023-2025. Jumlah nasabah yang kenaikannya signifikan pada tahun 2024, namun dari data tersebut juga dapat dilihat masih kurangnya signifikansi kenaikan dari produk Tabungan haji mambrur, Tabungan masa tua, Tabungan samara dan beberapa produk perbankan lainnya. Kurangnya signifikansi kenaikan dari beberapa produk tabungan tersebut menunjukkan perlunya optimalisasi dalam strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan serta mempertahankan nasabah.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan kepada Ibu Annisa Nurhidayah selaku funding officer, Ibu Annisa memaparkan bahwa skill komunikasi pada saat promosi sangat penting dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan nasabah, karena nasabah membutuhkan komunikasi yang nyaman dan pelayanan prima. Namun dalam pelaksanaannya masih banyak

⁶ Anisa Nurhidayah, Wawancara Funding Officer, Bank Aman Syariah, Kamis 20 Februari 2025. Pukul 16.11 WIB

kendala yang di alami oleh pihak marketing karena berbagai macam jenis individu yang di temui memiliki watak yang berbeda beda, ada yang memperhatikan ada yang tidak dan banyak sekali watak yang harus dihadapi saat melakukan promosi.⁷

Promosi yang dilakukan oleh pihak bank sangat bervariasi, yaitu dengan menggunakan media social sebagai sarana promosi dan mempromosikan produk perbankan secara langsung mensosialisasikan kepada masyarakat. Namun dalam pelaksanaannya masih banyak sekali kendala yang dialami karena tidak semua Masyarakat faham cara menggunakan social media seperti kalangan menengah kebawah dan kalangan yang sudah lanjut usia.⁸

Bank Aman Syariah telah menerapkan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), strategi *marketing mix* bank aman syariah semuanya saling berkesinambungan, namun strategi promosi merupakan strategi yang paling di utamakan. Produk paling diminati nasabah seperti Tabungan Wadiah dan Tabungan Ta'awun sedangkan produk yang kurang banyak peminatnya ada Tabungan haji mambrur, Tabungan masa tua, Tabungan makbullah umrah, Tabungan samara dan beberapa produk lainnya.

Berdasarkan survey yang peneliti lakukan secara langsung di Bank Aman Syariah, peneliti menemukan bahwa keadaan dilokasi Bank Aman Syariah yang tempatnya cukup nyaman, besar, luas, serta pelayanannya yang

⁷ Anisa Nurhidayah, Wawancara Funding Officer, Bank Aman Syariah, Kamis 20 Februari 2025. Pukul 16.11 WIB

⁸ Anisa Nurhidayah, Wawancara Funding Officer, Bank Aman Syariah, Kamis 20 Februari 2025. Pukul 16.11 WIB

cukup ramah masih sangat sepi dan minim dikunjungi oleh nasabah, tidak seperti bank-bank konvensional yang ramai dikunjungi oleh nasabah. Kondisi sepi tersebut bisa menjadi alasan nasabah yang berasal dari golongan masyarakat menengah kebawah menjadi sungkan dan malu untuk mengunjungi Bank Aman Syariah. Hal tersebut menunjukkan sangat diperlukannya penerapan optimalisasi strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang selama ini telah diterapkan oleh Bank Aman Syariah untuk dapat lebih meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan kepada Bapak Amin Suyono selaku nasabah di Bank Aman Syariah beliau menyatakan bahwa mulai bergabung menjadi nasabah Bank Aman Syariah sejak sekitar bulan Mei 2024. Alasan Bapak Amin bergabung menjadi nasabah Bank Aman Syariah karena mayoritas masyarakat di Indonesia merupakan muslim kenapa malah memilih bank lain seperti bank konvensional yang belum jelas kehalalannya dan lebih baik memilih bank syariah yang sudah jelas menerapkan syariat islam, namun dalam wawancara tersebut Bapak Amin menjelaskan bahwa terlalu banyak produk yang ditawarkan oleh pihak marketing sehingga dapat membuat nasabah menjadi bingung.⁹

Berdasarkan data tersebut peneliti sangat tertarik pada upaya apa saja yang dilakukan Bank Aman Syariah dalam menarik minat nasabah untuk bergabung dan menggunakan produk perbankan yang ada serta mempertahankan nasabah yang sudah bergabung dan menggunakan produk

⁹ Amin Suyono, Wawancara nasabah Bank Aman Syariah, Selasa 25 Februari 2025 Pukul 08.24 WIB

produk perbankan tersebut. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“OPTIMALISASI STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN NASABAH STUDI PADA BANK AMAN SYARIAH”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan nasabah pada Bank Aman Syariah?
2. Bagaimana optimalisasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan nasabah pada Bank Aman Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diperoleh peneliti dalam penelitian ini adalah mengetahui bagaimana penerapan serta optimalisasi strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang dilakukan dalam upaya mempertahankan serta meningkatkan nasabah Bank Aman Syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk menambah khasanah keilmuan dibidang ekonomi islam dan perbankan

sehingga dapat memberikan kontribusi bagi para akademisi maupun para praktisi lembaga keuangan syariah terutama berkaitan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan nasabah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Bank Aman Syariah dan bank syariah diseluruh Indonesia, serta dapat membantu dalam pengambilan keputusan dalam pemasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan nasabah.

E. Penelitian Relevan

Pada bagian penelitian relevan ini memuat secara sistematis mengenai hasil penelitian yang terkait dengan persoalan yang dikaji, dengan demikian dapat terlihat fondasinya dan dapat dilihat pula perbedaan yang ingin dicapai:

1. Skripsi Dwi Suliati Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2020, dengan judul analisis strategi islamic marketing mix dalam meningkatkan minat pelanggan pada CV. Ombak visual multimedia di Kecamatan Blangpidie, Kabupaten Aceh Barat Daya. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu Bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh CV. Ombak Visual Multimedia dalam meningkatkan minat pelanggan pada brand print shop. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* yang diterapkan pada perusahaan antaranya pengembangan kualitas produk, penetapan harga

berdasarkan biaya produksi, menyediakan saluran distribusi, memilih sumber daya manusia yang berkualitas, serta promosi pemasaran dan proses pemesanan secara langsung.¹⁰

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah terdapat pada tujuan yang di lakukan, dalam penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana penerapan serta proses optimalisasi strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang digunakan dalam upaya mempertahankan serta meningkatkan nasabah pada Bank Aman Syariah, sedangkan pada penelitian diatas bertujuan meningkatkan pelanggan pada brand printshop, persamaan dari kedua penelitian tersebut adalah sama sama membahas mengenai strategi *marketing mix*.

2. Skripsi Dwi Eva Sintya Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2020, dengan judul analisis bauran pemasaran dalam menarik minat anggota pembiayaan musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari 4p yaitu product, promotion, price, place, dalam menarik minat anggota pembiayaan musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Hasil penelitian tersebut di ketahui bahwa dalam menarik anggota pada pembiayaan musyarakah BPRS Mitra

¹⁰ Dwi Suliati, "Analisis Strategi Islamic Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Pada CV.Ombak Visual Multimedia Di Kecamatan Blangpidie, Kabupaten Aceh Barat Daya" 2020.

Mentari Sejahtera Ponorogo menggunakan bauran pemasaran 4p (product,promotion,place,price).¹¹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas terletak pada tujuan, penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana penerapan serta proses optimalisasi strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang digunakan dalam upaya mempertahankan serta meningkatkan nasabah pada Bank Aman Syariah, sedangkan persamaan kedua penelitian tersebut yaitu sama sama membahas mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

3. Skripsi Nida Luthfiana Azizah Institut Agama Islam Negeri Metro 2021, dengan judul Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Aman Syariah Sekampung, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing mix dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji pada PT. BPRS Aman Syariah Sekampung. Hasil penelitian tersebut diketahui bahwa PT. BPRS Aman Syariah Sekampung mengenalkan berbagai macam produk dengan menggunakan strategi marketing mix serta memberikan ketentuan harga pada produk tabungan haji.¹²

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah terletak pada tujuan, penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana penerapan serta proses optimalisasi strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang digunakan dalam upaya mempertahankan serta meningkatkan nasabah

¹¹ Dwi Eva Sintya, “Analisa Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Anggota Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo,” 2020.

¹² Nida Luthfiana Azizah, “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Aman Syariah Sekampung,” 2021.

pada Bank Aman Syariah. sedangkan persamaan kedua penelitian tersebut yaitu sama sama membahas mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

4. Skripsi Renita Della Sari Institut Agama Islam Negeri Metro 2023, dengan judul Analisis Bauran Pemasaran Pada Lembaga Keuangan Syariah Bersegmentasi Tani (Studi Pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran pada Lembaga Keuangan Syariah Bersegmentasi Tani (Studi Pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat). Hasil penelitian tersebut diketahui bahwa dalam menjalankan strategi pemasaran BPRS Tani Tulang Bawang Barat menggunakan strategi 5p bauran pemasaran yaitu, *produk, place, promotion, people, dan process*.¹³

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah terletak pada tujuan, penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana penerapan serta proses optimalisasi strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang digunakan dalam upaya mempertahankan serta meningkatkan nasabah pada Bank Aman Syariah. sedangkan persamaan kedua penelitian tersebut yaitu sama sama membahas mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

¹³ Renita Della Sari, "Analisis Bauran Pemasaran Pada Lembaga Keuangan Syariah Bersegmentasi Tani (Studi Pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat)," 2023.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Optimalisasi

1. Pengertian Optimalisasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), bahwa optimalisasi berasal dari kata optimal yang artinya terbaik atau tertinggi.¹ Mengoptimalkan berarti menjadikan paling baik atau paling tinggi. Sedangkan optimalisasi adalah proses mengoptimalkan sesuatu, dengan kata lain proses menjadikan sesuatu menjadi paling baik atau paling tinggi. Dalam hal ini, optimalisasi merupakan usaha memaksimalkan kegiatan sehingga mewujudkan keuntungan yang diinginkan atau dikehendaki.² Jadi, optimalisasi maknanya adalah langkah atau metode untuk memperoleh pencapaian atau hasil sesuai harapan yang efektif dan efisien.

Dalam hal penelitian ini tentu yang dimaksud adalah sebuah upaya, langkah, atau metode yang dipakai dalam rangka mengoptimalkan peran strategi pemasaran (*Marketing Mix*) dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan nasabah pada Bank Aman Syariah. Optimalisasi merupakan sebuah proses strategis berkelanjutan untuk menyelaraskan elemen-elemen pemasaran dengan tujuan bisnis dan pasar sasaran untuk mencapai tanggapan konsumen yang diinginkan, melalui pemahaman

¹ Kbbi.kemendikbud.go.id/entri/kamus/optimalisasi,(Diakses 12 September 2025).

² Praysi Nataly Ratu et al, “*Optimalisasi Kinerja Bidang Sosial Budaya Dan Pemerintahan Dalam Perencanaan Pembangunan,*” *Governance* vol 2, no. 1 (2022): 4.

mendalam terhadap target pasar, analisis kompetitor, penentuan tujuan dan anggaran, serta penyesuaian elemen-elemen (*marketing mix*) secara dinamis seiring waktu.

2. Indikator Optimalisasi

Optimalisasi dalam hal ini, diperlukan indikator ataupun tolak ukur bisa dan tidaknya suatu tujuan itu tercapai melalui pengelolaan tersebut. Tolak ukur ini penting untuk diketahui dan dipahami oleh komponen yang terlibat didalam optimalisasi peran strategi pemasaran (*Marketing Mix*) dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan nasabah pada Bank Aman Syariah. Beberapa indikator untuk mengukur keberhasilan optimalisasi strategi pemasaran, antara lain:

a) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui survei dan umpan balik (*feedback*) pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) telah berhasil memenuhi atau melampaui harapan mereka.³ Kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator yaitu: pengalaman, harapan pelanggan, serta kebutuhan.⁴ Beberapa hal tersebut dapat menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan.

³ Susistaningrum et al, "*Faktor-Faktor Keberhasilan Wirausaha Mahasiswa Berbasis Marketing Mix 7P*," *Kewirausahaan Dan Bisnis* vol 26, no. 2 (2021): 102.

⁴ Ita Purnama Yuliana, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada P.O Titian Mas Cabang Bima*," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* vol 4, no. 2 (2021): 163.

b) Pertumbuhan Luas Pasar (*Market Expansion*)

Pertumbuhan luas pasar merupakan peningkatan jumlah pelanggan potensial atau target pasar suatu perusahaan. Pertumbuhan luas pasar dapat dicapai melalui beberapa cara seperti mengembangkan produk baru, serta meningkatkan promosi. Dengan demikian pertumbuhan luas pasar dapat membantu perusahaan meningkatkan pendapatannya dan memperluas jangkauan dipasar.

c) Tingkat Retensi Pelanggan (*Costumer Retention Rate*)

Tingkat retensi pelanggan merupakan presentase pelanggan yang tetap setia dan melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan selama periode waktu tertentu. Tingkat retensi yang tinggi menunjukkan loyalitas pelanggan yang kuat dan kepuasan terhadap produk atau layanan.⁵

B. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat di artikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga dalam rangka mencapai tujuan tertentu, upaya dalam memasarkan suatu produk baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana atau taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.⁶ Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan atau bisnis karena

⁵ Susistaningrum, "Faktor-Faktor Keberhasilan Wirausaha Mahasiswa Berbasis Marketing Mix 7P," *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis* vol 26, no. 2 (2021): 102.

⁶ et al Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran, Konsep, Dan Implementasi* (Pascal Books, 2022).

berfungsi dalam pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan dan kondisi persaingan.

Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.⁷ Konsep utama dalam strategi pemasaran ini adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan. Hal-hal demikian bisa dicapai dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan keuntungan, serta menciptakan permintaan pasar.

Strategi pemasaran menurut Kurtz merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dan marketing mix; produk, distribusi, promosi, harga.⁸ Strategi pemasaran dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan dengan mereka serta bertujuan sebagai alat untuk mengidentifikasi dan menjangkau target pasar yang tepat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana terpadu yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa, menjangkau pelanggan, mencapai tujuan penjualan dengan efektif dan secara menyeluruh memberikan

⁷ Nur Fadila, "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syariah," *Jurnal Salimiya* vol 1, no. 2 (2020): 197.

⁸ Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran, Konsep, Dan Implementasi*. 10

pedoman tentang kegiatan pemasaran yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran dalam islam adalah sebuah bentuk muamalah yang di benarkan dalam islam sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal hal yang terlarang dari ketentuan syariah. Seperti yang kita ketahui bahwasannya pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam operasional suatu bisnis, tidak peduli apakah bisnis tersebut bergerak dalam industri kecil, menengah atau besar.

2. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau dikenal juga dengan istilah bauran pemasaran, mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi yang di gunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar. Konsep marketing mix pertama kali di perkenalkan oleh Neil Borden yang terinspirasi dari gagasan James Cullington pada pertengahan abad ke 20. Neil Borden awalnya menyusun 12 elemen namun kemudian disederhanakan oleh Jerome McCharthy menjadi 4 elemen yang sekarang dikenal dengan konsep marketing 4p, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Namun seiring dengan perkembangan strategi pemasaran Booms dan Bitner mengembangkan konsep bauran pemasaran ini menjadi 7p yaitu dengan tambahan, *people*, *procces*, *physical evidence*.

Menurut Sofjan Assauri, Marketing Mix adalah kombinasi variable atau merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran, variabel

mana yang dapat dikendalikan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.⁹ Marketing mix terdiri dari beberapa elemen yang saling terkait dan dapat dikontrol oleh perusahaan untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif serta mencapai tujuan bisnis dan memuaskan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.¹⁰ Dengan mengkombinasikan elemen-elemen tersebut perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, target, serta kondisi pasar untuk mencapai tujuan bisnis.

Dengan demikian bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat diartikan sebagai kumpulan variable variable yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen, sehingga dengan adanya variable variable yang digunakan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil yang maksimal. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

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

Sesuai dengan pembahasan sebelumnya yang dimaksud dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan suatu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk

⁹ Nurhadi, "Manajemen Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Human Falah* vol 6, no. 2 (2019): 146.

¹⁰ Nurhadi. 146

memenuhi serta melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Komponen komponen Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 7p yaitu *product, price, promotion, place, process, physical evidence*, penjelasannya sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Definisi produk menurut Phillip Kotler adalah “*a product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”.

Produk adalah sesuatu yang di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹¹ Produk dapat berwujud atau tidak berwujud karena dapat berupa barang ataupun jasa. Perusahaan harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan target pasar.

b. Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler adalah jumlah seluruh nilai yang di berikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk barang atau jasa.¹² Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang di bayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran dan rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada

¹¹ et al Pratiwie Nirmala Dewi, “*Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7p*,” *Jurnal Industri Dan Perkotaan* vol 17, no. 2 (2021): 8.

¹² Pratiwie Nirmala Dewi. 8

keseluruhan strategi pemasaran karena akan sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan suatu produk.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Sistaningrum merupakan suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.¹³ Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti periklanan, *sales promotion*, *personal selling*, *publicity*, *event sponsorship*.

d. Tempat (*Place*)

Konsep tempat merupakan lokasi pelanggan melakukan pembelian atau tempat bertemunya pelanggan dan penyedia jasa. Perusahaan perlu mempertimbangkan tempat seperti apa yang sesuai dengan target konsumennya.¹⁴ Namun, perusahaan juga perlu mengaitkannya dengan perantara yang ada, seperti logistik, gudang penyimpanan, transportasi dan lainnya. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah di akses oleh para konsumen.

¹³ et al Pratiwie Nirmala Dewi , “Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7p,” *Jurnal Industri Dan Perkotaan* vol 17, no. 2 (2021): 8.

¹⁴ Pratiwie Nirmala Dewi. 8

e. Proses (*Process*)

Proses menurut Nirwana merupakan variable yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas Proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas.¹⁵ Sistem dan proses organisasi sangat mempengaruhi pelaksanaan layanan, maka dari itu perusahaan harus memastikan bahwasannya memiliki proses yang disesuaikan dengan baik agar bisnis berjalan dengan efektif.

f. Orang (*People*)

Orang (people) dapat juga di artikan sebagai petugas penyedia jasa, menurut Nirwana “keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta people atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa di harapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa”.¹⁶ Karyawan perusahaan merupakan salah satu komponen penting dalam sebuah pemasaran karena merekalah yang memberikan pelayanan, sangat penting untuk memperkerjakan dan melatih orang yang tepat untuk memberikan pelayanan yang terbaik.

g. Fasilitas Pendukung Secara Fisik (*Physical Evidence*)

Perwujudan jasa dapat dilihat dengan keterkaitan antara janji yang telah di sampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan, bauran pemasaran harus ada bukti fisik bahwa layanan

¹⁵ et al Pratiwie Nirmala Dewi, “Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7p,” *Jurnal Industri Dan Perkotaan* vol 17, no. 2 (2021): 8.

¹⁶ Pratiwie Nirmala Dewi. 9

tersebut disampaikan.¹⁷ Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana produk tersebut dirasakan di pasar. Bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, dan jaminan perusahaan.

4. Pentingnya Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Dengan menerapkan strategi pemasaran dapat meningkatkan koordinasi antar individu dalam tim, dapat menjadi alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan, sebagai dasar logis dalam pengambilan keputusan perusahaan, sebagai alat untuk beradaptasi apabila terjadi perubahan dalam persaingan.¹⁸ Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan

¹⁷ et al Pratiwie Nirmala Dewi, "Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7p," *Jurnal Industri Dan Perkotaan* 17, no.2 (2021): 9.

¹⁸ Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran, Konsep, Dan Implementasi*. 12

kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari area persaingan.

5. Manfaat Strategi Pemasaran

Manfaat strategi pemasaran bagi perusahaan merupakan dasar dan arah bagi perusahaan tersebut agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Setiap perencanaan yang matang dan sedikit resiko akan membantu perusahaan untuk tetap bersaing.

Ada beberapa manfaat yang dapat di peroleh dengan adanya strategi pemasaran yang di terapkan, antara lain:

- a. Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan
- b. Perusahaan mejadi peka terhadap lingkungan
- c. Membantu dalam mengambil keputusan
- d. Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan.

Manfaat strategi pemasaran tidak hanya itu, dengan adanya strategi pemasaran konsumen mengetahui secara detail produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, dan lebih mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan target pasar. Pemasaran dimulai dari pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.¹⁹

¹⁹ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan," *Jurnal Kompetensi Teknik* vol 2, no. 2 (2011): 145.

C. Minat Nasabah

1. Pengertian Minat

Minat merupakan keinginan dan kemauan yang berkembang dari motivasi atau kesiapan yang membawa tingkah laku ke suatu arah atau tujuan tertentu, dari itu minat menjadi sesuatu yang sangat berperan penting dalam berhubungan dengan objek atau lingkungan yang menjadi objek minatnya. Menurut Kotler, minat merupakan suatu bentuk keputusan untuk menggunakan atau memiliki produk atau jasa tertentu dari sebuah perusahaan. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkan bila mereka bebas memilih.²⁰

Minat pada nasabah merupakan suatu ketertarikan atau keinginan nasabah terhadap suatu produk atau jasa. Minat dapat menjadi langkah awal dalam proses menggunakan suatu produk dan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk atau jasa tertentu, oleh karena itu memahami minat nasabah sangat penting dalam strategi pemasaran.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam memilih suatu produk perbankan, antara lain:

a) Faktor Kemudahan

Faktor kemudahan dapat mempengaruhi minat dan keputusan nasabah dalam menggunakan produk atau jasa. Beberapa aspek

²⁰ et al Sylvina Intan Rahmawati, "Analisis Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan.," *Jurnal Ekombis Review* vol 11, no. 1 (2023): 502.

kemudahan seperti kemudahan akses, kemudahan penggunaan, kemudahan pembayaran serta kemudahan informasi.

b) Faktor Promosi

Faktor promosi seperti iklan, media sosial, event dan kegiatan bisa menjadi salah satu faktor pendorong yang kuat untuk menarik minat nasabah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan.

c) Faktor kualitas Produk

Faktor kualitas produk dapat menarik minat nasabah seperti menciptakan produk yang menarik dan aman dengan resiko kegagalan yang rendah.

d) Faktor Rekomendasi

Nasabah yang puas akan suatu produk dari suatu perusahaan akan menarik minat nasabah lain untuk menggunakan produk yang sama.

e) Faktor Kebutuhan

Nasabah berminat memilih sebuah produk atau jasa karena memiliki kebutuhan yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan.²¹

D. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah kesetiaan nasabah terhadap bank karena bank sukses memenuhi harapan nasabah, baik dari segi pelayanan maupun hal lainnya. Menurut Kotler dan Keller, loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen mendalam pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun ada pengaruh

²¹ Sylvina Intan Rahmawati. 502

situasional atau upaya pemasaran dari pesaing. Loyalitas nasabah dapat dibangun dengan rasa kepercayaan yang telah dibentuk sebelumnya oleh nasabah. Apabila nasabah loyal terhadap bank maka nasabah pun tidak akan berpindah kepada bank lain guna menginvestasikan dananya sehingga menguntungkan kedua belah pihak.²²

Loyalitas nasabah merupakan suatu cara dibentuknya perilaku nasabah yang mengalami pelayanan serta mengetahui program apa saja yang ditawarkan yang menggambarkan adanya ikatan jangka panjang yang terikat antara bank dan nasabah. Loyalitas merupakan suatu bentuk kesetiaan pelanggan kepada suatu merek, produk, ataupun jasa. Nasabah yang loyal akan cenderung untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan membangun loyalitas nasabah perusahaan dapat meningkatkan retensi nasabah, meningkatkan penjualan, dan membangun reputasi yang positif.

2. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah sangat penting pada suatu perusahaan perbankan. Terdapat beberapa alasan yang membuat pelanggan tetap memiliki loyalitas, yaitu:

- a) Kepuasan, Philip Kotler menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

²² Kusniati et al, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada BPR Arta Prima Perkasa Di Kota Batam," *Jurnal Emba* vol 8, no. 3 (2020): 95.

Kepuasan nasabah adalah perasaan puas yang dirasakan oleh nasabah setelah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan, kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting karena meningkatkan kepuasan nasabah dapat menjadi strategi jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan.

- b) Jaminan, bisa dipakai oleh bank untuk memberikan nilai tambah pada produk yang akan menandakan bahwa bank peduli kepada nasabah.
- c) Image, jika image suatu bank dianggap baik oleh masyarakat, hal tersebut akan meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank.
- d) Kualitas produk, kualitas produk yang baik dan meyakinkan secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dan apabila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia menggunakan produk tersebut, hal tersebut bisa dikatakan sebagai loyalitas nasabah.²³

3. Pentingnya Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran, khususnya dalam persaingan usaha yang sangat ketat saat ini. Keberadaan konsumen yang loyal akan sangat dibutuhkan oleh perusahaan, agar tetap bertahan hidup.²⁴ Loyalitas nasabah sangat penting karena dapat memberikan manfaat, seperti:

²³ et al Tsuwibatul Islamiyah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah," *Jurnal Ilmu Sosial, Keagamaan, Humaniora* vol 1, no. 1 (2022): 6.

²⁴ et al Tsuwibatul Islamiyah, "Analisis Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan," *Jurnal Ilmu Sosial, Keagamaan, Humaniora* vol 1, no. 1 (2022): 2.

- a) Meningkatkan retensi nasabah, nasabah yang loyal cenderung menggunakan produk dan jasa yang sama.
- b) Meningkatkan penjualan, nasabah yang loyal dapat menjadi pelanggan berulang yang akan meningkatkan penjualan.
- c) Membangun reputasi positif, nasabah yang loyal dapat merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain.
- d) Mengurangi biaya pemasaran, mempertahankan nasabah yang sudah ada lebih murah dibanding mencari nasabah baru.
- e) Meningkatkan keunggulan kompetitif, loyalitas nasabah dapat menjadi keunggulan kompetitif yang akan sulit ditiru oleh pesaing. Dengan demikian loyalitas nasabah dapat menjadi strategi jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan.

Loyalitas nasabah sangat penting bagi berjalannya suatu perusahaan, maka dari itu penting untuk sebuah perusahaan mengukur loyalitas nasabah. Salah satu alat ukur yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mengukur loyalitas nasabah adalah survei loyalitas. Survei loyalitas merupakan suatu cara mengukur loyalitas nasabah melalui survei yang mencakup pertanyaan tentang kepuasan, retensi, dan rekomendasi. Dengan menggunakan alat ukur loyalitas nasabah, perusahaan dapat memahami tingkat loyalitas nasabah dan mengidentifikasi tingkat perbaikan untuk meningkatkan loyalitas.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan suatu pendekatan penelitian yang dilakukan secara langsung ditempat kejadian atau lingkungan subjek penelitian, instrumen yang digunakan berupa pedoman pada wawancara, pedoman wawancara ini dapat berkembang sesuai dengan kondisi yang ada dilapangan.¹ Penelitian ini bertujuan untuk memahami karakteristik individu maupun kelompok tertentu secara fokus mendalam yang dilakukan termasuk dalam kelompok studi kasus.

Penelitian ini dilakukan secara langsung di Bank Aman Syariah sebagai lokasi penelitian yang peneliti pilih untuk mengetahui startegi marketing mix dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan nasabah pada Bank Aman Syariah.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian data pada skripsi ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempelajari dan mendeskripsikan suatu permasalahan yang ada di mesyarakat atau suatu fenomena secara mendalam dan detail, sedangkan penelitian kualitatif

¹ et al Hasan Syahrizal, "*Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*," *Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora* vol 1, no. 1 (2023): 20.

merupakan riset yang bersifat deskriptif.² Dapat disimpulkan deskriptif yang dimaksud oleh peneliti adalah peneliti mengumpulkan data-data yang terkumpul dalam bentuk deskriptif atau gambaran bukan berupa bentuk angka-angka. Dimana peneliti memberikan gambaran serta keterangan tentang strategi *marketing mix* dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan nasabah pada Bank Aman Syariah.

B. Sumber Data

Setelah mengemukakan apa saja jenis penelitian yang digunakan, selanjutnya yang dibutuhkan adalah sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini. Sumber data penelitian tersebut adalah:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data ini diperoleh dari sumber asli, yaitu responden atau informan yang terkait dengan penelitian.³ Sumber data primer yang peneliti temui dilapangan yaitu Ibu Anisa Nurhidayah, selaku Funding Officer pada Bank Aman Syariah.

Selain sumber data tersebut peneliti juga memiliki sumber data primer dari para nasabah Bank Aman Syariah yang dijadikan informan yaitu Bapak Amin Suyono, Bapak Salis, Ibu Siti Rohaela, Bapak Agus Waluyo sebagai nasabah produk tabungan Ta'awun, serta Puja Rosiyadi

² et al Hasan Syahrizal, "Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif," *Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora* vol 1, no. 1 (2023): 17.

³ et al Undari Sulung, "Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Skunder, Tersier," *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies* vol 5, no. 3 (2024): 112.

Putri, Eka Khotimah, dan Dina Devitasari sebagai nasabah produk tabungan Wadi'ah, dan ada juga nasabah dari produk tabungan idul fitri yaitu, Ibu Asniah, Ibu Rina Wahyuningsih, serta Ibu Masnah.

Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dimana partisipan yang sudah ada merekomendasikan partisipan lain untuk menjadi bagian dari penelitian. Pemilihan informan mencakup posisi dan peran serta pengalaman menjadi nasabah di Bank Aman Syariah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang mendalam dan relevan dari berbagai perspektif, mulai dari pihak marketing hingga nasabah.

2. Sumber Data Skunder

Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara, data yang diperoleh tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melainkan dari sumber yang telah ada sebelumnya seperti dokumen, literatur atau data yang dikumpulkan pihak lain.⁴

Sumber data skunder diharapkan dapat menunjang peneliti dalam mengungkap data yang dibutuhkan dalam penelitian, sehingga sumber data primer menjadi lebih lengkap. Data skunder yang peneliti gunakan berasal dari jurnal yang membahas mengenai startegi marketing mix (bauran pemasaran) serta informasi dari sumber kepustakaan yaitu data-

⁴ Undari Sulung. 113

data, dokumen sejarah, dan struktur Bank Aman Syariah, serta data lain yang berkaitan dengan penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam pembuatan penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih yang berlangsung antara peneliti dan partisipan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi.⁵ Dengan menggunakan teknik wawancara dapat diperoleh data yang akurat langsung dari sumbernya yang dibutuhkan untuk proses penelitian.

Guna memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian ini, maka peneliti menggunakan jenis wawancara semiterstruktur (*semistruktur interview*) ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview* atau proses tanya jawab yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara mendalam, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

⁵ Marina Waruwu, "Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan Dan Peran Dibidang Pendidikan," *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan* vol 5, no. 2 (2024): 207.

Maka dari itu peneliti melakukan wawancara yang berkaitan tentang strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Bank Aman Syariah dengan melakukan wawancara kepada Funding Officer Bank Aman Syariah serta wawancara kepada 10 orang nasabah Bank Aman Syariah, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Informan Penelitian

Keterangan	Jumlah
Funding Officer Bank Aman Syariah	1
Nasabah Produk Tabungan Ta'awun	4
Nasabah Produk Tabungan Wadiah	3
Nasabah Produk Tabungan Idul Fitri	3

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya dan lain sebagainya.⁶ Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan sebagai laporan tertulis dari suatu peristiwa yang isinya terdiri atas penjelasan dan pemikiran atas suatu peristiwa dan peneliti dengan sengaja menyimpan atau menemukan keterangan mengenai suatu peristiwa.

Dalam penelitian ini menggunakan data yang tersedia di Bank Aman Syariah salah satunya yaitu data jumlah nasabah tiga tahun terakhir pada setiap produk yang ada di Bank Aman Syariah. Selain itu,

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta, 2019).

peneliti memanfaatkan aplikasi kamera pada ponsel sebagai sarana untuk mengambil foto-foto atau dokumen yang diperlukan dalam penelitian optimalisasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan nasabah pada Bank Aman Syariah.

D. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data digunakan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan merupakan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang telah diperoleh. Hal ini dilakukan peneliti untuk menjamin bahwa data tersebut benar, baik bagi pembaca maupun subjek penelitian.

Dalam teknik pengumpulan keabsahan data peneliti menggunakan data triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari beberapa teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada. Peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan metode triangulasi untuk menguji kredibilitas data. Triangulasi ini melibatkan pengumpulan dan pengecekan data dari berbagai sumber, dengan berbagai cara dan waktu yang berbeda.⁷ Secara khusus, triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Triangulasi waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik

⁷ Sugiyono. 189

wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data yang lebih valid sehingga kredibel.⁸

Peneliti menggunakan triangulasi sumber yang dimana membandingkan 11 informan dari beberapa pihak yang paling utama adalah pihak marketing Bank Aman Syariah, kemudian nasabah dari produk tabungan ta'awun, tabungan wadi'ah, dan tabungan idul fitri. Selanjutnya untuk meningkatkan kebasahan data peneliti juga memeriksa dokumen dan arsip Bank Aman Syariah, seperti data jumlah nasabah bank, brosur, serta website resmi Bank Aman Syariah dan dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian.

E. Teknik Analisis data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan bahan lain sehingga dapat dengan mudah dipahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain.⁹ Dalam proses menganalisis, penelitian ini menggunakan alur yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, analisis terdiri dari empat alur, yaitu:

1. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian dan bahkan diakhir penelitian. Idealnya proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masi berupa konsep. Tidak ada

⁸ Sugiyono. 191

⁹ Sugiyono. 246

waktu yang spesifik dan khusus yang disediakan untuk proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, karena sepanjang penelitian itu berlangsung, sepanjang itu pula proses pengumpulan data dilakukan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari para informan, serta data-data yang berkaitan dengan penelitian dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan nasabah. Ketika peneliti telah mendapatkan data yang cukup untuk diproses dan dianalisis kemudian peneliti melakukan reduksi data.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data yang di peroleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting , dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi, akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.¹⁰

Data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi *marketing mix* dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan nasabah, yaitu bagaimana upaya pihak bank dalam menerapkan strategi *marketing mix*, serta pandangan nasabah mengenai upaya dari pihak bank untuk meningkatkan dan mempertahankan nasabah.

¹⁰ Sugiyono. 247

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.¹¹ Dalam penyajian data, penyajiannya berupa naratif text, yaitu dalam bentuk catatan-catatan dan penjabaran hasil wawancara dengan informan.

4. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, setiap kesimpulan awal masih kesimpulan sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh di lapangan diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan cara memikirkan kembali, meninjau ulang sehingga berbentuk penegasan kesimpulan.¹²

Peneliti akan menggunakan data yang telah direduksi dan disajikan untuk mengkonfirmasi kesimpulan yang telah ditemukan dengan data yang lain, membuat kesimpulan dan generalisasi yang didukung oleh data serta memberikan interpretasi pada hasil analisis data.

¹¹ Sugiyono. 249

¹² Sugiyono. 252

Peneliti juga menggunakan metode penelitian deduktif yaitu pendekatan penelitian menggunakan pola pikir dari umum ke khusus, dimana peneliti berangkat dari teori umum kemudian mengembangkannya menjadi pertanyaan penelitian yang lebih spesifik dan mencari bukti-bukti dalam data untuk menguji teori tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi

1. Sejarah Berdirinya Bank Aman Syariah

Perkembangan perbankan syariah didorong 4 (empat) alasan utama yaitu: Pertama, adanya kehendak sebagian masyarakat untuk melaksanakan transaksi perbankan atau kegiatan ekonomi secara umum yang sejalan dengan nilai dan prinsip syariah, khususnya bebas riba sesuai fatwa MUI. Kedua, adanya keunggulan sistem operasional dan produk perbankan syariah yang antara lain mengutamakan pentingnya moralitas, keadilan dan transparansi dalam kegiatan operasional perbankan syariah. Ketiga, adanya lembaga pinjaman syariah. Dan yang keempat, alasan tersebut berlaku pula di wilayah Kab. Lampung Timur, maka beberapa tokoh praktisi Lembaga Mikro Syariah (BMT) di Kab. Lampung Timur, Kec. Sekampung bercita-cita mendirikan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dengan nama PT. BPRS Aman Syariah Lampung.

PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur didirikan berdasarkan rapat calon pemegang saham PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur. Mendapatkan badan hukum PT berdasarkan akta pendirian PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur No. 15 Tanggal 11 Februari 2014 oleh Notaris Abdi Riyantini, Sarjana Hukum dan pengesahan badan hukum PT dari kementrian Hukum Dan Hak Asasi Manusia (Menkumham)

Nomor: AHU-10.01982.PENDIRIAN-PT.2014 tanggal 13 Februari 2014 serta surat Otoritas Jasa Keuangan Nomor: S-237/PB.131/2014 tentang Pemberian Izin Prinsip Pendirian PT. BPRS Aman Syariah pada tanggal 28 Januari 2014 mulai beroperasi pada tanggal 30 Desember 2014. Dalam operasionalnya PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur dikelola oleh direksi dan jajaran karyawan dan diawasi oleh Dewan Komisaris. Hasil pengelolaan yang dilakukan oleh direksi dan pengawasan yang dilakukan oleh Dewan Komisaris serta pengawasan secara syariah oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) dilaporkan dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).¹

2. Visi Dan Misi Bank Aman Syariah

Visi dan Misi Bank Aman Syariah yaitu sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi BPR Syariah terbesar di Lampung yang tumbuh dan berkembang secara sehat dan kuat.

b. Misi

- 1) Meningkatkan perluasan jaringan dengan pembukaan kantor cabang di wilayah Lampung yang strategis.
- 2) Meningkatkan pelayanan secara profesional, syariah dan amanah yang memiliki nilai tambah.
- 3) Meningkatkan sumber daya manusia yang mampu bersaing sesuai dengan perkembangan teknologi informasi yang berbasis syariah.

¹ Dokumentasi Bank Aman Syariah, Kab. Lampung Timur.

- 4) Meningkatkan pengelolaan dengan menerapkan Good Corporate Governance (GCG) di seluruh kantor yang ada.
- 5) Meningkatkan fungsi dan peran bank kepada masyarakat secara luas.
- 6) Meningkatkan perapan bisnis dan operasional dengan menerapkan prinsip prudent.
- 7) Peningkatan permodalan yang seimbang sejalanannya pertumbuhan asset dan pendapatannya.²

3. Tujuan Bank Aman Syariah

Tujuan pendirian PT. BPRS Aman Syariah yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat di wilayah Lampung dan sekitarnya, melalui :

- a. Pemberian pelayanan jasa perbankan bagi pengusaha kecil dipedesaan yang mudah, aman, islami dan prinsip bank yang sehat dan sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- b. Membuka dan memperluas lapangan dan kesempatan kerja bagi masyarakat.
- c. Berpartisipasi dalam upaya memberantas para pelepas uang (rentenir).
- d. Terciptanya ukhuwah islamiyah yang semakin berkualitas baik antara nasabah dan BPR Syariah sebagai pelaksana amaliah, maupun diantara nasabah BPR Syariah.

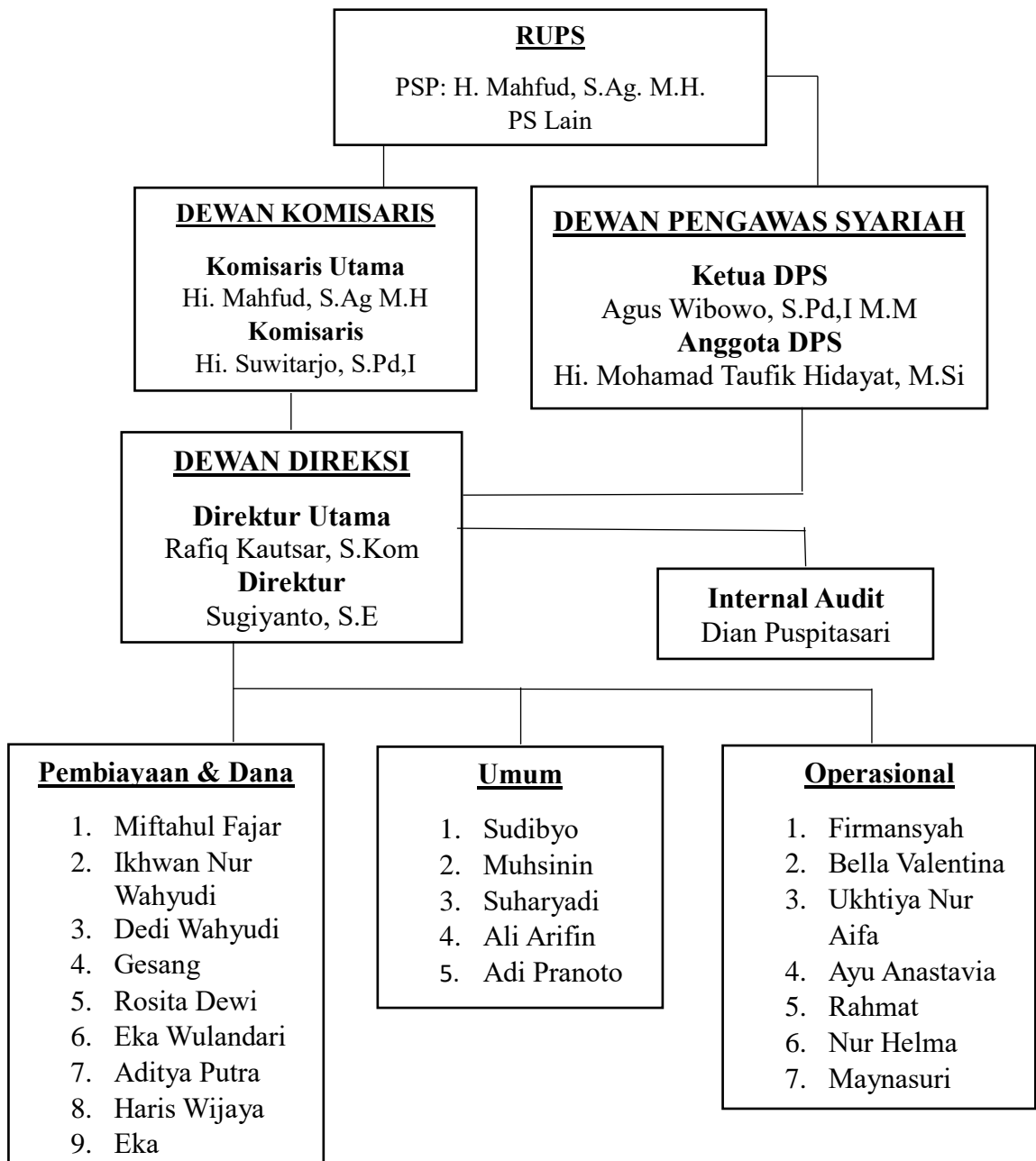
² Dokumentasi Bank Aman Syariah, Kab. Lampung Timur.

- e. Mendidik masyarakat untuk selalu memikirkan masa depan dan tidak hanya menggantungkan kepada nasib, namun lebih menekankan kepada usaha.

4. Struktur Organisasi Bank Aman Syariah

Gambar 4.1

**Susunan Organisasi PT. BPRS Aman Syariah
Kabupaten Lampung Timur Tahun 2025.³**



³ Dokumentasi Bank Aman Syariah, Kab. Lampung Timur

5. Produk-Produk Bank Aman Syariah

Produk Bank Aman Syariah mencakup berbagai jenis simpanan dan pembiayaan syariah, namun dalam hal ini peneliti hanya membahas mengenai produk funding, antara lain⁴:

- 1) Tabungan Khusus Wadiah (TAKWA), yaitu tabungan dengan prinsip titipan (Wadiah) tanpa imbal hasil tetap. Setoran dan pengembalian dapat dilakukan setiap hari kerja tanpa pembatasan jumlah dan frekuensinya, minimum setoran tidak dibatasi mengingat amanah dengan orientasi non ekonomi, bonus/jasa diberikan berdasarkan keputusan Direksi dengan persetujuan Dewan Pengawas karena simpanan ini bersifat amanah.
- 2) Tabungan Ta'awun, merupakan simpanan kelompok dengan nominal terjangkau yang dikelola untuk pembiayaan kepada anggota lain yang membutuhkan, seperti modal usaha atau biaya pendidikan. Besar nominal yang disetorkan oleh nasabah pada setiap bulannya yaitu 100.000.- dana tersebut kemudian akan diundi seperti arisan.
- 3) Tabungan Ukhuwah, merupakan produk tabungan bersama yang diselenggarakan oleh BPRS menggunakan prinsip akad mudharabah mutlaqah dan memberikan kesempatan untuk memenangkan berbagai hadiah melalui undian. Tabungan ini menawarkan keuntungan bebas biaya administrasi, dijamin oleh Lembaga

⁴ Dokumentasi Bank Aman Syariah, Kab. Lampung Timur.

Penjamin Simpanan (LPS), serta pembagian hasil (bagi hasil) sesuai dengan prinsip syariah.

- 4) Tabungan Berhadiah (TABAH), yaitu tabungan dengan sistem bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati antara nasabah dan bank. Minimum setoran 5.000.000,- selama jangka waktu minimal 6 bulan, nasabah dapat menentukan sendiri jenis hadiah yang diinginkan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku di Bank Aman Syariah.
- 5) Tabungan Haji Mabur (TAJIMABRUR), yaitu tabungan khusus untuk persiapan haji guna menampung kepentingan kaum muslimin dan muslimat yang berniat melaksanakan ibadah haji namun belum cukup untuk membayar lunas sekaligus. Dalam melaksanakan kegiatan penarikan dana masyarakat ini, memberikan jaminan kepastian pada pemberi amanah, maka PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur pada prinsipnya melakukan kerjasama dengan Bank Umum Syariah yang ditunjuk untuk menerima setoran ONH oleh Pemerintah dan Lembaga Bimbingan Haji Kabupaten Lampung Timur (KBIH).⁵
- 6) Tabungan Qurban Aman Syariah (TAQURBANAS), yaitu tabungan khusus untuk persiapan qurban. Dalam hal ini PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur harus memberikan jaminan kepada pemilik

⁵ Dokumentasi Bank Aman Syariah, Kab. Lampung Timur.

dana, bahwa simpanan itu dapat diambil pada saat menjelang Hari Raya Idul Adha untuk dapat segera di belikan hewan qurban.

- 7) Tabungan Pendidikan Aman Syariah (TAPENAS), yaitu tabungan untuk membiayai pendidikan anak. Tabungan ini merupakan produk simpanan untuk para pelajar dan mahasiswa atau bagi orang tua yang ingin menyimpan dananya untuk kepentingan pendidikan selama menempuh pendidikan.
- 8) Tabungan Masa Tua (TAMATU), yaitu tabungan untuk persiapan masa tua. Setoran dan pengembalian dapat dilakukan setiap hari kerja tanpa pembatasan jumlah dan frekuensinya, minimum setoran tidak dibatasi mengingat amanah dengan orientasi non ekonomi, bonus/jasa diberikan berdasarkan keputusan Direksi dengan persetujuan Dewan Pengawas karena simpanan ini bersifat amanah.
- 9) Tabungan Anak Sejahtera (TABANAS), yaitu tabungan untuk membantu anak dimasa depan. Tabungan ini merupakan produk simpanan yang diperuntukan bagi orang tua atau masyarakat untuk membantu anaknya mempersiapkan masa depan yang lebih baik, seperti tabungan untuk membuat rumah, tempat usaha dan penambahan modal usaha sehingga anaknya kelak bisa hidup sejahtera. Ketentuan tabungan ini sama seperti tabungan lainnya.⁶
- 10) Tabungan Makbullah Umroh (TAMU), yaitu produk simpanan guna menampung kepentingan muslimin dan muslimat yang berniat

⁶ Dokumentasi Bank Aman Syariah, Kab. Lampung Timur.

melaksanakan ibadah umroh. Ketentuan tabungan ini sama seperti tabungan lainnya.

- 11) Tabungan Wisata (TAWA), yaitu produk simpanan untuk keperluan wisata ataupun ziarah, sehingga pelaksanaan wisata atau ziarah bisa dijadwalkan kapan saja sesuai dengan dana yang sudah disiapkan.
- 12) Tabungan Keluarga Samara (TAKASMARA), yaitu tabungan untuk kebutuhan keluarga. Tabungan ini merupakan produk yang ditawarkan kepada para pemuda yang ingin membangun rumah tangga sakinah, mawwadah, warahmah, guna mempersiapkan biaya pernikahan yang sudah direncanakan. Ketentuan tabungan ini sama seperti tabungan lainnya.
- 13) Tabungan Idul Fitri (TIFI), yaitu tabungan khusus untuk menyambut Hari Raya Idul Fitri, tujuannya untuk persiapan bagi masyarakat dalam menyambut Hari Raya Idul Fitri, dalam pencairannya biasanya pihak bank memberikan doorprize berupa sembako seperti gula, susu, terigu dan masih banyak lagi, bagi para nasabah tabungan ini. Ketentuan tabungan ini sama seperti tabungan lainnya.⁷
- 14) Deposito Mudharabah, yaitu simpanan berjangka dengan sistem bagi hasil. Deposito berjangka ini diperuntukan bagi penyimpanan perorangan, perusahaan badan amal, organisasi sosial, koperasi, dan segala lapisan masyarakat. Setoran minimum 1.000.000,-

⁷ Dokumentasi Bank Aman Syariah, Kab. Lampung Timur.

frekuensi penyetoran sekali pada saat buka deposito, penarikan pada saat jatuh tempo, dibayar kemudian setiap bulan, pajak bagi hasil deposito mengikuti ketentuan yang berlaku yaitu deposito dipotong PPH 20% final, zakat bagi hasil deposito 2,5% bagi hasil sebelum dipotong pajak, diberikan sistem perpanjangan otomatis *Automatic Rollover* (ARO) dan non ARO. Deposito Bank Aman Syariah terbagi menjadi tiga produk yaitu: deposito 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

B. Temuan Hasil Riset Dilapangan

1. Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Mempertahankan Dan Meningkatkan Nasabah Pada Bank Aman Syariah

Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu strategi utama yang dipakai oleh Bank Aman Syariah. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan Ibu Annisa Nurhidayah selaku funding officer, Bank Aman Syariah selalu berusaha melaksanakan optimalisasi strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), Ibu Annisa memaparkan bahwa strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P dalam penerapannya di Bank Aman Syariah, sebagai berikut⁸:

⁸ Anisa Nurhidayah, Wawancara Funding Officer, Bank Aman Syariah, Senin 29 September 2025. Pukul 15.30 WIB.

a. Strategi Produk (*Product*)

Bank Aman Syariah menawarkan berbagai macam produk dan memberikan kesempatan bagi para nasabah untuk memilih produk mana yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat dalam karakteristik produk, salah satunya yaitu memberi nama suatu produk yang mudah diingat dan akad yang sesuai dengan jenis produk.

Bank Aman Syariah memberi nama pada setiap produk secara singkat dan jelas bertujuan agar nasabah mudah mengerti dan mengingat nama-nama produk tersebut. Seperti produk Tabungan Idul Fitri, pada produk tersebut jelas tertulis Idul Fitri sehingga anggota mudah mengerti dan mengingat bahwa Tabungan tersebut ditawarkan untuk biaya persiapan Hari Raya Idul Fitri. Berikut nama-nama produk tabungan di Bank Aman Syariah beserta akad yang digunakan:

Tabel 4.1
Nama-nama produk tabungan Bank Aman Syariah beserta
akad yang digunakan

No	Nama Produk	Akad
1	Tabungan Khusus Wadiah (TAKWA)	Akad Wadiah (Titipan)
2	Tabungan Ta'awun	Akad Mudharabah (Bagi Hasil)
3	Tabungan Ukhuwah	Akad Mudharabah (Bagi Hasil)
4	Tabungan Berhadiah (TABAHI)	Akad Mudharabah (Bagi Hasil)
5	Tabungan Haji Mambrur (TAJIMAMBRUR)	Akad Mudharabah (Bagi Hasil)
6	Tabungan Qurban Aman Syariah (TAQURBANAS)	Akad Mudharabah (Bagi Hasil)
7	Tabungan Pendidikan Aman Syariah (TAPENAS)	Akad Mudharabah (Bagi Hasil)

8	Tabungan Masa Tua (TAMATU)	Akad Mudharabah (Bagi Hasil)
9	Tabungan Anak Sejahtera (TABANAS)	Akad Mudharabah (Bagi Hasil)
10	Tabungan Makbullah Umrah (TAMU)	Akad Mudharabah (Bagi Hasil)
11	Tabungan Wisata (TAWA)	Akad Mudharabah (Bagi Hasil)
12	Tabungan Keluarga Samara (TAKASMARA)	Akad Mudharabah (Bagi Hasil)
13	Tabungan Idul Fitri (TIFI)	Akad Mudharabah (Bagi Hasil)
14	Deposito Mudharabah	Akad Mudharabah (Bagi Hasil)

b. Strategi Harga (*Price*)

Bank Aman Syariah dalam penetapan harga pada setiap produk masih dalam kategori terjangkau, mengingat semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sejenis.⁹ Untuk pembukaan rekening dan besaran setoran Bank Aman Syariah cukup terjangkau dibanding dengan bank lain, berikut produk-produk Bank Aman Syariah beserta besaran pembukaan rekening dan besaran setorannya:

Tabel 4.2
Produk-produk Bank Aman Syariah, besaran pembukaan rekening, besaran setoran dan ketentuan

No	Nama Produk	Besaran Pembukaan	Besaran Setoran dan ketentuan
1	Tabungan Khusus Wadiah (TAKWA)	25.000,-	Minimal 10.000,-
2	Tabungan Ta'awun	100.000,-	100.000/bulan Sampai 24 bulan
3	Tabungan Ukhuwah	100.000,-	Besaran setoran bebas (Untuk dapat mengikuti undian saldo minimal 1.000.000,-)
4	Tabungan Berhadiah (TABAHI)	5.000.000,-	Menabung sekali minimal 5.000.000,- (dapat diambil selama jangka waktu 6 bulan dan nasabah dapat menentukan

⁹ Anisa Nurhidayah, Wawancara Funding Officer, Bank Aman Syariah, Senin 29 September 2025. Pukul 15.30 WIB.

			hadiah sesuai ketentuan)
5	Tabungan Haji Mambrur (TAJIMAMBRUR)	200.000,-	Minimal 10.000,-
6	Tabungan Qurban Aman Syariah (TAQURBANAS)	100.000,-	Minimal 10.000,-
7	Tabungan Pendidikan Aman Syariah (TAPENAS)	10.000,-	Minimal 10.000,-
8	Tabungan Masa Tua (TAMATU)	100.000,-	Minimal 10.000,-
9	Tabungan Anak Sejahtera (TABANAS)	100.000,-	Minimal 10.000,-
10	Tabungan Makbullah Umrah (TAMU)	100.000,-	Minimal 10.000,-
11	Tabungan Wisata (TAWA)	25.000,-	Minimal 10.000,-
12	Tabungan Keluarga Samara (TAKASMARA)	100.000,-	Minimal 10.000,- (namun hanya dapat diambil jika saldo sudah 350.000,-)
13	Tabungan Idul Fitri (TIFI)	200.000,-	Satu paket 200.000,-/bulan (setiap orang dapat mengambil lebih dari satu paket).
14	Deposito Mudharabah	1000.000,-	Ada tiga paket: 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan (penyetoran hanya sekali saat buka deposito, penarikan pada saat jatuh tempo).

c. Strategi Tempat (*Place*)

Bank Aman Syariah dalam upaya mempermudah nasabah memperoleh akses dan jangkauan pelayanan bank serta memasarkan produknya, terletak di Jl.Raya Sekampung, Sumbergede, Kec.Sekampung, Kab.Lampung Timur, lokasi ini cukup strategis untuk meningkatkan penjualan produk dan menarik minat nasabah karena dekat dengan jalan raya dan pasar, sehingga masyarakat yang berlalu lalang dapat mengetahui adanya Bank Aman Syariah,

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi dilakukan untuk menyampaikan informasi kepada calon nasabah yang diharapkan berminat terhadap produk yang ditawarkan oleh bank.¹⁰ Promosi yang digunakan Bank Aman Syariah dalam memasarkan produknya, antara lain melalui:

1) Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk, jasa, ataupun merek kepada target pasar. Beberapa media iklan yang digunakan Bank Aman Syariah, antara lain:

a) Media Sosial

Promosi lewat media sosial merupakan iklan yang dilakukan sosial media seperti WhatsApp, Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube. Sosial media Bank Aman Syariah seperti Instagram dengan username: @bankamansyariah memiliki 1.179 pengikut di Instagram, sangat aktif memposting kegiatan dan juga produk-produk bank. Diaplikasi lain seperti tiktok, dengan username: @basofficial memiliki 121 pengikut, serta di aplikasi youtube dengan username: @bankamansyariah3621 memiliki 115 subsciber. Dari jumlah pengikut dapat dilihat bahwa masih sangat sedikit masyarakat yang mengikuti sosial

¹⁰ Anisa Nurhidayah, Wawancara Funding Officer, Bank Aman Syariah, Senin 29 September 2025. Pukul 15.30 WIB.

media Bank Aman Syariah, namun di sosial media WhatsApp seluruh karyawan utamanya Funding Officer Bank Aman Syariah setiap hari selalu membuat *story* update terbaru mengenai Bank Aman Syariah.

Bank Aman Syariah selalu berusaha meningkatkan jumlah pengikut dengan membuat konten yang menarik, Bank Aman Syariah juga memiliki tim IT dan Content Creator yang dapat membuat konten tentang produk Bank Aman Syariah menjadi semenarik mungkin di sosial media, sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah Bank Aman Syariah.

b) Media Cetak

Promosi lewat media cetak seperti menyebar brosur disekitar lingkungan yang ramai agar bisa dibaca dan dilihat oleh masyarakat. Bentuk brosur ditampilkan semenarik mungkin sehingga masyarakat tertarik untuk membacanya, serta memuat tentang persyaratan, produk serta keuntungan. Dengan demikian calon nasabah bisa memahami produk yang ingin dipilihnya berdasarkan informasi yang tertera dibrosur tersebut.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan proses pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara pihak bank dan masyarakat

untuk mempromosikan produk ataupun jasa. Dalam penerapannya Funding Officer Bank Aman Syariah melakukan edukasi literasi keuangan (sosialisasi) diberbagai wilayah seperti dibalai desa, perkumpulan ibu-ibu senam, bahkan disekolah. Edukasi literasi keuangan merupakan salah satu strategi promosi yang efektif bagi bank untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang produk dan jasa keuangan.

3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion merupakan kegiatan promosi yang bertujuan meningkatkan penjualan produk dan jasa perbankan. Event merupakan salah satu bentuk dari sales promotion, karena dengan adanya event bank dapat memberikan informasi mengenai produk dan jasa, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun hubungan dengan masyarakat. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan, Bank Aman Syariah sering mengadakan event donor darah, event tersebut menjadi salah satu jalan dan upaya Bank Aman Syariah dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

4) Publisitas (*Publicity*)

Publicity merupakan kegiatan untuk memperoleh perhatian dan liputan media tentang suatu perusahaan, produk, atau jasa. Dalam penerapannya Bank Aman Syariah banyak sekali muncul di internet. Bank Aman Syariah banyak menerima mahasiswa yang

ingin melakukan penelitian dan alhasil banyak sekali mahasiswa yang melakukan penelitian di Bank Aman Syariah dan memposting hasil penelitiannya di internet, hal tersebut merupakan salah satu jalan untuk mempublikasikan suatu bank agar lebih dikenal di masyarakat bukan hanya lewat berita.

Selain itu Bank Aman Syariah juga memiliki situs web resmi. Dengan adanya situs web serta sosial media Bank Aman Syariah, masyarakat luas dapat mengakses kapan dan dimana saja. Pada situs tersebut berisi penjelasan secara lengkap dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya mengenai produk Bank Aman Syariah dan informasi lainnya yang tentu sangat berguna bagi calon nasabah yang ingin tahu lebih rinci mengenai produk-produk Bank Aman Syariah.

e. Orang/SDM (*People*)

Karyawan di Bank Aman Syariah sudah cukup professional, hal ini karena karyawan telah diberikan pelatihan. Pelatihan ini sesuai dengan pembagian kerja yang sudah ditentukan, Bank Aman Syariah juga sangat sering mengumpulkan seluruh karyawannya dan mengadakan sesi berbagi (*sharing session*) sehingga karyawan akan lebih handal dalam melayani nasabah.¹¹

¹¹ Anisa Nurhidayah, Wawancara Funding Officer, Bank Aman Syariah, Senin 29 September 2025. Pukul 15.30 WIB.

Bank Aman Syariah melakukan rekrutmen karyawan sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh perusahaan seperti memiliki attitude, disiplin, tanggung jawab, mampu membaca Al-Qur'an, pendidikan minimal SMA/ sederajat, serta untuk beberapa posisi penting menyesuaikan dengan latar belakang pendidikan. Hal ini dilakukan agar Perusahaan dapat mencapai tujuannya karena adanya sumber daya yang berkualitas. Strategi pelayanan ini dilakukan agar pelanggan merasa nyaman ketika berkunjung dan melakukan transaksi serta diharapkan akan kembali lagi.

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal yang rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan oleh pihak Bank Aman Syariah. Dalam penerapan proses pada Bank Aman Syariah yang meliputi beberapa hal seperti pengajuan ataupun pencairan, contoh pada pencairan tabungan lebih dari 25.000.000,- harus konfirmasi satu hari sebelumnya, dan untuk pengajuan seperti pembiayaan ataupun kepentingan yang lainnya kepada pihak bank waktu yang dibutuhkan kurang lebih 2 minggu untuk di proses.¹²

¹² Anisa Nurhidayah, Wawancara Funding Officer, Bank Aman Syariah, Senin 29 September 2025. Pukul 15.30 WIB.

Bank Aman Syariah hanya memiliki satu teller dan satu costumer service namun Bank Aman Syariah menyediakan berbagai kemudahan pada proses pelayanan kepada pelanggan, seperti dapat mendaftar menjadi nasabah dengan mudah tanpa harus mendatangi bank karena petugas bank sering berinteraksi langsung kepada masyarakat untuk melakukan *pick up service*, sehingga sangat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan pelayanan seperti pendaftaran, proses transaksi, pengaduan, dan pelayanan lainnya.

g. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana Fisik (*Physical Evidence*) mengacu pada bukti fisik atau elemen-elemen fisik yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai produk atau jasa. Seperti halnya, lokasi dan suasana Bank Aman Syariah yang nyaman dan bersih, brosur atau materi promosi yang menarik, situs web dan sosial media yang menarik, serta pakaian dan penampilan staf yang sopan dan rapi. Bank Aman Syariah juga memiliki tempat yang nyaman dengan luas pekarangan 15x70 meter persegi, luas gedung 10x25 meter persegi dan memiliki dua lantai, luas lahan parkir 12x10 meter persegi serta dilengkapi dengan post satpam guna menjaga keamanan kendaraan nasabah.¹³

¹³ Anisa Nurhidayah, Wawancara Funding Officer, Bank Aman Syariah, Senin 29 September 2025. Pukul 15.30 WIB.

2. Optimalisasi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Mempertahankan Dan Meningkatkan Nasabah Pada Bank Aman Syariah

Setiap perusahaan memiliki strategi dalam menghadapi persaingan pasar untuk menarik minat pelanggannya. Demikian pula dengan Bank Aman Syariah Lampung Timur yang terus berusaha mengoptimalkan kegiatan pemasaran dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya. Perumusan strategi harus dilakukan dengan tepat diawal akan mendirikan sebuah perusahaan. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses perumusan strategi dan evaluasi yang dilakukan dalam strategi disebut perencanaan strategi. Funding Officer Bank Aman Syariah memaparkan bahwa Bank Aman Syariah sudah menjalankan hal-hal yang mengenai indikator optimalisasi strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam usahanya untuk meningkatkan dan mempertahankan nasabah yaitu meliputi¹⁴:

a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui survei dan umpan balik (*feedback*) pelanggan.¹⁵ Bank Aman Syariah selalu mengadakan survei secara langsung berinteraksi dengan masyarakat sekaligus melaksanakan *pick up service*, Bank Aman Syariah menerima kritik

¹⁴ Anisa Nurhidayah, Wawancara Funding Officer, Bank Aman Syariah, Senin 29 September 2025. Pukul 15.30 WIB

¹⁵ Susistaningrum, "*Faktor-Faktor Keberhasilan Wirausaha Mahasiswa Berbasis Marketing Mix 7P.*" 102

dan saran untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi nasabah, memberikan kesempatan kepada nasabah untuk memberikan umpan balik. Kemudian saran-saran dari nasabah tersebut ditampung dan didiskusikan saat sesi berbagi (*sharing session*). Dengan memperhatikan kepuasan nasabah akan membangun loyalitas nasabah, serta mengembangkan produk atau jasa yang lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah Bank Aman Syariah. Adapun indikator kepuasan nasabah menurut Kotler dan disesuaikan dengan penerapannya di Bank Aman Syariah, sebagai berikut:

1) Pengalaman

Pengalaman merupakan suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan.¹⁶ Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan para nasabah, menurut nasabah Bank Aman Syariah sampai sejauh ini pelayanan yang dilakukan oleh pihak bank sudah cukup memuaskan, pihak bank dengan sabar menjelaskan hal-hal yang kurang dimengerti oleh nasabah, dan memberikan produk yang sesuai dengan yang nasabah butuhkan.

2) Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan artinya kesesuaian harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.¹⁷ Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan para nasabah, pelayanan

¹⁶ Ita Purnama Yuliana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada P.O Titian Mas Cabang Bima." 163.

¹⁷ Yuliana. 163

dan kinerja bank sudah cukup memenuhi harapan nasabah dengan cara pihak bank selalu memberikan info update terkini melalui whatsapp sehingga nasabah dapat mengetahui hal-hal yang mereka perlu ketahui.

3) Kebutuhan

Kebutuhan artinya kesesuaian antara keperluan dan kebutuhan dengan produk yang tersedia.¹⁸ Bank Aman Syariah dalam hal ini sangat memperhatikan produk apa saja yang sesuai dengan kebutuhan para masyarakat, serta memunculkan inovasi terbaru yang sesuai dengan perkembangan jaman. Dalam hal ini Bank Aman Syariah melakukan interaksi dengan masyarakat menerima kritik dan saran untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi nasabah, memberikan kesempatan kepada nasabah untuk memberikan umpan balik, mengembangkan produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan saran nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Menurut Funding Officer Bank Aman Syariah nasabah yang puas cenderung menjadi loyal dan terus menggunakan produk atau jasa yang sama, nasabah yang puas juga akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.¹⁹ Dalam

¹⁸ Ita Purnama Yuliana. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada P.O Titian Mas Cabang Bima.* 163.

¹⁹ Anisa Nurhidayah, Wawancara Funding Officer, Bank Aman Syariah, Senin 29 September 2025. Pukul 15.30 WIB.

memperhatikan kepuasan nasabah Bank Aman Syariah selalu menjaga kualitas produk, pelayanan kepada nasabah, kemudahan akses, serta menjaga komunikasi yang efektif.

b. Pertumbuhan Luas Pasar (*Market Expansion*)

Pertumbuhan luas pasar merupakan peningkatan jumlah pelanggan potensial atau target pasar suatu perusahaan.²⁰ Dalam usaha memperluas pertumbuhan luas pasar Bank Aman Syariah melakukan edukasi literasi keuangan diberbagai wilayah bahkan disekolah dalam hal ini Bank Aman Syariah selain memperluas pasar, Bank Aman Syariah juga membantu meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang produk dan jasa keuangan, membantu pelanggan menemukan produk yang tepat untuk nasabah, memberikan solusi atas masalah yang dihadapi nasabah, serta memberikan informasi yang jelas dan terpercaya.

c. Tingkat Retensi Pelanggan (*Costumer Retention Rate*)

Tingkat retensi pelanggan merupakan presentase pelanggan yang tetap setia dan melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan selama periode waktu tertentu.²¹ Dalam hal ini kita dapat melihat contoh jumlah nasabah pada beberapa produk tabungan Bank Aman Syariah sebagai berikut :

²⁰ Susistaningrum, "Faktor-Faktor Keberhasilan Wirausaha Mahasiswa Berbasis Marketing Mix 7P." 102

²¹ Susistaningrum. 102

Tabel 4.3
Jumlah nasabah pada beberapa produk Tabungan Bank Aman Syariah dari tahun ketahun

Nama Produk	Jumlah Nasabah		
	2023	2024	2025
Tabungan Wadiah	3.799	4.265	4.356
Tabungan Idul Fitri	310	399	438
Tabungan Ta'awun	790	812	842

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nasabah Bank Aman Syariah setiap tahunnya bertahan dan cenderung bertambah. Retensi nasabah sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mencegah mereka beralih ke pesaing.

Dari uraian diatas kita dapat menganalisis bahwasannya optimalisasi strategi marketing mix di Bank Aman Syariah sangat diusahakan, walaupun dalam wawancara peneliti bersama pihak funding officer Bank Aman Syariah menuturkan, banyak sekali kendala yang dialami oleh pihak marketing saat terjun dilapangan namun hal tersebut menjadi acuan untuk perbaikan dan lebih mengoptimalkan lagi strategi yang digunakan.

C. Analisis dan Pembahasan

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan suatu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan kombinasi variable atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan untuk mempengaruhi reaksi para

pembeli atau konsumen.²² Bank Aman Syariah menerapkan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), strategi marketing mix bank aman syariah semuanya unggul dan berkesinambungan, namun strategi promosi (promotion) merupakan strategi yang paling diutamakan.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan kepada Ibu Annisa Nurhidayah selaku funding officer, Ibu Annisa memaparkan bahwa ada beberapa strategi khusus, strategi khusus tersebut yaitu berupa pendekatan emosional, komunikasi yang nyaman, dan pelayanan prima (*service excellent*) yaitu upaya memberikan pelayanan terbaik yang dapat memberikan kepuasan nasabah dan membangun kepercayaan nasabah.²³ *Service excellent* sangat mempengaruhi pada saat melakukan promosi seperti bersikap ramah dan sopan, berpenampilan rapi, melakukan pelayanan tepat waktu, menerima keluhan nasabah dengan baik, menghormati keputusan nasabah dan lain sebagainya.

Pendekatan emosional, skill komunikasi yang nyaman, dan *service excellent*, beberapa strategi khusus tersebut dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) termasuk kedalam elemen orang (*people*). Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa.²⁴ Elemen orang (*people*) berfokus pada semua individu yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan, baik karyawan maupun pelanggan dan

²² Nurhadi, "Manajemen Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Syariah." 146

²³ Anisa Nurhidayah, Wawancara Funding Officer, Bank Aman Syariah, Senin 27 Oktober 2025. Pukul 15.30 WIB

²⁴ Pratiwie Nirmala Dewi, "Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7p," 9

interaksi antar mereka sangat krusial dalam menciptakan pengalaman layanan yang unggul.

Selain elemen orang (*people*) strategi khusus yang digunakan Bank Aman Syariah tersebut juga memiliki keterkaitan erat dengan elemen lain, seperti elemen proses (*process*), proses yang terstruktur diperlukan untuk memastikan layanan yang disampaikan konsisten dan efektif, yang mengarah pada keunggulan layanan.²⁵ Selain elemen orang (*people*) dan elemen proses (*process*), elemen bukti fisik (*physical evidence*) yaitu bauran pemasaran harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan.²⁶ Elemen yang harus menyajikan bukti standar pelayanan prima juga merupakan elemen yang memiliki keterkaitan erat dengan strategi khusus tersebut. Strategi-strategi khusus tersebut merupakan hasil sinergi dari ketiga elemen tersebut, namun akar paling kuat berada di elemen orang (*people*).

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak Bank Aman Syariah, salah satu strategi Bank Aman Syariah untuk semakin memudahkan para nasabah untuk melakukan transaksi yaitu dengan menggunakan teknik *pick up service*. *Pick up service* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor cabang bank, seperti pengambilan setor tunai, bank dapat mengirimkan petugas untuk mengambil setoran tunai dari nasabah.²⁷ Hal tersebut sangatlah menguntungkan bagi nasabah karena dapat menghemat

²⁵ Pratiwie Nirmala Dewi. “Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7p,” 8

²⁶ Pratiwie Nirmala Dewi. 9

²⁷ Anisa Nurhidayah, Wawancara Funding Officer, Bank Aman Syariah, Senin 29 September 2025. Pukul 15.30 WIB.

waktu, meningkatkan kenyamanan nasabah, mengurangi antrian di kantor cabang bank, serta meningkatkan kepuasan nasabah Bank Aman Syariah.

Teknik *pick up service* dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) termasuk kedalam elemen tempat (*place*), yaitu elemen utama dimana penjemputan berada, berkaitan dengan cara produk atau layanan didistribusikan.²⁸ Selain termasuk kedalam elemen tempat (*place*) teknik tersebut juga memiliki keterkaitan erat dengan elemen lain, seperti elemen proses (*process*), layanan penjemputan melibatkan serangkaian langkah yang berjalan sesuai prosedur.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari Bank Aman Syariah, produk paling diminati nasabah adalah Tabungan Idul Fitri, Tabungan Wadiah, dan Tabungan Ta'awun dan produk yang kurang banyak peminatnya ada Tabungan haji mambrur, Tabungan masa tua, Tabungan makbullah umrah, Tabungan samara dan beberapa produk lainnya. hal tersebut di sebabkan oleh faktor keadaan ekonomi yang rata-rata nasabah merupakan kalangan menengah kebawah walaupun sebagian juga kalangan menengah keatas, namun penghasilan rata rata masyarakat hanya bisa untuk memenuhi kebutuhan sehari hari, hal tersebut merupakan salah satu faktor kurangnya minat masyarakat terhadap beberapa produk tersebut.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan kepada Bapak Salis, Ibu Siti Rohaela, dan Bapak Agus Waluyo yang berada di SMP IT Insan Mulia Kec.Batanghari, Kab.Lampung Timur, sebagai pihak nasabah Bank

²⁸ Pratiwie Nirmala Dewi, "Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7p," 8.

Aman Syariah pada produk tabungan Ta'awun, dapat diambil kesimpulan bahwa Bapak Salis, Ibu Siti Rohaela, dan Bapak Agus Waluyo bergabung menjadi nasabah Bank Aman Syariah sejak bulan Oktober 2024, mengambil produk yang sama yaitu tabungan ta'awun yang ditawarkan oleh pihak marketing Bank Aman Syariah.²⁹ Mereka menuturkan bahwa merasa sangat tertarik dengan produk tabungan ta'awun tersebut, karena produk tabungan tersebut memiliki ketentuan seperti arisan, dengan setoran setiap bulan 100.000,- tabungan tersebut berjangka waktu 24 bulan, namun apabila dalam arisan nama mereka keluar sebelum satu tahun maka mereka mendapatkan uang penuh dalam satu tahun 2.400.000,- tanpa perlu memberikan setoran setiap bulan lagi, namun apabila nama mereka tidak keluar di arisan dalam waktu satu tahun maka uang mereka akan dikembalikan secara utuh dan akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan ketentuan Bank Aman Syariah.

Dari hasil wawancara dengan pihak nasabah tersebut, peneliti mencoba mencari tahu kembali dan mewawancarai pihak bank, apakah dengan prosedur dari tabungan ta'awun tersebut pihak bank tidak merugi. Berdasarkan wawancara kepada pihak bank, menuturkan bahwa uang tabungan pada produk tabungan apa saja yang mengendap akan diputar dan diolah oleh bank sehingga bank mendapatkan bagi hasil sehingga pihak bank tidak akan pernah merugi.³⁰

²⁹Salis, Siti Rohaela, Agus Waluyo, Nasabah Bank Aman Syariah, Kamis 25 September 2025. Pukul 10.00 WIB.

³⁰ Anisa Nurhidayah, Wawancara Funding Officer, Bank Aman Syariah, Rabu 29 Oktober 2025. Pukul 16.00 WIB.

SMP IT Insan Mulia Kec.Batanghari, Kab.Lampung Timur merupakan salah satu sekolah yang dijadikan tempat untuk mempromosikan produk-produk Bank Aman Syariah, selain beberapa guru yang peneliti wawancara, masih banyak lagi guru-guru yang ikut menjadi nasabah Bank Aman Syariah, hal tersebut membuktikan bahwa faktor rekomendasi sangatlah berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk memilih suatu produk perbankan. Nasabah cenderung mempercayai rekomendasi dari orang-orang yang mereka kenal dan percayai.³¹ maka dari itu sangat penting memberikan rasa kepercayaan serta memegang teguh amanah. Namun dalam wawancara yang peneliti lakukan kepada Bapak Salis, Ibu Siti Rohaela, dan Bapak Agus Waluyo, peneliti menemukan bahwasannya Bapak Salis dan Bapak Agus Waluyo tidak terlalu paham tentang detail mengenai ketentuan produk, hal tersebut dikarenakan mereka hanya mendengarkan sekilas dan tidak terlalu paham dengan apa yang disampaikan oleh pihak marketing, namun tertarik karena banyak teman-teman mereka yang mengambil produk tersebut.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan kepada nasabah dari produk tabungan idul fitri yaitu, Ibu Asniah, Ibu Rina Wahyuningsih, serta Ibu Masnah, mereka menuturkan bahwasannya sangat tertarik dengan tabungan Idul Fitri karena mengingat saat hari raya tiba banyak sekali kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi, maka dari itu mereka memilih untuk menyiapkan dana untuk menyambut hari raya.³² Sama hal nya seperti

³¹ Sylvina Intan Rahmawati, *"Analisis Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan."*502.

³²Asniah, Rina Wahyuningsih, Masnah, Nasabah Bank Aman Syariah, Jum'at 26 September 2025. Pukul 16.30 WIB.

nasabah produk tabungan ta'awun, nasabah produk tabungan idul fitri juga memilih produk dari faktor rekomendasi dari ibu-ibu disekitar rumah. Mereka sangat tertarik karena selain menyiapkan dana untuk menyambut hari raya dalam tabungan tersebut mereka juga akan mendapatkan bonus sembako seperti minyak, tepung terigu, susu, dan masih banyak lagi.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan kepada nasabah dari produk tabungan wadiah yaitu Puja Rosiyadi Putri, Eka Khotimah, dan Dina Devitasari, alasan mereka tertarik dengan produk simpanan wadiah yaitu mereka ingin menyisihkan uang mereka untuk disimpan dan dapat diambil kapan saja apabila membutuhkan. Dibandingkan dengan menabung direkening yang memiliki M-banking yang akan membuat lebih boros karena terlalu mudah untuk ditarik. Karena tabungan wadiah sifatnya merupakan titipan maka dapat diambil sewaktu-waktu tanpa harus menunggu waktu yang ditentukan. Dalam wawancara yang peneliti lakukan kepada Puja Rosiyadi Putri, Eka Khotimah, dan Dina Devitasari, mereka menuturkan bahwa mengambil produk tersebut karena faktor rekomendasi dari teman-teman, mereka menuturkan dalam interaksi dengan pihak marketing Bank Aman Syariah ada sebagian yang mengerti dan paham mengenai detail produk dan seagian yang belum terlalu paham. Namun pelayanan Bank Aman Syariah sudah sangat baik dan ramah menurut para nasabah.³³

Faktor rekomendasi merupakan faktor yang paling banyak memiliki andil dalam upaya meningkatkan nasabah, selain faktor rekomendasi, faktor

³³Puja Rosiyadi Putri, Eka Khotimah, dan Dina Devitasari, Nasabah Bank Aman Syariah, Jum'at 26 September 2025. Pukul 14.00 WIB.

kebutuhan juga sangat berperan penting dalam keputusan nasabah untuk memilih suatu produk perbankan yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.³⁴ Maka dari itu pihak bank harus terus menggali dan menciptakan ide-ide serta inovasi terbaru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

³⁴ Sylvina Intan Rahmawati, *“Analisis Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan.”*
502

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan nasabah pada Bank Aman Syariah, strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) Bank Aman Syariah semuanya unggul dan berkesinambungan, namun strategi promosi (*promotion*) merupakan strategi yang paling di utamakan. Strategi khusus diluar strategi *marketing mix* yang di gunakan Bank Aman Syariah adalah pendekatan emosional, skill komunikasi yang nyaman dan service excellent, yang didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) termasuk kedalam elemen orang (*people*) Selain itu Bank Aman Syariah juga menggunakan teknik pick up service yang termasuk kedalam elemen tempat (*place*) pada bauran pemasaran (*marketing mix*), teknik tersebut agar memudahkan para nasabah untuk melakukan transaksi.

Bank Aman Syariah dalam upaya optimalisasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) agar dapat mempertahankan dan meningkatkan nasabah, optimalisasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di Bank Aman Syariah sangat diusahakan, dan sangat memperhatikan indikator sebagai tolak ukur optimalisasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti kepuasan nasabah, pertumbuhan luas pasar, serta tingkat retensi pelanggan. Walaupun dalam wawancara peneliti bersama pihak funding

officer Bank Aman Syariah menuturkan, banyak sekali kendala yang dialami oleh pihak marketing saat terjun dilapangan namun hal tersebut menjadi acuan untuk perbaikan dan lebih mengoptimalkan lagi strategi yang digunakan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti dapat memberikan saran kepada Bank Aman Syariah, Bank Aman Syariah harus lebih bisa lebih mengoptimalkan kembali strategi-strategi yang sudah dilakukan, serta terus melakukan inovasi-inovasi terbaru dan menarik agar dapat menarik minat masyarakat agar mau bergabung menjadi nasabah Bank Aman Syariah. Selain itu, Bank Aman Syariah dalam menawarkan produk-produk nya juga harus lebih menjelaskan secara rinci dan detail agar masyarakat lebih mengerti tentang produk yang sedang ditawarkan. Bank Aman Syariah juga harus lebih memperhatikan kalangan masyarakat seperti apa yang sedang mereka beri penawaran, agar masyarakat tidak bingung dan produk yang ditawarkan cocok, serta sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

Dokumentasi Bank Aman Syariah, Kab. Lampung Timur.

Hasan Syahrizal, M Syahrani Jailani, "*Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*". (Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora, Vol 1 No 1 Mei 2023).

Kbbi.kemendikbud.go.id/entri/kamus/optimalisasi,(Diakses 12 September 2025).

Khasmir, "*Manajemen Perbankan*", (Jawa Timur, Raja Grafindo Persada , 2005).

Kusniati, Asron Saputra. "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada BPR Arta Prima Perkasa Di Kota Batam*". (Jurnal Emba, Vol 8 No 3 Juli 2020).

Marina Waruwu, "*Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran Dibidang Pendidikan*". (Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan, Vol 5 no 2 tahun 2024).

Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Denok Sunarsi. "*Strategi Pemasaran, Konsep, dan Implementasi*". (Pascal Books 2022).

Meriyati, Agus Hermanto "*Sosialisasi Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Dan Bank Pekreditan Rakyat Syariah (BPRS) Kepada Alumni Pondok Al-Iman Yang Berada Di Palembang*" (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol 01 No 02, Januari 2021).

Nur Fadila, "*Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah*". (Jurnal Salimiya, Vol 01, No 02, Juni 2020).

Nurhadi, "*Manajemen Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah*". (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Human Falah, Vol 6 No 2 Juli-Desember 2019).

Otoritas Jasa Keuangan. "*Bank Pembiayaan Rakyat Syariah*", (No 3/POJK.03/2016).

Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, Rommy M.Ramadhani, "*Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7p*". (Jurnal Industri dan Perkotaan, Vol 17, No 02, 2021).

Praysi Nataly Ratu, Novie R Pioh, Stefanus Sampe. "*Optimalisasi Kinerja Bidang Sosial Budaya dan Pemerintahan dalam Perencanaan Pembangunan*". (Jurnal Governance, Vol 02 No 01).

- Rina Rachmawati, " *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mx) Terhadap Peningkatan Penjualan*". (Jurnal Kompetensi Teknik, Vol 02, No 02, Mei 2011).
- Roni Muhammad, Endang Rahim, " *Strategi Bauran Pemasaran (marketing mix) Dalam Perspektif Syariah*". (Mutawazin; Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo, Vol 2, No 1, 2021).
- Skripsi Dwi Eva Sintya " *Analisa Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Anggota Pembiayaan Musyarakah diBPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo*", (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).
- Skripsi Dwi Suliati " *Analisis Strategi Islamic Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan pada CV.Ombak Visual Multimedia di Kecamatan Blangpidie, Kabupaten Aceh Barat Daya*", (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, 2020).
- Skripsi Nida Luthfiana Azizah " *Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Aman Syariah Sekampung*". (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Metro, 2021).
- Skripsi Renita Della Sari " *Analisis Bauran Pemasaran Pada Lembaga Keuangan Syariah Bersegmentasi Tani (Studi Pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat)*". (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Metro, 2023).
- Sugiyono, " *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*". (Bandung: Alfabeta, 2019).
- Susistaningrum, " *Faktor-Faktor Keberhasilan Wirausaha Mahasiswa Berbasis Marketing Mix 7P*". (Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis Vol.26 No.2, 2021).102
- Sylvina Intan Rahmawati, Miti Yarmunida, Herlina Yustanti. " *Analisis Minat Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan*". (Jurnal Ekombis Review, Vol 11 No 1).
- Tsuwibatul Islamiyah, Gilang Dipta Amartya Herdi, Bexi Aliyanto. " *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah*".(Jurnal Ilmu Sosial, Keagamaan, Humaniora, Vol 1 No 1).
- Undari Sulung, Mohamad Muspawi, " *Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Skunder, Tersier*". (Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies, Vol 5 No 3 September 2024).
- Yuliana, Ita Purnama, " *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada P.O Titian Mas Cabang Bima*". (Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol 4 No 2, 2021).163

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Nomor : B-0136/In.28.1/J/TL.00/09/2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Rina El Maza (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama	: DEWI MARETA
NPM	: 2103010017
Semester	: 9 (Sembilan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Judul	: OPTIMALISASI STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MEMPERTAHAKAN DAN MENINGKATKAN NASABAH (STUDI PADA BANK AMAN SYARIAH)

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, 29 September 2025

Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005

OUTLINE

OPTIMALISASI STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MEMPERTAHAKAN DAN MENINGKATKAN NASABAH

(STUDI PADA BANK AMAN SYARIAH)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINILITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Optimalisasi
 - 1. Pengertian Optimalisasi
 - 2. Indikator Optimalisasi

B. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Startegi Pemasaran
2. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)
3. Komponen-Komponen Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)
4. Pentingnya Startegi Pemasaran
5. Manfaat Startegi Pemasaran

C. Minat Nasabah

1. Pengertian Minat
2. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

D. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah
3. Pentingnya Loyalitas Nasabah

BAB III METODE 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 Bank Aman Syariah
2. Visi Dan Misi Bank Aman Syariah
3. Tujuan Bank Aman Syariah
4. Struktur Organisasi Bank Aman Syariah
5. Produk Produk Bank Aman Syariah

B. Temuan Hasil Riset Dilapangan

1. Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Mempertahankan Dan Meningkatkan Nasabah Pada Bank Aman Syariah
2. Optimalisasi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Mempertahankan Dan Meningkatkan Nasabah Pada Bank Aman Syariah

C. Hasil dan Pembahasan

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui,
Pembimbing



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

Metro, 24 September 2025
Peneliti



Dewi Mareta
NPM. 2103010017

ALAT PENGUMPUL DATA

OPTIMALISASI STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MEMPERTAHAKAN DAN MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (STUDI PADA BANK AMAN SYARIAH)

A. Wawancara

1. Wawancara Kepada Pihak Bank Aman Syariah

- a. Apa saja produk Bank Aman Syariah?
- b. Bagaimana jumlah nasabah pada setiap produk di Bank Aman Syariah dari tahun 2023-2025? (jika naik turun apa penyebabnya) ?
- c. Strategi marketing apa saja yang digunakan oleh Bank Aman Syariah untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah?
- d. Apakah ada strategi khusus yang digunakan pihak marketing dalam usaha mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah?
- e. Apakah Bank Aman Syariah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), 7p produk (*Product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*)?
- f. Bagaimanakah penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di Bank Aman Syariah?
- g. Bagaimana usaha pihak marketing untuk mengoptimalkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah?
- h. Manakah yang paling unggul diantara strategi bauran pemasaran yang meliputi 7p? Dan mengapa strategi tersebut menjadi yang paling unggul?
- i. Apakah pihak bank sudah memperhatikan kepuasan pelanggan, pertumbuhan luas pasar, serta tingkat retensi pelanggan dalam usaha optimalisasi strategi marketing mix?
- j. faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah seperti kemudahan, promosi, kualitas produk, rekomendasi, serta kebutuhan, Apakah sudah diketahui dan bagaimana pihak bank menanggapi hal tersebut?

- k. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah seperti kepuasan, jaminan, image, serta kualitas produk sudah dijalankan oleh pihak bank dalam usaha optimalisasi strategi marketing mix?
- l. Apa alasan para nasabah memilih bergabung pada bank aman syariah?
- m. Apa produk paling unggul dan paling diminati nasabah dan apa alasannya?
- n. Apa produk yang kurang diminati nasabah dan apa alasannya?
- o. Apa saja fitur, aturan, serta manfaat produk Bank Aman Syariah?
- p. Setiap produk Bank Aman Syariah menggunakan akad seperti apa?
- q. Berapa minimal setoran pada setiap tabungan di Bank Aman Syariah?
- r. Apakah pembukaan rekening dapat mengatasnamakan perorangan maupun badan usaha?
- s. Dimana saja penyetoran dan penarikan dapat dilakukan?
- t. Apakah setoran dapat dilakukan melalui transfer rekening?
- u. Apa saja kendala yang di jumpai oleh pihak marketing dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah?

2. Wawancara Kepada Pihak Nasabah

- a. Faktor apa yang mempengaruhi bapak/ibu memilih menjadi nasabah bank aman syariah?
- b. Apa alasan bapak/ibu memilih salah satu atau beberapa produk Bank Aman Syariah?
- c. Sejak kapan bapak/ibu menjadi nasabah bank aman syariah?
- d. Bagaimana peran dan kinerja marketing dalam mempromosikan hingga melakukan pembinaan selama bapak/ibu menjadi nasabah?
- e. Apakah menurut bapak/ibu pihak bank sudah memperhatikan kepuasan pelanggan dalam menjalankan tugasnya?
- f. Apakah bapak/ibu sudah merasakan kemudahan, promosi, kualitas produk, rekomendasi, serta mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan sudah dijalankan oleh pihak bank?
- g. Apakah bapak/ibu sudah merasakan seperti jaminan, image, serta kualitas produk sudah dijalankan oleh pihak bank?
- h. Berapakah setoran awal untuk bergabung menjadi nasabah bank aman syariah? Dan berapa setoran setiap bulannya?

- i. Apa setoran dapat diambil sewaktu waktu?
- j. Apakah ibu/bapak mendapatkan bagi hasil?
- k. Apakah ibu/bapak merasa untung atas produk tersebut?
- l. Apakah ada kritik dan saran agar bank aman syariah lebih maju kedepannya?

B. Dokumentasi

- a. Profil dan Sejarah Bank Aman Syariah
- b. Visi Dan Misi Bank Aman Syariah
- c. Tujuan Bank Aman Syariah
- d. Struktur Organisasi Bank Aman Syariah
- e. Data jumlah nasabah pada setiap produk di Bank Aman Syariah dari tahun 2023-2025
- f. Foto Wawancara

Mengetahui,
Pembimbing



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

Metro, 24 September 2025
Peneliti



Dewi Mareta
NPM. 2103010017



**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-0144/In.28/D.1/TL.00/10/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan Bank Aman Syariah
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0145/In.28/D.1/TL.01/10/2025, tanggal 02 Oktober 2025 atas nama saudara:

Nama : **DEWI MARETA**
NPM : 2103010017
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan Bank Aman Syariah bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Bank Aman Syariah, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "OPTIMALISASI STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN NASABAH (STUDI PADA BANK AMAN SYARIAH)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 02 Oktober 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

Lampung Timur, 24 Oktober 2025
No. : /23-3/OPS-BAS/2025
Lampiran : -

Kepada Yth.
Institut Agama Islam Negeri Metro
Di Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iring Mulyo Metro Timur
Kota Metro

Perihal : **Pemberian Izin Research**

Ref : Surat Nomor B-0144/In.28/D.1/TL.00/10/2025 tanggal 02 Oktober 2025 perihal Izin Research

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semoga kita senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufiq serta hidayah dari Allah SWT. *Aamiin yaa Robbal'alam.*

Menunjuk referensi tersebut diatas, dengan ini kami beritahukan bahwa kami menyetujui permohonan izin research di BPRS Aman Syariah dalam rangka penyelesaian tugas akhir/skripsi, atas nama Saudara:

Nama	: Dewi Mareta
NPM	: 2103010017
Jurusan/Prodi	: S1 Perbankan Syariah
Judul	: Optimalisasi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Mempertahankan dan Meningkatkan Nasabah

Demikian kami sampaikan. Atas perhatian diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT. BPRS AMAN SYARIAH
Kantor Pusat



BAS
BANK AMAN SYARIAH

Rahmat Ardi P.
Kabag Operasional



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0145/ln.28/D.1/TL.01/10/2025

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

Nama : **DEWI MARETA**
NPM : 2103010017
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Bank Aman Syariah, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "OPTIMALISASI STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN NASABAH (STUDI PADA BANK AMAN SYARIAH)".
 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 : 02 Oktober 2025

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Abdul Muati

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
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 : Dewi Mareta
NPM : 2103010017
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Optimalisasi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Mempertahankan Dan Meningkatkan Nasabah (Studi Pada Bank Aman Syariah)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 23%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 20 November 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-748/In.28/S/U.1/OT.01/11/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : DEWI MARETA
NPM : 2103010017
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2103010017.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 04 November 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Gufrohi, S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 009



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dewi Mareta

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI

NPM : 2103010017

Semester / T A : IX/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Kamis 18/2025 /09	- Konsultasi mengenai Apd dan Outline - Revisi APd dan outline	
2.	Rabu 24/2025 /09	- konsultasi mengenai Apd dan Outline - Acc APd dan outline	

Dosen Pembimbing

Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,

Dewi Mareta
NPM. 2103010017



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dewi Mareta

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI

NPM : 2103010017

Semester / T A : IX/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
3.	Kamis 16/2025 10	- konsultasi mengenai Bab 4.- Bab 5 - Revisi bab 4	
4	Selasa 21/2025 10	- konsultasi mengenai Bab 4 - Bab 5 - Revisi Bab 4 - lebih dijelaskan spesifikasi dan detailnya pada bagian implementasi dan optimalisasi	

Dosen Pembimbing

Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,

Dewi Mareta
NPM. 2103010017



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dewi Mareta

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI

NPM : 2103010017

Semester / T A : IX/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
5	Selasa 28/2025 Oktober	<ul style="list-style-type: none">- konsultasi mengenai bab 4-5- Revisi Bab 4- Penambahan tabel produk akad serta price, dll- Iklan, personal selling, sales promotion, publicity	
6	Jum'at 31/2025 Oktober	<ul style="list-style-type: none">- konsultasi mengenai bab 4-5- Revisi bagian hasil dan pembahasan- Revisi bagian kesimpulan	

Dosen Pembimbing

Rina El Maza, S.H., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,

Dewi Mareta
NPM. 2103010017



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296


FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dewi Mareta

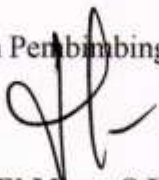
Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI

NPM : 2103010017

Semester / T A : IX/ 2025

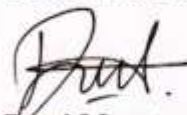
No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
7.	Selasa 4/2024 11	<ul style="list-style-type: none">- konsultasi mengenai bab 4 dan 5- Revisi bagian kesimpulan	
8	Selasa 18/2025 11	Ass bab IV - V dapat di minor Dibutuhkan	

Dosen Pembimbing



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005

Mahasiswa Ybs,



Dewi Mareta
NPM. 2103010017

DOKUMENTASI









DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Dewi Mareta dilahirkan di Hargomulyo, pada tanggal 25 Maret 2003. Peneliti merupakan putri semata wayang dari Bapak Ali Wasito Dulsetiyo dan ibu Siti Hamidah, dan sekarang bertempat tinggal di Desa Batangharjo, Kec. Batanghari, Kab. Lampung Timur. Berikut riwayat pendidikan yang telah peneliti tempuh:

1. TK PGRI 2 Batangharjo, lulus pada tahun 2009
2. SD Negeri 2 Batangharjo, lulus pada tahun 2015
3. SMP Negeri 1 Batanghari, lulus pada tahun 2018
4. SMA Negeri 1 Batanghari, lulus pada tahun 2021

Kemudian pada tahun 2021 peneliti melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah. Pada akhir masa studi peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul: “Optimalisasi Strategi Marketing Mix dalam Upaya Mempertahankan dan Meningkatkan Nasabah (Studi Pada Bank Aman Syariah)”.