

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM PENINGKATAN
JUMLAH NASABAH PADA PRODUK IB HIJRAH PAYROLL DI
BANK MUAMALAT KCP METRO**

Oleh:

**DENA SYIFA QAIRIYA
NPM: 2103020009**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

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

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM PENINGKATAN
JUMLAH NASABAH PADA PRODUK IB HIJRAH PAYROLL DI
BANK MUAMALAT KCP METRO**

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

Oleh:

DENA SYIFA QAIRIYA
NPM: 2103020009

Dosen Pembimbing: Atika Riasari, M.BA.

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN)
Jurai Siwo Lampung
Di_ _____
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan
seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh :

Nama : Dena Syifa Qairiya
NPM : 2103020009
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM
PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA
PRODUK IB HIJRAH PAYROLL DI
BANK MUAMALAT KCP METRO

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung untuk di Munaqosyahkan.
Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan trima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Metro, Februari 2026
Pembimbing,



Atika Riasari, MBA

NIP. 19880708 201903 2 007

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM
PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK IB
HIJRAH PAYROLL DI BANK MUAMALAT KCP METRO

Nama : Dena Syifa Qairiya

NPM : 2103020009

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.

Metro, Februari 2026
Pembimbing,



Atika Riasari, MBA
NIP. 19880708 201903 2 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15A Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 47297, Fax (0725) 47298 Website: www.uinlsgila.ac.id
E-mail: humas@uinlsgila.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-0530/UIN-36.3/D/PP-00.9/03/2026

Skripsi dengan Judul : **IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK IB HIJRAH PAYROLL DI BANK MUAMALAT KCP METRO**. Disusun Oleh: **DENA SYIFA QAIRIYA**. NPM. 2103020009. Program Studi Perbankan Syariah (PBS) yang telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: **Kamis/ 26 Februari 2026**.

TIM PENGUJI

Ketua/ Moderator : **Atika Riasari, M.BA**

Penguji I : **Liberty, S.E.,M.A**

Penguji II : **Ulul Azmi Mustofa, S.E.I.,M.S.I**

Sekretaris : **Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy**

()
()
()
()


Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Drs Santoso, M.H

NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK iB HIJRAH PAYROLL DI BANK MUAMALAT KCP METRO

Oleh:

DENA SYIFA QAIRIYA
NPM: 2103020009

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan antara potensi pasar dan jumlah nasabah produk iB Hijrah Payroll di Bank Muamalat KCP Metro. Dari total potensi 4.597 orang yang mencakup 27 sekolah Muhammadiyah dengan 1.929 guru dan staf serta 2.668 pegawai ASN, baru 1.356 orang yang menjadi nasabah aktif. Produk iB Hijrah Payroll mulai dioperasikan sejak tahun 2020 dan terus mengalami peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun, namun penetrasi pasar dinilai belum optimal. Permasalahan utama terletak pada implementasi bauran pemasaran yang belum maksimal, khususnya pada aspek promosi yang kurang terstruktur, proses layanan yang belum sepenuhnya terdigitalisasi, serta keterbatasan jangkauan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran (4P: *Product, Price, Place, Promotion*) dalam meningkatkan jumlah nasabah produk iB Hijrah Payroll.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan dan sifat deskriptif-analitis. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi literatur. Informan penelitian meliputi manajer pemasaran, tim marketing, dan nasabah dari segmen pendidikan serta ASN. Keabsahan data diuji dengan teknik triangulasi, sedangkan analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran 4P pada produk iB Hijrah Payroll di Bank Muamalat KCP Metro telah berhasil meningkatkan jumlah nasabah dari 165 orang pada tahun 2020 menjadi 1.450 orang pada tahun 2025. Keunggulan produk berbasis prinsip syariah, transparansi harga, strategi distribusi jemput bola, serta promosi melalui personal selling dan program referral menjadi faktor utama keberhasilan peningkatan nasabah pada segmen sekolah Muhammadiyah dan ASN. Namun demikian, dari total potensi pasar 4.741 orang, bank masih perlu mengintensifkan perluasan kerja sama kelembagaan guna memaksimalkan potensi pertumbuhan nasabah ke depan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, iB Hijrah Payroll, Perbankan Syariah

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dena Syifa Qairiya

NPM : 2103020009

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Syariah

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

Metro, ... Februari 2026
Yang Menyatakan,



MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

*“Karena sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.
Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”
(QS. Al-Insyirah: 5–6)¹*

¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), hlm. 596

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, kekuatan, dan kemudahan yang diberikan, karya sederhana ini akhirnya dapat terselesaikan. Skripsi ini kupersembahkan pertama dan terutama untuk diriku sendiri.

1. Dena Syifa Qairiya terima kasih telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah di setiap proses yang tidak mudah. Terima kasih atas air mata, doa, dan usaha yang tak pernah berhenti. Ini adalah bukti bahwa kamu mampu melewati setiap tantangan.
2. Untuk Ibu tercinta, Zuliana, terima kasih atas doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tulus, serta pengorbanan yang tak terhingga. Setiap langkahku selalu ada doa Ibu yang menguatkan.
3. Untuk Ayah tersayang, Dedik Suroyo, terima kasih atas kerja keras, dukungan, dan kepercayaan yang selalu diberikan. Terima kasih telah menjadi sosok panutan dan sumber semangat dalam hidupku.
4. Untuk Abangku, Naufal Razaq, terima kasih atas dukungan, perhatian, dan motivasi yang selalu diberikan. Kehadiranmu menjadi penguat dalam setiap proses perjuanganku.

Semoga karya sederhana ini menjadi langkah awal untuk membahagiakan dan membanggakan keluarga tercinta.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

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

1. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons. selaku Rektor UIN Jurai Siwo Lampung
2. Dr. Dri Santoso, M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung.
3. Anggoro Sugeng, SEI., M.Sh.Ec, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syari'ah UIN Jurai Siwo Lampung
4. Atika Riasari, M.BA. selaku pembimbing yang telah memberi arahan dan bimbingan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan UIN Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

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

Metro, Maret 2026
Peneliti,



Dena Syifa Qairiya
NPM: 2103020009

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Penelitian Relevan.....	6

BAB II LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran Bank Syariah	12
1. Pengertian Pemasaran	12
2. Bauran Pemasaran	14
B. Peningkatan Nasabah	17
1. Pengertian Peningkatan Nasabah	17
2. Langkah-langkah Pengambilan Keputusan.....	19
3. Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Nasabah.....	22

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	24
B. Sumber Data.....	26

C. Teknik Pengumpulan Data.....	28
D. Teknik Keabsahan Data	31
E. Teknik Analisis Data.....	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	37
1. Sejarah Bank Muamalat Indonesia KC Metro	37
2. Visi Misi Bank Muamalat KC Metro.....	39
3. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KC Metro	39
B. Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Ib Hijrah Payroll Di Bank Muamalat KCP Metro.....	43
C. Analisis Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Ib Hijrah Payroll Di Bank Muamalat KCP Metro	56

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dengan aset mencapai Rp892,17 triliun pada tahun 2023, tumbuh 11,21% dibandingkan tahun sebelumnya.² Pertumbuhan ini sejalan dengan meningkatnya adopsi layanan payroll syariah oleh institusi berbasis agama yang mencatat peningkatan 18,7% pada tahun 2024³, serta pemanfaatan sistem penggajian perbankan oleh 4,7 juta Aparatur Sipil Negara di Indonesia.

Bank Muamalat Indonesia sebagai pelopor perbankan syariah yang beroperasi sejak 1992 terus berinovasi melalui produk iB Hijrah Payroll, yaitu layanan penggajian berbasis syariah untuk instansi pemerintah, perusahaan swasta, dan lembaga pendidikan. Produk ini menawarkan keunggulan kompetitif berupa bebas biaya administrasi bulanan, subsidi transaksi ATM, fasilitas pembiayaan tanpa agunan hingga Rp1,5 miliar, dan layanan e-Banking terintegrasi..⁴

Bank Muamalat KCP Metro memiliki potensi pasar yang terukur di wilayah operasionalnya, meliputi 27 sekolah Muhammadiyah dengan 1.929 guru dan staf, serta 2.668 pegawai ASN di Kota Metro dan sekitarnya, dengan

² Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2023* (Jakarta Pusat, 2023).19

³ Asosiasi Bank Syariah Indonesia. (2024). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2024*. <https://www.asbisindo.org/>

⁴ Profil Bank Muamalat Indonesia <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/sejarah> Diakses Pada Tanggal 27 April 2025

total potensi 4.597 orang. Namun, data penetrasi pasar tahun 2022-2024 menunjukkan kesenjangan signifikan antara potensi dan realisasi.

Tabel 1.1.
Data Perkembangan Nasabah iB Hijrah Payroll
Bank Muamalat KCP Metro Tahun 2020–2024

No	Tahun	Segmen Sekolah Muhammadiyah	Segmen ASN	Total Nasabah Aktif
1	2020	45	120	165
2	2021	112	198	310
3	2022	230	340	570
4	2023	350	510	860
5	2024	500	856	1.356

Sumber: Data Bank Muamalat KCP Metro, 2022-2024

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sejak produk iB Hijrah Payroll diluncurkan pada tahun 2020 dengan 165 nasabah awal, terjadi peningkatan yang konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2021, jumlah nasabah meningkat menjadi 310 orang (naik 87,8%), kemudian pada tahun 2022 menjadi 570 orang (naik 83,8%), pada tahun 2023 menjadi 860 orang (naik 50,8%), dan pada tahun 2024 mencapai 1.356 nasabah aktif (naik 57,6%). Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan implementasi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Metro.

Meskipun terjadi peningkatan yang signifikan, data penetrasi pasar menunjukkan bahwa dari total potensi 4.597 orang, baru 1.356 yang menjadi nasabah aktif. Dari 27 sekolah Muhammadiyah yang menjadi target, baru 7 sekolah yang telah menjalin kerja sama resmi. Hal ini mengindikasikan masih besarnya potensi pasar yang dapat dioptimalkan melalui penyempurnaan strategi bauran pemasaran

Untuk mengidentifikasi akar permasalahan, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan tiga nasabah produk iB Hijrah Payroll yang merepresentasikan kedua segmen target. Ahmad Fauzi (38 tahun), Guru SMK Muhammadiyah Metro menyatakan: "Saya tahu produk ini dari presentasi marketing ke sekolah. Tidak ada biaya administrasi menarik bagi saya, tapi prosesnya ribet, harus bolak-balik ke cabang. Teman saya yang pakai BSI bisa buka rekening lewat aplikasi mobile."⁵ Temuan ini mengindikasikan kelemahan pada aspek proses (process) dalam bauran pemasaran.

Siti Nurhaliza (42 tahun), ASN Dinas Pendidikan Kota Metro mengungkapkan: "Saya pakai produk ini karena rekomendasi rekan kerja. Promosinya tidak gencar, lebih banyak dari mulut ke mulut. Proses pembukaan rekening seminggu, tapi pelayanan personalnya bagus, customer service ramah dan sabar."⁶ Pernyataan ini menunjukkan ketergantungan berlebihan pada word of mouth dan belum optimalnya strategi promosi (promotion) yang terstruktur.

Muhammad Ridho (35 tahun), Guru SMA Muhammadiyah 2 Metro menambahkan: "Fasilitas pembiayaan tanpa agunan sampai 1,5 miliar menarik, tapi informasi ini tidak dijelaskan detail saat promosi awal. Saya baru tahu setelah jadi nasabah. Prosesnya masih manual dibanding bank

⁵ Wawancara Dengan Bapak Ahmad Fauzi, Guru Smk Muhammadiyah Metro, Pada Tanggal 5 September 2025

⁶ Wawancara Dengan Ibu Siti Nurhaliza, Asn Dinas Pendidikan Kota Metro Pada Tanggal 5 September 2025

syariah lain yang sudah digital."⁷ Temuan ini mengkonfirmasi adanya kesenjangan informasi produk dan ketertinggalan dalam digitalisasi proses.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Merry Silvianica selaku Marketing Bank Muamalat KCP Metro, teridentifikasi bahwa strategi pemasaran untuk produk iB Hijrah Payroll masih menghadapi tantangan dalam penetrasi pasar karena belum terstruktur dengan baik.⁸ Analisis terhadap implementasi bauran pemasaran menunjukkan beberapa gap spesifik: Aspek Promosi (*Promotion*): Bank Muamalat KCP Metro telah melakukan sosialisasi produk melalui presentasi langsung ke sekolah-sekolah dan instansi pemerintah, serta memanfaatkan komunikasi word of mouth yang terbukti efektif berdasarkan testimoni nasabah. Namun, strategi promosi belum terstruktur secara sistematis untuk masing-masing segmen target. Pemanfaatan media digital dan platform online masih minimal, sehingga jangkauan promosi terbatas.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.⁹ Implementasi bauran pemasaran yang tepat menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Menurut Kasmir, strategi pemasaran bank syariah harus memperhatikan keunikan produk syariah yang berbeda dari

⁷ Wawancara Dengan Bapak Muhammad Ridho, Guru Sma Muhammadiyah 2 Metro Pada Tanggal 5 September 2025

⁸ Wawancara Ibu Merry Silvianica Selaku Marketing Bank Muamalat Indonesia Kc Metro Pada Tanggal 3 Maret 2025

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 62.

perbankan konvensional, termasuk aspek kehalalan, transparansi akad, dan nilai-nilai Islami yang menjadi daya tarik utama bagi segmen pasar tertentu.¹⁰

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan kajian mendalam dengan judul "Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk iB Hijrah Payroll di Bank Muamalat KCP Metro".

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka pertanyaan penelitian adalah: Bagaimana Implementasi Bauran Pemasaran Yang Diterapkan Bank Muamalat KCP Metro dalam mengoptimalkan pertumbuhan jumlah nasabah pada produk iB Hijrah Payroll?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Metro dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk IB Hijrah Payroll.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Pengembangan Keilmuan Perbankan Syariah Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan teori tentang implementasi bauran pemasaran di sektor

¹⁰ Kasmir, Pemasaran Bank, Edisi Revisi (Jakarta: Kencana, 2018), hlm. 34.

perbankan syariah, khususnya pada produk tabungan payroll seperti iB Hijrah Payroll.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Bank Muamalat KCP Metro

Penelitian ini memberikan masukan bagi Bank Muamalat KCP Metro untuk mengoptimalkan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk iB Hijrah Payroll.

2) Bagi Peneliti

Menghasilkan dokumentasi ilmiah yang komprehensif tentang implementasi bauran pemasaran di lembaga keuangan syariah, memberikan kesempatan untuk mengembangkan metodologi penelitian pemasaran produk perbankan tentang strategi peningkatan nasabah pada produk tabungan payroll di perbankan syariah.

D. Penelitian Relevan

Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang mengangkat tema yang sama dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

No	Penelitian Relevan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Peneliti
1.	Beta Febriyanti Pitaloka Putri, 'Analisis Implementasi <i>Marketing Mix</i> Pada Produk Tabungan Ib	Hasil penelitian ini membahas penerapan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) di Bank Muamalat Kantor	Peneliti sama-sama membahas tentang Implementasi marketing	Perbedaan utama terletak pada produk yang diteliti, dimana penelitian	Pembaharuan Penelitian ini membahas tentang Implementasi Bauran

No	Penelitian Relevan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Peneliti
	Hijrah Prima Berhadiah Dalam Meningkatkan Dana Ritel Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Purwokerto', 2024. ¹¹	Cabang Utama Purwokerto dalam meningkatkan dana ritel pada produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah, bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4P yaitu product, price, place dan promotion. Dengan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) dalam meningkatkan dana ritel terhadap produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Purwokerto yaitu melalui promosi karyawan yang menawarkan secara langsung kepada nasabah dengan	mix pada produk tabungan iB Hijrah di bank muamalat.	saya fokus pada IB Hijrah Payroll dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	Pemasaran bank muamalat Dalam Meningkatkan Jumlah nasabah Pada Produk Ib Hijrah Payroll.

¹¹ Beta Febriyanti Pitaloka Putri, "Analisis Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Ib Hijrah Prima Berhadiah Dalam Meningkatkan Dana Ritel Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Purwokerto," *Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto 2024*, 2024.

No	Penelitian Relevan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Peneliti
		<p>melakukan silaturahmi ke rumah calon nasabah, media sosial dan menyebarkan brosur. Dampak dari penerapan bauran pemasaran (marketing mix) pada produk Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah yaitu meningkatnya jumlah nasabah sehingga dana ritel mengalami peningkatan.</p>			
2.	<p>Nurwidya Fatohona Astuti, Supardi Supardi, and Aan Shar Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Jumlah</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang ada pada BPRS Fadhilah sudah berkualitas dan memiliki keunggulan seperti sudah melakukan pola cash spickup service dengan nasabah yang menggunakan produk tabungan. Dan adapun harga produk tabungan</p>	<p>Peneliti sama-sama membahas tentang bauran pemasaran sebagai kerangka utama dalam menganalisis strategi pemasaran produk</p>	<p>Perbedaan utama terletak pada produk yang diteliti, dimana penelitian saya fokus pada IB Hijrah Payroll dalam Meningkatkan Jumlah</p>	<p>Pembaharuan Penelitian ini memahas tentang Implementasi Bauran Pemasaran bank muamalat Dalam Meningkatkan Jumlah nasabah</p>

No	Penelitian Relevan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Peneliti
	Nasabah. 2024. ¹²	di BPRS Fadhilah sangatlah terjangkau dan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dimiliki produk tabungan dengan membebsakan biaya administrasi. Disisi lain tempat/lokasi BPRS Fadhilah berlokasi di Jl. A. Yani, Kec. Tlk Segara, Kota Bengkulu, Bengkulu 38119. Yang dimana lokasih ini sangatlah strategi, dan promosi yang dilakuakn oleh BPRS Fadhilah adalah promosi secara langsung dan tidak langsung. Dan media yang digunakan BPRS Fadhilah dalam memasarkan produk tabungan adalah instagram, facebook, youtube. Dapat disimpulkan bahwa produk tabungan BPRS Fadilah saat bagus	perbankan. Keduanya juga memiliki tujuan yang serupa yaitu untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui produk tabungan	Nasabah	Pada Produk Ib Hijrah Payroll. di kota metro

¹² Nurwidya Fatohona Astuti, Supardi Supardi, and Aan Shar, "Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah," *Fidusia : Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 7, no. 1 (2024): 50–58, <https://doi.org/10.24127/jf.v7i1.2179>.

No	Penelitian Relevan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Peneliti
		dan berkualitas dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dimiliki oleh produk tabungan, dan tempat/lokasi BPRS fadhilah yang sangat strategi dan mempunyai kantor yang nyaman, terakhir promosi yang dilakukan BPRS Fadhilah ada dua yaitu promosi secara langsung dan tidak langsung.			
3.	Wildani Bahri. Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indoensia KCP Parepare. 2023. ¹³	Hasil dari penelitian ini yaitu: (1) Konsep produk Tabungan iB Hijrah Haji menggunakan akad wadi'ah yang merupakan titipan murni dan tidak dapat dikurangi dari dana yang disetorkan ke rekening. (2) Strategi pemasaran yang diterapkan pada Bank Muamalat Indonesia KCP	Peneliti sama-sama membahas tentang Pemasaran produk iB Hijrah di bank muamalat	Perbedaan utama terletak pada produk yang diteliti, dimana penelitian saya fokus pada IB Hijrah Payroll dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	Pembaharuan Penelitian ini membahas tentang Implementasi Bauran Pemasaran bank muamalat Dalam Meningkatkan Jumlah nasabah Pada Produk Ib

¹³ WILDANI BAHRI, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indoensia KCP Parepare," *Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare*, 2023, 104–16.

No	Penelitian Relevan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Peneliti
		<p>Parepare menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P, yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi), dan place (tempat atau saluran distribusi).</p> <p>(3) Faktor yang mempengaruhi pemasaran, yaitu faktor pendorong; mayoritas masyarakat kota parepare dominan Islam dan ini menjadi peluang bagi Bank Muamalat itu sendiri dalam menawarkan produknya, sehingga masyarakat lebih memilih menabung di Bank Muamalat yang menjalankan sistem operasionalnya sesuai dengan prinsip syariat Islam. Faktor penghambat; Banyaknya bank-bank syariah yang menawarkan produk yang sama</p>			<p>Hijrah Payroll di kota metro</p>

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran Bank Syariah

1. Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1930-an. 14 Sebagai ganti filosofi "buat dan jual," yang berfokus pada produk, kita beralih ke filosofi "pahami dan tanggap" Sebagai ganti "berburu," pemasaran adalah "berkebun." Jabatan itu bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi produk Anda, melainkan menemukan produk yang tepat bagi pelanggan Anda. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang diterapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada sasaran pasar yang terpilih.¹

Theodore Levitt dari Harvard menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran: Penjualan fokus pada kebutuhan penjual, sementara pemasaran fokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sementara pemasaran mempunyai upaya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-

¹ Philip Kotler Keller and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran 12th Ed.* (PT Indeks, 2009). 19

sarana produk dan keseluruhan kelompok batang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya.²

Beberapa pakar menemukan bahwa perusahaan-perusahaan yang menganut konsep pemasaran mencapai kinerja yang unggul. Ini pertama-tama ditunjukkan oleh perusahaan-perusahaan yang menyebarkan orientasi pasar reaktif memenuhi dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang menyampaikan. pemasar adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai hak konsumen.³

Berdasarkan pengertian di atas konsep pemasaran mengajarkan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh seberapa baik produk dibuat atau seberapa keras produk dijual, tetapi oleh seberapa baik perusahaan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggannya. Pemasaran berfokus pada menciptakan produk yang benar-benar dibutuhkan pelanggan, lalu menyampaikannya dengan cara yang tepat dan bernilai. Berbeda dengan konsep penjualan yang lebih mementingkan kepentingan penjual, pemasaran menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian. Perusahaan yang menerapkan konsep ini terbukti memiliki kinerja yang lebih baik karena mampu memberikan nilai yang lebih sesuai dengan harapan pelanggan dan lebih unggul dibandingkan pesaing.

² Keller. 19

³ Keller. 22

2. Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh McCarthy melalui 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).⁴ Bauran pemasaran harus di buat untuk mempengaruhi saluran dagang dan juga konsumen akhir. Bauran pemasaran menunjuka perusahaan mempersiapkan bauran tawaran produk, jasa dan harga serta memanfaatkan satu bauran komunikasi dari iklan, promosi penjualan acara khusus dan pengalaman , humas, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi untuk menjangkau saluran dagang dan pelanggan sasaran.

Keempat elemen ini dikenal sebagai bauran pemasaran untuk produk fisik. Namun, mengingat adanya perbedaan karakteristik antara barang dan jasa, konsep 4P kemudian diperluas menjadi 7P dengan penambahan elemen tiga P, yaitu: Orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, konsep bauran pemasaran untuk produk jasa diringkas menjadi 7P.⁵

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisiknya, tetapi juga mencakup kualitas, fitur, manfaat, merek, serta

⁴ Keller. 23

⁵ E.R Taufik, *Konsep Inti Manajemen Pemasaran* (Tangerang: Media Edukasi Indonesia (Anggota IKAPI), 2023). 43

layanan pendukung yang menyertainya. Dalam pemasaran jasa, produk memiliki peran penting karena menjadi solusi utama atas kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasar sasaran.

Produk ini ditawarkan sebagai layanan penggajian berbasis prinsip syariah yang bebas riba dan aman. Produk ini memberikan kemudahan bagi perusahaan dan karyawan dalam pengelolaan gaji sekaligus mendukung transaksi keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Kesesuaian manfaat produk dengan kebutuhan nasabah menjadi faktor penting yang mendorong peningkatan jumlah nasabah, karena nasabah merasa produk tersebut relevan, bermanfaat, dan dapat dipercaya.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sehingga penetapannya harus dilakukan secara tepat. Harga juga mencerminkan nilai dan manfaat yang diterima oleh konsumen, sehingga perlu disesuaikan dengan kualitas produk, daya beli pasar, serta harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Penetapan harga atau biaya layanan dilakukan secara transparan dan terjangkau. Biaya yang sesuai dengan manfaat layanan membuat

nasabah merasa tidak terbebani, sehingga meningkatkan minat untuk menggunakan produk tersebut. Harga yang kompetitif dan adil ini menjadi salah satu faktor pendukung meningkatnya jumlah nasabah, karena nasabah menilai bahwa layanan yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

c. Tempat (*Place*)

Place (tempat) adalah kegiatan perusahaan dalam menyediakan produk atau jasa agar mudah diakses oleh konsumen sasaran. *Place* tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik, tetapi juga mencakup saluran distribusi, sistem pelayanan, serta kemudahan akses yang diberikan kepada konsumen. Distribusi yang baik akan memudahkan konsumen dalam memperoleh produk dan meningkatkan kepuasan mereka.

Lokasi kantor yang strategis dan mudah dijangkau memudahkan nasabah untuk mengakses layanan iB Hijrah Payroll. Selain itu, dukungan layanan perbankan digital turut membantu nasabah dalam melakukan transaksi tanpa harus selalu datang ke kantor bank. Kemudahan akses ini memberikan kenyamanan bagi nasabah dan berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pengguna produk iB Hijrah Payroll.

d. Promosi (*promotion*).

Promosi adalah aktivitas perusahaan dalam mengomunikasikan manfaat produk serta membujuk konsumen agar tertarik untuk

membeli atau menggunakan produk tersebut. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan minat konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Promosi dilakukan melalui sosialisasi langsung ke instansi, perusahaan, dan calon nasabah. Penjelasan yang jelas dan mudah dipahami mengenai keunggulan produk membantu meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan nasabah. Strategi promosi yang tepat ini berperan penting dalam menarik nasabah baru dan mendorong peningkatan jumlah pengguna produk iB Hijrah Payroll.

B. Peningkatan Nasabah

1. Pengertian Peningkatan Nasabah

Peningkatan nasabah merupakan suatu proses menaikkan jumlah pengguna jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Dengan peningkatan jumlah nasabah maka suatu perusahaan akan berkembang juga. Faktor yang berpengaruh dalam peningkatan nasabah tidak lepas dari marketing mix merupakan kegiatan yang dijalankan secara terpadu yang dijalankan untuk mencapai suatu tujuan.⁶

Nasabah bank digolongkan menjadi 2 yaitu: 1) nasabah penyimpanan, 2) nasabah debitur. Jumlah nasabah bisa berubah-ubah kadang bisa menurun drastis dan kadang juga bisa meningkat drastis, hal

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), https://books.google.co.id/books?id=ZYCQAAAACAAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

tersebut tergantung tentang bagaimana cara bank melakukan strateginya untuk mempertahankan nasabah dan juga mendapatkan nasabah. Peningkatan nasabah adalah hasil dari kemampuan lembaga dalam menarik dan mempertahankan pelanggan melalui penyampaian nilai (*value*), kepuasan (*satisfaction*), dan pelayanan (*service*) yang unggul secara berkelanjutan.⁷

Peningkatan jumlah nasabah merupakan hasil dari keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller, perusahaan yang mampu memberikan nilai superior akan memperoleh pelanggan yang puas, loyal, dan bersedia melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain. Kepuasan pelanggan menjadi dasar terbentuknya loyalitas, sedangkan loyalitas berperan penting dalam pertumbuhan jumlah pelanggan melalui retensi dan akuisisi pelanggan baru.⁸

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa peningkatan pelanggan tidak hanya diukur dari jumlah pelanggan baru, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan lama (*customer retention*) dan membangun loyalitas. Oleh karena itu, pengukuran peningkatan jumlah nasabah harus mencakup aspek pertumbuhan pelanggan, kepuasan, dan loyalitas. Nasabah yang puas dan loyal akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk tetap menggunakan produk serta merekomendasikannya

⁷Kasmir, 190

⁸Keller, *Manajemen Pemasaran 12th Ed.*172

kepada orang lain, sehingga berdampak langsung pada peningkatan jumlah nasabah.⁹

Peningkatan jumlah nasabah dapat dijelaskan melalui teori kepuasan pelanggan (*customer satisfaction theory*) yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja produk atau jasa mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (*expectation–confirmation theory*). Dalam hal ini, nasabah produk IB Hijrah Payroll akan merasa puas apabila manfaat yang diperoleh, seperti kemudahan transaksi, kepatuhan syariah, serta pelayanan yang cepat dan profesional, sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan tersebut selanjutnya akan berdampak pada loyalitas nasabah dan peningkatan jumlah pengguna produk secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kepuasan nasabah menjadi variabel mediasi penting antara implementasi bauran pemasaran dan peningkatan jumlah nasabah

2. Langkah-langkah Pengambilan Keputusan

Kepuasan nasabah merupakan kunci utama dalam membangun loyalitas jangka panjang. Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah mengukur tingkat kepuasan nasabah melalui survei dan evaluasi secara berkala untuk memahami seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa yang diberikan. Pengukuran ini menjadi indikator penting untuk mengetahui kualitas layanan yang telah diberikan kepada nasabah.

Setelah melakukan pengukuran, langkah berikutnya adalah memahami nilai yang diinginkan nasabah dengan mengidentifikasi

⁹ Keller.

kebutuhan dan ekspektasi mereka. Pastikan nilai yang ditawarkan sesuai dengan harapan nasabah dan mampu memberikan solusi atas permasalahan yang mereka hadapi. Pemahaman ini kemudian ditindaklanjuti dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan secara konsisten berdasarkan feedback yang diterima. Inovasi dan perbaikan berkelanjutan akan meningkatkan nilai yang diterima oleh nasabah. ¹⁰

Aspek penting lainnya adalah membangun hubungan jangka panjang dengan menciptakan komunikasi yang baik dan responsif. Nasabah yang merasa dihargai dan didengarkan cenderung akan bertahan dalam waktu yang lama dan menjadi pelanggan setia. Hal ini perlu didukung dengan memberikan pengalaman yang konsisten pada setiap interaksi, sehingga kepuasan mereka tetap terjaga. Tidak kalah pentingnya adalah menindaklanjuti setiap keluhan dengan cepat dan profesional, karena penyelesaian masalah yang efektif dapat mengubah nasabah yang tidak puas menjadi loyal.

Dalam membangun kepuasan nasabah, terdapat tiga komponen utama yang perlu diperhatikan. ¹¹

- a. Pertama adalah kualitas produk, di mana konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah performance, keandalan,

¹⁰ Handi Irawan, *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang Icsa* (Jakarta: Ikapi, 2003) 22 <https://books.google.co.id/books?id=5dpvlt_Ypbkc&printsec=frontcover&hl=id&source=gb_s_vpt_read#v=onepage&q&f=false>.

¹¹ Irawan. 22-23

kesesuaian, daya tahan, fitur, dan lain-lain. kualitas produk tercermin dari keandalan sistem payroll, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, serta manfaat yang dirasakan oleh nasabah.

- b. Kedua adalah kualitas pelayanan yang menjadi komponen pembentuk kepuasan pelanggan terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini mencakup lima aspek yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan nyata. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan seringkali mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk. kualitas pelayanan tercermin dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat dan tepat, kesediaan membantu nasabah, sikap profesional, perhatian terhadap kebutuhan nasabah, serta kenyamanan fasilitas pelayanan.
- c. Ketiga adalah faktor emosional, di mana konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka bila menggunakan produk dengan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan semata-mata karena kualitas dari produk tersebut tetapi harga diri atau nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu. Faktor emosional tercermin dari rasa aman dan bangga karena menggunakan produk yang sesuai dengan prinsip syariah serta mencerminkan identitas religius.

Pengukuran faktor emosional dapat dilakukan melalui indikator persepsi nasabah terhadap citra bank, rasa bangga menggunakan produk IB Hijrah Payroll, tingkat kepercayaan terhadap Bank Muamalat, serta keyakinan bahwa produk tersebut mencerminkan nilai-nilai yang diyakini nasabah.

Kepuasan total pelanggan akan bergantung pada evaluasi pelanggan terhadap masing-masing komponen tersebut. Selain itu, pelanggan juga akan memberikan bobot yang berbeda-beda untuk setiap komponen tersebut. Dalam hal ini, perusahaan harus jeli untuk melihat komponen yang selanjutnya perlu dipertimbangkan dan mengatur kinerja untuk kelima komponen agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Melakukan pengukuran terhadap kelima driver tersebut adalah hal yang tidak sulit jika survei dilakukan dengan tepat. Namun mengingat kompleksitas dalam pengukuran, beberapa perusahaan memilih untuk fokus pada tiga driver utama yaitu harga atau value, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Pengukuran terhadap faktor emosional dan kemudahan pelanggan untuk mengakses suatu produk atau layanan relatif lebih kompleks dalam mengoperasionalkan pengukurannya.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Nasabah

Menurut Handi Irawan, peningkatan jumlah nasabah pada lembaga keuangan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu: (1) kualitas produk yang ditawarkan; (2) kualitas pelayanan yang diberikan; (3) harga

yang kompetitif dan transparan; (4) kemudahan akses layanan; dan (5) aktivitas promosi yang tepat sasaran.¹²

faktor tambahan yang turut berpengaruh adalah nilai-nilai religius yang terkandung dalam produk, kepercayaan terhadap pengelolaan dana secara syariah, serta rekomendasi dari komunitas atau tokoh-tokoh yang dipercaya.

¹² Handi Irawan, *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA* (Jakarta: IKAPI, 2003), hlm. 37.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu bentuk penelitian yang mengandalkan informasi yang diperoleh secara langsung dari sasaran penelitian, yang dikenal sebagai responden dan informan. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui berbagai instrumen, seperti observasi, wawancara, dokumentasi serta teknik-teknik lainnya.¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena kemampuannya untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai implementasi tujuh elemen bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah untuk produk IB Hijrah Payroll di Bank Muamalat KCP Metro. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menjelajahi secara komprehensif cara manajemen bank merancang dan menerapkan strategi pemasaran. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan calon nasabah, menganalisis efektivitas saluran promosi yang digunakan, mengevaluasi peran staf bank dalam proses akuisisi nasabah, serta memahami bagaimana seluruh elemen bauran pemasaran tersebut berinteraksi dalam konteks pasar lokal.

¹ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf).

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dengan sistematis, faktual, dan akurat berbagai fakta, sifat, serta hubungan antara fenomena yang dikaji. Dalam pendekatan kualitatif, karakteristik deskriptif menjadi ciri utama, di mana peneliti berfokus pada penggambaran makna yang terkandung dalam data atau fenomena yang diamati, dilengkapi dengan bukti-bukti pendukung. Pemahaman terhadap fenomena yang diteliti sangat dipengaruhi oleh kemampuan serta ketelitian peneliti dalam menganalisis data tersebut.²

Penelitian ini memiliki sifat deskriptif analitis, yang tidak hanya berfokus pada pengumpulan dan penyusunan data terkait implementasi bauran pemasaran produk IB Hijrah Payroll, tetapi juga melakukan analisis mendalam terhadap data tersebut. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggambarkan secara rinci bagaimana Bank Muamalat KCP Metro menerapkan strategi pemasarannya. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul, menganalisis efektivitas masing-masing elemen bauran pemasaran, dan menginterpretasikan hubungan antara strategi yang diterapkan dengan peningkatan jumlah nasabah.

² Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: Cv. Syakir Media Press, 2021), 31

B. Sumber Data

Sumber data mengacu pada entitas dari mana informasi diperoleh. Hal ini bisa berupa individu, objek, atau dokumen yang dijadikan bahan observasi, bacaan, atau tempat bertanya terkait isu penelitian. Materi yang dihasilkan dari sumber tersebut sering kali disebut sebagai data. Dalam pengklasifikasian sumber, kita dapat membedakan antara sumber primer dan sumber sekunder..³

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dalam bentuk verbal yang diungkapkan lisan, serta melalui perilaku atau gerak-gerik subjek yang dianggap dapat dipercaya. Subjek ini adalah informan yang berhubungan dengan variabel yang sedang diteliti. Dengan kata lain, data primer mencakup informasi yang didapatkan langsung dari subjek penelitian..⁴

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan individu-individu yang memiliki peran kunci dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk IB Hijrah Payroll. Wawancara dengan manajer pemasaran menghasilkan informasi penting mengenai perencanaan, target pasar, penentuan posisi produk, dan evaluasi kinerja pemasaran. Di sisi lain, wawancara dengan tim marketing memberikan wawasan mengenai penerapan teknis strategi pemasaran di lapangan, termasuk pendekatan yang digunakan untuk menjangkau calon nasabah,

³ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*. 60

⁴ M. Ali Sodik Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Kediri: Literasi Media Publishing, 2015). 28

tantangan yang dihadapi, serta teknik komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk IB Hijrah Payroll.

Teknik yang diterapkan untuk pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah metode pemilihan sampel yang diawali dengan jumlah yang sedikit, kemudian berkembang menjadi lebih banyak. Peneliti memilih metode *snowball sampling* karena dalam proses pemilihan sampel, peneliti awalnya hanya memilih satu atau dua individu, tetapi karena informasi yang diperoleh dianggap belum cukup, peneliti kemudian mencari individu lain untuk melengkapi informasi tersebut.

Dalam konteks penelitian implementasi bauran pemasaran produk iB Hijrah Payroll di Bank Muamalat KCP Metro, peneliti memilih metode *snowball sampling* karena keterbatasan akses langsung ke seluruh populasi nasabah yang tersebar di berbagai institusi seperti sekolah Muhammadiyah dan instansi pemerintahan ASN. Proses dimulai dengan mengidentifikasi 2-3 responden awal dari setiap segmen target (nasabah ASN dan sektor pendidikan) yang telah menggunakan produk iB Hijrah Payroll minimal 1 tahun, kemudian melakukan wawancara mendalam untuk memperoleh informasi tentang pengalaman mereka sekaligus meminta rujukan nama-nama individu lain yang juga menggunakan produk serupa.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari berbagai sumber lain, seperti dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, dan

sebagainya) foto, film, rekaman video, dan benda-benda lain yang dapat memperkaya pemahaman terhadap data primer. Data ini berfungsi sebagai dukungan tambahan dan tidak diambil langsung dari subjek penelitian.⁵

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber dokumentasi yang memberikan konteks serta informasi tambahan mengenai produk IB Hijrah Payroll. Dokumen internal Bank Muamalat KCP Metro, seperti laporan kinerja dan dokumen strategi, menyajikan data faktual tentang produk tersebut serta pencapaian yang telah diraih. Selain itu, brosur produk dan situs web bank menyediakan informasi tentang fitur, manfaat, dan cara bank berkomunikasi dengan nasabah mengenai produk ini. Jurnal ilmiah dan buku referensi tentang pemasaran bank syariah menawarkan landasan teoritis serta praktik terbaik di industri, yang dapat digunakan sebagai perbandingan untuk strategi yang diadopsi oleh bank. Dengan memanfaatkan beragam sumber data sekunder ini, analisis penelitian menjadi lebih kaya dan memungkinkan triangulasi data untuk meningkatkan validitas temuan.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah proses interaksi tanya jawab yang melibatkan dua orang atau lebih dengan tujuan untuk bertukar informasi, sehingga dapat membangun pemahaman yang lebih dalam mengenai suatu topik tertentu.

⁵ Sandu Siyoto. 28

Menurut Zuriyah, wawancara merupakan alat yang efektif untuk mengumpulkan informasi melalui serangkaian pertanyaan yang diajukan dan dijawab secara lisan.⁶

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, yang memberikan lebih banyak fleksibilitas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menghadirkan permasalahan secara lebih terbuka, di mana informan diundang untuk berdiskusi dan menyampaikan pendapat serta ide-ide mereka. Dalam konteks ini, peneliti bertindak sebagai pendengar yang teliti, mencatat semua hal yang disampaikan oleh informan.⁷

Metode wawancara mendalam dipilih untuk meraih informasi yang komprehensif dan mendetail mengenai implementasi bauran pemasaran IB Hijrah Payroll. Dengan menggunakan pendekatan semi-terstruktur, peneliti memiliki panduan pertanyaan yang telah disiapkan, tetapi tetap memberikan fleksibilitas untuk mengembangkan pertanyaan berdasarkan respons narasumber. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai strategi yang diterapkan, alasan di balik keputusan strategis, tantangan yang dihadapi, serta inovasi yang diimplementasikan dalam pemasaran produk. Wawancara dengan manajer pemasaran dan tim marketing pun memberikan perspektif yang bervariasi, mulai dari tingkat strategis hingga taktis, sehingga menghasilkan gambaran menyeluruh tentang proses pemasaran produk IB Hijrah Payroll.

⁶ Feny Rita Fiantika And Others, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Padang Sumatera Barat: Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022) 13-14.

⁷ Fiantika et al. 99

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi dipilih sebagai cara yang efektif untuk mengumpulkan informasi dalam berbagai bentuk, baik visual, verbal, maupun tulisan. Menurut Zuriah, dokumentasi dapat dipahami sebagai proses pengumpulan data lewat peninggalan tertulis, seperti arsip dan buku yang memuat berbagai teori, pendapat, dalil, hukum, serta hal-hal lain yang relevan dengan topik penelitian. Dengan demikian, dokumen berfungsi sebagai catatan tentang aktivitas, kegiatan, atau peristiwa yang telah terjadi, yang kemudian disusun menjadi arsip. Dokumen tersebut dapat berupa tulisan, gambar, atau karya monumental yang dihasilkan oleh individu tertentu. Dalam penelitian kualitatif, metode observasi dan wawancara menjadi pelengkap penting dalam pengumpulan data.⁸

Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis secara sistematis berbagai dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk IB Hijrah Payroll. Dokumen rencana pemasaran menyajikan informasi mengenai target dan strategi yang telah disusun oleh bank. Selain itu, laporan pencapaian target memberikan gambaran tentang sejauh mana strategi tersebut berhasil diimplementasikan dan mencapai tujuan yang diharapkan. Data pertumbuhan jumlah nasabah dalam beberapa tahun terakhir menjadi bukti empiris atas efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Brosur produk serta dokumen kebijakan harga menunjukkan bagaimana bank

⁸ Fiantika et al. 14

menyampaikan nilai produk kepada calon nasabah. Melalui analisis dokumentasi ini, peneliti dapat memvalidasi informasi yang diperoleh dari wawancara dan mendapatkan pemahaman yang lebih objektif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Metro.

D. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep yang sangat penting dalam penelitian, yang merupakan pengembangan dari prinsip kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) dalam kerangka positivisme. Konsep ini juga perlu disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria, dan paradigma naturalistik. Dalam konteks penelitian kualitatif, untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memenuhi kriteria validitas, reliabilitas, dan objektivitas, peneliti harus menggunakan instrumen yang tepat, memilih sampel yang representatif, serta mengoptimalkan proses analisis data..

Salah satu metode yang efektif untuk mencapai keabsahan data adalah dengan menggunakan triangulasi, yaitu pendekatan yang mengintegrasikan berbagai teknik pengumpulan data serta sumber informasi. Melalui triangulasi, peneliti tidak hanya mengumpulkan informasi, tetapi juga memverifikasi kredibilitas teknik yang digunakan. Hal ini berkontribusi untuk menghasilkan data yang lebih lengkap, konsisten, dan akurat. Dengan triangulasi teknik, peneliti dapat menerapkan beberapa metode pengumpulan data yang berbeda untuk menggali informasi dari sumber yang sama. Misalnya, peneliti dapat melakukan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan pengkajian dokumen secara bersamaan untuk memperkaya dan memverifikasi data yang

dikumpulkan. Menurut Susan Stainback, tujuan triangulasi tidak hanya untuk mencari kebenaran dari berbagai fenomena melainkan juga untuk memperdalam pemahaman peneliti tentang temuan yang ada.⁹

Dalam penelitian ini, teknik triangulasi digunakan sebagai metode penting untuk memvalidasi data dan memastikan keabsahan serta kredibilitas temuan terkait implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk IB Hijrah Payroll di Bank Muamalat KCP Metro. Proses triangulasi dilakukan melalui berbagai pendekatan triangulasi sumber data, di mana informasi dibandingkan dari berbagai narasumber seperti manajer pemasaran, staf marketing, dan dokumentasi bank; triangulasi metode, yang mengonfirmasi temuan dari wawancara mendalam dengan hasil analisis dokumentasi; triangulasi teori, yang menganalisis data melalui perspektif berbagai teori bauran pemasaran khususnya dalam konteks perbankan syariah serta triangulasi waktu, yang melibatkan pengumpulan data pada periode berbeda untuk memastikan konsistensi informasi. Melalui proses triangulasi ini, peneliti dapat memverifikasi kesesuaian informasi dari berbagai sudut pandang, mengidentifikasi ketidaksesuaian data, dan memperkaya interpretasi terkait fenomena implementasi bauran pemasaran produk IB Hijrah Payroll di Bank Muamalat KCP Metro.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis yang melibatkan pengumpulan dan pengorganisasian informasi dari berbagai sumber, seperti

⁹ Fiantika et al. 61

wawancara, kuesioner, observasi, serta dokumentasi, baik dalam bentuk tertulis maupun rekaman audiovisual. Pada tahap ini, data yang relevan diidentifikasi dan dipilih, lalu disusun sedemikian rupa agar mudah dipahami oleh peneliti maupun pihak lain yang berkepentingan..¹⁰

Dalam penelitian ini, teknik analisis data terdiri dari tiga tahap utama: pertama, reduksi data kedua, penyajian data, dan ketiga, penarikan kesimpulan beserta verifikasi. Proses analisis data ini mengikuti langkah-langkah tertentu, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan dan penekanan terhadap penyederhanaan, pengabstrakan, serta transformasi informasi yang diperoleh dari catatan lapangan. Proses ini sangat penting dalam analisis, di mana data dipilah, diklasifikasikan, diorganisasikan, dan elemen yang tidak relevan dihilangkan, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan yang lebih tajam dan dapat diuji kebenarannya. Dengan menerapkan reduksi data, data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan melalui proses seleksi yang cermat, misalnya dengan merangkum informasi dalam bentuk ringkasan atau uraian singkat, serta mengelompokkan data dalam pola yang lebih komprehensif.

Dalam penelitian ini implementasi bauran pemasaran produk IB Hijrah Payroll, peneliti melakukan reduksi data dengan merangkum hasil wawancara bersama manajer pemasaran dan tim marketing Bank

¹⁰ Fiantika et al. 38-39

Muamalat KCP Metro. Proses ini menyertakan pemilahan informasi penting sesuai dengan fokus penelitian yang mencakup tujuh elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Selain itu, peneliti juga menyederhanakan data kompleks yang terdapat dalam dokumen internal bank terkait strategi pemasaran dan mengelompokkan data berdasarkan kategori yang relevan demi meningkatkan jumlah nasabah. Dengan cara ini, reduksi data membantu peneliti untuk memperdalam analisis dengan mengeliminasi informasi yang tidak relevan dan mengorganisasi data agar lebih mudah dalam menarik kesimpulan.

2. Penyajian Data

Dalam suasana penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti melalui uraian singkat, diagram, hubungan antar kategori, flowchart, atau bentuk lainnya. Dengan menyajikan data secara efektif, kita akan lebih mudah memahami situasi yang terjadi dan merencanakan langkah-langkah selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut.

Dalam penelitian ini, data yang telah diproses disajikan dalam bentuk narasi yang menggambarkan pelaksanaan setiap elemen dari bauran pemasaran produk IB Hijrah Payroll. Selain itu, data juga disajikan melalui matriks yang menunjukkan hubungan antar elemen bauran pemasaran, bagan yang mencerminkan alur proses pemasaran, grafik pertumbuhan jumlah nasabah setelah penerapan strategi tertentu,

serta tabel perbandingan antara strategi sebelum dan sesudah optimalisasi. Penyajian data yang terstruktur dengan baik ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan kecenderungan dalam implementasi bauran pemasaran. Dengan demikian, peneliti dapat memahami fenomena secara menyeluruh serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah produk IB Hijrah Payroll.

3. Penarikan Simpulan

Simpulan adalah rangkuman dari temuan penelitian yang memberikan gambaran mengenai pendapat akhir berdasarkan penjelasan-penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya. Simpulan ini juga mencakup keputusan-keputusan yang diambil melalui pendekatan berpikir induktif maupun deduktif. Sangat penting untuk memastikan bahwa simpulan yang ditarik relevan dengan fokus, tujuan, dan temuan yang telah dibahas dalam penelitian. Harus diingat bahwa simpulan bukanlah sekadar ringkasan dari penelitian, melainkan sebuah kesimpulan yang bermakna.

Dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan efektivitas implementasi masing-masing elemen bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk IB Hijrah Payroll. Selain itu, peneliti juga mengidentifikasi elemen-elemen bauran pemasaran yang paling berpengaruh dalam konteks Bank Muamalat KCP Metro. Selanjutnya, peneliti merumuskan model strategi pemasaran yang optimal

untuk produk payroll berbasis syariah. Proses pengambilan kesimpulan ini bersifat interaktif, bukan linear. Peneliti terus melakukan verifikasi terhadap temuan dengan kembali ke data mentah, melakukan triangulasi dengan berbagai sumber, serta mengkonfirmasi hasil penelitian dengan teori-teori yang relevan. Semua ini dilakukan untuk memastikan validitas dari kesimpulan yang diambil.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Bank Muamalat Indonesia KC Metro

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 November 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim. Pendiri Bank Muamalat Indonesia juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham perseroan senilai Rp 84 Miliar pada saat penandatanganan akta pendirian perseroan. Perseroan didirikan berdasarkan Akta Pendirian No. 1 tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah, dibuat dihadapan Yudo Paripurno, SH, Notaris, di Jakarta. Akta pendirian tersebut telah memperoleh pengesahan Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01 tahun 1992 tanggal 21 Maret 1992 dan telah didaftarkan pada kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada tanggal 30 Maret 1992 di bawah No. 970/1992 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 34 tanggal 28 April 1992 tambahan No. 1919A.

Saat ini Bank Muamalat Indonesia memberikan layanan lebih dari 2,5 juta nasabah melalui 275 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi lebih dari 4000 kantor pos online /SOPP di seluruh Indonesia. 39.000 jaringan ATM Bersama dan

BCA Prima,serta,95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar Negeri yaitu, di Kual Lumpur, Malaysia.

PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Metro didirikan pada tanggal 15 November 2010, yang berlokasi di jalan Jendral Sudirman No.282 B Metro Pusat-Kota telepon (0725)7850500 fax (0725)7850006. PT.Bank Muamalat Indonesia KCP Metro terafiliasi dalam Kantor Cabang Wilayah Lampung beserta II Kantor Cabang Pembantu lainnya,diantaranya:KCP ZA Pagar Alam,KCP Bandar Jaya,KCP Kota Bumi,KCP Metro,KCP Al Kautsar,dan KCP Antasari, KCP Sukarame.Pada tanggal 19-22 Agustus 1990 diadakan lokakarya Ulama tentang bunga Bank dan Perbankan di Cisarua,Bogor.

Dari hasil lokarya tersebut kemudian dibahas lebih mendalam pada musyawarah Nasional IV Majelis Ulama Indonesia (MUNAS,IV MUI) yang berlangsung di Jakarta,pada tanggal 22-25 Agustus 1990,yang kemudian merekomendasikan untuk dibentuknya sebuah lembaga keuangan Syariah dengan membentuk anggota kelompok kerja.Pada akhirnya, permintaan yang ada dari sebagian kalangan masyarakat tersebut dijawab Oleh Pemerintah yang ada dari sebagian kalangan Masyarakat tersebut dijawab oleh Pemerintah RI dengan sebuah respon positif pada tahun 1990, yaitu dengan didirikannya,PT Bank Muamalat Indonesia Tbk.

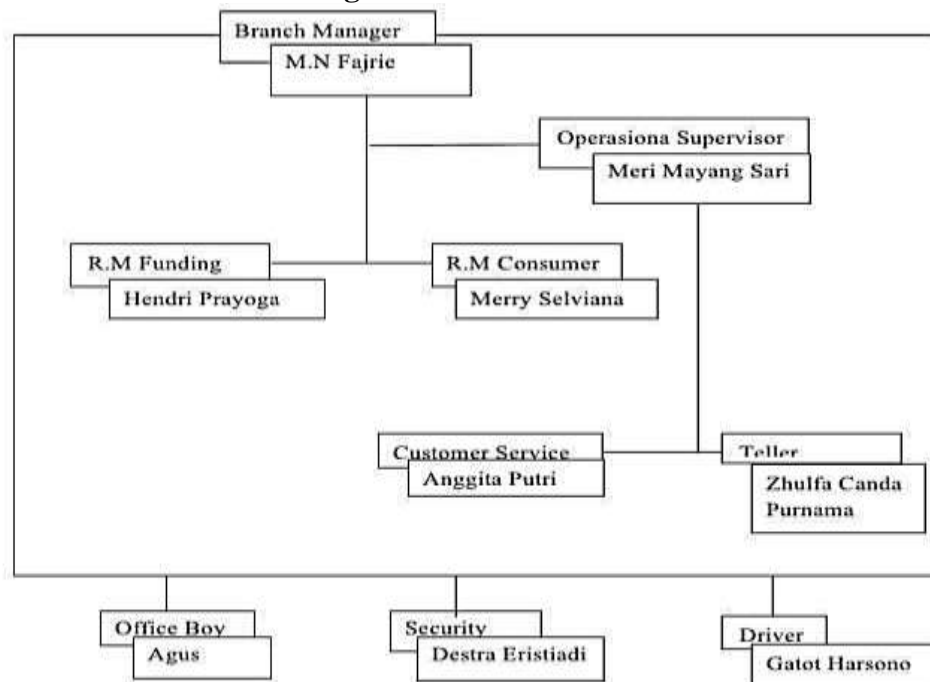
2. Visi Misi Bank Muamalat KC Metro

Visi : “Menjadikan Bank Syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi dipasar nasional”.

Misi : “Menjadi ROLE MODEL Lengkap Keuangan Syariah dunia dengan penekanan semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi stakeholder”.

3. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KC Metro

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank Muamalat KC Metro



Job description merupakan penduan dari suatu perusahaan kepada karyawannya dalam menjalankan tugas. Semakin jelas job description yang diberikan maka semakin mudah bagi karyawan melakukan tugas yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Job description Bank Muamalat KC Metro berikut:

a. BM (Branch Manager)

- 1) Memimpin jalannya Bank Muamalat agar sesuai dengan tujuan dan mengacu pada visi dan misi yang ingin dicapai.
- 2) Mengendalikan dan mengurus proses harian dan manajemen bank.
- 3) Memberikan persetujuan untuk transaksi-transaksi jumlah besar sesuai dengan wewenangnya setelah dilakukan penelitian.
- 4) Menjabarkan dan mengimplementasikan strategi cabang ke dalam Operasional Cabang Pembantu
- 5) Mengendalikan apapun pengeluaran di Cabang Pembantu untuk mengurangi adanya pemborosan
- 6) Menyampaikan laporan tentang pencapaian target secara berkala kepada Branch Manajer.

b. OS (Operasional Supervisor)

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

c. Relationship Manager Business

- 1) Membina hubungan saling menguntungkan antara pihak bank dengan nasabah seperti

- 2) Mengidentifikasi kebutuhan nasabah
- 3) Melakukan komunikasi yang intensif dan membantu
- 4) memberikan solusi bagi nasabah yang berhubungan dengan produk dan jasa.
- 5) Melayani, menerima tamu (calon nasabahnya atau nasabah) secara aktif yang memerlukan pelayanan jasa perbankan.
- 6) Menyusun strategi planning dan selaku marketing/ sosialisasi nasabah dalam rangka pengumpulan sumber dana secara efektif dan terarah.
- 7) Berkewajiban untuk meningkatkan mutu pelayanan perbankan terhadap nasabah maupun calon nasabah.
- 8) Berkewajiban untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan untuk membantu kelancaran tugas sehari-hari.

d. CS (Customer Service)

- 1) Menjelaskan hingga menawarkan produk dan jasa kepada calon nasabah yang berkonsultasi secara langsung maupun melalui telepon.
- 2) Melayani pembukaan dan penutupan rekening serta memastikan bahwa semua sudah sesuai dengan standar perusahaan.
- 3) Memeriksa kelengkapan dokumen nasabah.
- 4) Menangani keluhan nasabah terkait rekening yang dimiliki.

- 5) Memonitor/memeriksa dan menyimpan warkat, berkas/dokumen rekening nasabah, buku tabungan dan kartu ATM ke dalam khasanah.

e. Teller

- 1) Melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan penerimaan dan penarikan uang.
- 2) Mengatur dan memelihara saldo atau posisi uang kas yang ada dalam khasanah.
- 3) Melayani penyetoran pindah buku dan transfer. Melayani penyetoran warkat kliring. Warkat adalah dokumen/cek dan Kliring adalah layanan jasa transfer antar bank.
- 4) Melakukan pekerjaan lain sesuai dengan ketentuan pekerjaan. Misalnya adalah mengisi saldo mesin ATM.

f. Security

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

- g. OB (Office Boy)
 - 1) Bertanggung jawab atas kebersihan kantor.
 - 2) Menyediakan keperluan staff/karyawan yang ada di kantor.
 - 3) Pemelihara kantor beserta inventarisnya.
- h. Driver Mengantar jemput staff/karyawan dalam melaksanakan tugas di luar kantor. Menjaga kendaraan dinas kantor agar selalu dalam keadaan siaga, dan kondisi kendaraan dalam keadaan bersih serta terawat

B. Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk iB Hijrah Payroll Di Bank Muamalat KCP Metro

Konsep bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh McCarthy melalui 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Strategi peningkatan jumlah nasabah produk iB Hijrah Payroll.

1. Implementasi Bauran Pemasaran 4P

a. Produk (*Product*)

Produk iB Hijrah Payroll merupakan rekening payroll berbasis prinsip syariah menggunakan akad wadiah yad dhamanah yang telah sesuai ketentuan Dewan Pengawas Syariah. Keunggulan produk terletak pada jaminan kehalalan transaksi, pengelolaan dana secara syariah, serta ekosistem layanan digital seperti kartu debit Shar-E, mobile banking DIN, dan akses ATM Bersama/Prima.

Produk ini dirancang untuk mempermudah perusahaan dan lembaga pendidikan dalam proses penggajian sekaligus memberi akses

karyawan ke produk keuangan syariah lainnya. Aspek syariah menjadi nilai jual utama, terutama bagi institusi yang menerapkan prinsip halal dalam pengelolaan keuangan, seperti sekolah-sekolah Muhammadiyah.

Berdasarkan wawancara dengan Marketing Officer Bank Muamalat KCP Metro, beliau menyampaikan:

"Perusahaan dan sekolah-sekolah Muhammadiyah lebih mudah menerima penawaran ketika memahami bahwa rekening payroll ini dapat terhubung dengan berbagai produk tambahan dan sepenuhnya sesuai prinsip syariah." (Marketing Officer, wawancara 3 Maret 2025)

Nasabah dari segmen sekolah Muhammadiyah menyambut positif keunggulan produk berbasis syariah ini. Ibu Lina, guru di salah satu sekolah Muhammadiyah di Metro, menyampaikan:

"Setelah mendapat sosialisasi dari pihak bank, saya mengerti bahwa produk ini dirancang khusus untuk mempermudah pengelolaan gaji dengan sistem syariah yang aman, serta didukung fasilitas mobile banking yang lengkap." (Ibu Lina, Guru Sekolah Muhammadiyah, wawancara 2025)

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Hendra, guru di sekolah Muhammadiyah Metro yang baru bergabung menjadi nasabah pada tahun 2024. Beliau menyatakan:

"Saya tertarik menggunakan produk iB Hijrah Payroll karena fitur-fiturnya sangat lengkap dan sesuai kebutuhan kami sebagai tenaga pendidik. Selain mendukung penggajian secara syariah, produk ini juga memudahkan kami mengakses layanan perbankan digital kapan saja melalui aplikasi DIN mobile banking." (Bapak Hendra, Guru Sekolah Muhammadiyah, wawancara 2025)

b. Harga (*Price*)

Strategi harga produk iB Hijrah Payroll dirancang dengan penerapan biaya administrasi yang transparan dan kompetitif. Produk ini memberikan keunggulan berupa bebas biaya administrasi bulanan dan subsidi transaksi ATM, sehingga nasabah tidak merasa terbebani dengan biaya-biaya tambahan.

Penetapan biaya dilakukan secara transparan dan kompetitif guna memastikan keberlanjutan layanan serta menjaga kualitas fasilitas yang diberikan kepada nasabah payroll. Marketing Officer menjelaskan:

"Struktur biaya yang jelas, termasuk biaya transfer antarbank, memberikan kepastian bagi perusahaan dan sekolah-sekolah dalam perencanaan anggaran payroll serta memastikan layanan tetap optimal dan profesional." (Marketing Officer, wawancara 3 Maret 2025)

Bapak Arif, salah satu ASN yang telah menjadi nasabah, menyatakan:

"Biaya administrasi yang gratis dan transparansi biaya transfer menjadi pertimbangan utama saya memilih produk ini dibandingkan bank lain." (Bapak Arif, ASN, wawancara 2025)

Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Ibu Rahma, seorang ASN di salah satu instansi pemerintahan di Metro, yang menyatakan:

"Yang membuat saya mantap memilih produk ini adalah tidak adanya biaya administrasi bulanan dan biaya transfer antarbank yang sudah jelas dari awal. Tidak ada biaya tersembunyi sehingga saya dapat merencanakan keuangan dengan lebih baik." (Ibu Rahma, ASN, wawancara 2025)

c. Tempat/Distribusi (*Place*)

Akses layanan didukung oleh kantor cabang yang strategis, jaringan ATM Bersama/Prima, dan layanan mobile banking. Yang paling efektif adalah strategi jemput bola dengan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah Muhammadiyah dan instansi ASN.

Marketing Officer menyampaikan:

"Strategi jemput bola sangat efektif karena sekolah-sekolah Muhammadiyah dan instansi ASN tidak perlu mengirim karyawan ke kantor cabang. Kami yang mendatangi mereka, melakukan verifikasi dokumen secara kolektif, sehingga prosesnya lebih efisien dan nyaman bagi semua pihak."(Marketing Officer, wawancara 3 Maret 2025)

Ibu Dewi, guru di sekolah Muhammadiyah, menyatakan:

"Saya sangat terbantu dengan sistem jemput bola dari bank. Kami tidak perlu meninggalkan sekolah untuk membuka rekening, tim bank yang datang langsung ke sini." (Ibu Dewi, Guru Sekolah Muhammadiyah, wawancara 2025)

Bapak Yusuf, seorang ASN yang bergabung menjadi nasabah melalui program kolektif di instansinya, juga mengungkapkan pengalaman serupa:

"Prosesnya sangat mudah dan tidak menyita waktu kerja kami. Tim bank langsung datang ke kantor membawa semua formulir yang diperlukan, melakukan verifikasi dokumen di tempat, dan rekening sudah aktif dalam waktu singkat. Saya sangat terbantu dengan pelayanan yang proaktif seperti ini." (Bapak Yusuf, ASN, wawancara 2025)

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi dilakukan melalui pendekatan personal selling dengan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah Muhammadiyah dan

instansi ASN. Tim marketing mempresentasikan keunggulan produk, menawarkan kerja sama payroll, dan membangun komunikasi yang intensif dengan pimpinan lembaga.

Selain personal selling, promosi juga dilakukan melalui program referral, pemanfaatan media sosial secara terbatas, serta testimoni nasabah yang terbukti efektif dalam membangun kepercayaan calon nasabah baru.

Marketing Officer menjelaskan strategi promosi yang diterapkan:

"Pendekatan langsung melalui kunjungan ke sekolah-sekolah Muhammadiyah dan instansi ASN memberikan hasil yang sangat baik. Kami menyampaikan proposal kerja sama, melakukan presentasi produk, dan membangun hubungan personal dengan pimpinan sekolah. Program referral dengan insentif saldo juga turut memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah nasabah." (Marketing Officer, wawancara 3 Maret 2025)

Ibu Sari, salah satu nasabah dari segmen ASN, menyampaikan:

"Saya bergabung karena direkomendasikan oleh rekan kerja yang sudah lebih dulu menjadi nasabah. Pelayanan yang diberikan memang memuaskan, dan saya merasa lebih tenang karena produk ini bebas riba." (Ibu Sari, ASN, wawancara 2025)

Hal serupa disampaikan oleh Ibu Nurul, guru di salah satu sekolah Muhammadiyah yang bergabung karena ajakan dari rekan sesama guru. Beliau menyatakan:

"Saya mulai menggunakan produk ini setelah mendapat cerita positif dari teman sejawat di sekolah. Informasi dari orang yang sudah merasakan manfaatnya langsung membuat saya lebih yakin untuk bergabung. Presentasi dari tim bank pun

sangat jelas dan tidak memaksa, sehingga saya merasa nyaman dalam mengambil keputusan.” (Ibu Nurul, Guru Sekolah Muhammadiyah, wawancara 2025)

2. Peningkatan Jumlah Nasabah Produk iB Hijrah Payroll

Implementasi bauran pemasaran 4P yang telah dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Metro menunjukkan hasil nyata dalam meningkatkan jumlah nasabah produk iB Hijrah Payroll. Peningkatan jumlah nasabah dapat diukur dari pencapaian penetrasi pasar pada segmen sasaran yang telah ditargetkan oleh bank. Data pencapaian target nasabah menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1
Pencapaian Target Nasabah iB Hijrah Payroll

No	Tahun	Sekolah Muhammadiyah	ASN	Total Nasabah
1	2020	45	120	165
2	2021	112	198	310
3	2022	230	340	570
4	2023	350	510	860
5	2024	500	856	1.356
6	2025	570	900	1.450
	Potensi	1.807 orang	2.924 orang	4.741 orang

Sumber: Data Bank Muamalat KCP Metro, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, terlihat pola pertumbuhan yang sangat positif sepanjang periode 2020–2025. Pada tahun pertama peluncuran (2020), Bank Muamalat KCP Metro berhasil merekrut 165 nasabah yang terdiri dari 45 orang dari segmen sekolah Muhammadiyah dan 120 orang dari segmen ASN. Angka ini menjadi fondasi awal yang kemudian tumbuh secara konsisten setiap tahunnya.

Pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2021, di mana total nasabah meningkat dari 165 menjadi 310 orang. Segmen sekolah Muhammadiyah mencatat pertumbuhan yang sangat tinggi, dari 45 menjadi 112 orang. Lonjakan ini menunjukkan bahwa strategi pendekatan kelembagaan kepada sekolah-sekolah Muhammadiyah mulai memberikan hasil yang nyata pada tahun kedua implementasi.

Pada tahun 2022, total nasabah kembali meningkat menjadi 570 orang. Pertumbuhan signifikan ini mencerminkan semakin meluasnya jaringan kerja sama dengan sekolah-sekolah Muhammadiyah, di mana jumlah nasabah dari segmen ini meningkat dari 112 menjadi 230 orang, sementara segmen ASN juga tumbuh dari 198 menjadi 340 orang.

Memasuki tahun 2023 dan 2024, laju pertumbuhan sedikit melambat namun tetap positif. Pada tahun 2023 total nasabah meningkat menjadi 860 orang, dengan segmen sekolah Muhammadiyah tumbuh dari 230 menjadi 350 orang dan segmen ASN tumbuh dari 340 menjadi 510 orang. Pada tahun 2024, total nasabah kembali meningkat menjadi 1.356 orang, dengan segmen sekolah Muhammadiyah tumbuh dari 350 menjadi 500 orang dan segmen ASN tumbuh dari 510 menjadi 856 orang. Perlambatan ini merupakan fenomena yang wajar seiring bertambahnya basis nasabah, meskipun secara absolut jumlah penambahan nasabah baru tetap signifikan.

Pada tahun 2025, pertumbuhan nasabah tetap berlanjut dengan total nasabah mencapai 1.450 orang. Segmen sekolah Muhammadiyah

tumbuh dari 500 menjadi 570 orang, sementara segmen ASN tumbuh dari 856 menjadi 900 orang. Secara keseluruhan, sejak tahun 2020 hingga 2025, Bank Muamalat KCP Metro telah berhasil meningkatkan jumlah nasabah aktif iB Hijrah Payroll dari 165 orang menjadi 1.450 orang.

Meskipun pertumbuhan tersebut sangat menggembirakan, masih terdapat ruang pertumbuhan yang besar mengingat total potensi pasar mencapai 4.741 orang, yang terdiri dari 1.807 orang dari segmen sekolah Muhammadiyah dan 2.924 orang dari segmen ASN. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan cukup efektif, namun bank masih perlu memperluas jangkauan kerja sama kelembagaan secara lebih intensif guna memaksimalkan potensi pasar yang masih terbuka lebar.

Branch Manager menjelaskan fokus strategi penetrasi pasar:

"Kami fokus pada institusi berbasis nilai Islam seperti sekolah Muhammadiyah dan ASN yang membutuhkan layanan payroll halal dan transparan." (Branch Manager, 2025)

Pertumbuhan jumlah nasabah yang signifikan ini juga dikonfirmasi oleh pengakuan langsung dari nasabah yang merasakan manfaat produk. Bapak Fajar, seorang ASN yang bergabung pada tahun 2023, menyampaikan pandangannya mengenai alasan bertahan menggunakan produk iB Hijrah Payroll:

"Sejak bergabung, penggajian di instansi kami menjadi lebih tertib dan transparan. Saya juga sudah merekomendasikan produk ini kepada beberapa rekan yang belum bergabung karena saya merasakan sendiri manfaatnya." (Bapak Fajar, ASN, wawancara 2025)

Peningkatan jumlah nasabah yang telah tercapai didukung oleh tiga komponen kepuasan nasabah yang berhasil dibangun melalui implementasi bauran pemasaran, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan faktor emosional.

a. Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup dimensi performance, keandalan, kesesuaian, daya tahan, dan fitur yang berpengaruh dalam membentuk kepuasan konsumen. Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Nasabah menilai kualitas produk iB Hijrah Payroll sangat baik, terutama dari sisi kestabilan sistem dan kemudahan penggunaan aplikasi mobile banking. Sistem transaksi jarang mengalami gangguan, sehingga nasabah dapat melakukan transaksi keuangan dengan lancar. Aplikasi mobile banking dinilai mudah dioperasikan dan memudahkan nasabah dalam mengakses berbagai fitur layanan perbankan. Bapak Dedi menilai:

"Fitur seperti cek saldo, mutasi, dan transfer berjalan lancar tanpa kendala berarti." (Bapak Dedi, 2025)

Senada dengan hal tersebut, Ibu Fitri, guru di salah satu sekolah Muhammadiyah Metro, turut menyampaikan penilaiannya terhadap kualitas produk iB Hijrah Payroll:

"Aplikasi mobile banking-nya mudah dipakai, bahkan oleh saya yang tidak terlalu terbiasa dengan teknologi. Tampilan menunya sederhana dan tidak membingungkan, sehingga saya bisa

mengecek gaji dan melakukan transaksi dengan mandiri.” (Ibu Fitri, Guru Sekolah Muhammadiyah, wawancara 2025)

Stabilitas sistem yang baik membuat transaksi penerimaan gaji dan kebutuhan keuangan harian dapat dilakukan dengan lebih mudah dan efisien. Nasabah mengapresiasi keandalan sistem yang mendukung aktivitas keuangan mereka tanpa hambatan teknis yang berarti.

Namun demikian, terdapat beberapa catatan perbaikan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas produk secara optimal. Beberapa nasabah melaporkan pernah mengalami keterlambatan notifikasi pada aplikasi mobile banking, sehingga mereka perlu melakukan pengecekan saldo dan mutasi transaksi secara manual. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek keandalan sistem informasi, khususnya pada fitur notifikasi real-time, masih memerlukan peningkatan.

b. Kualitas Pelayanan

Pelayanan menjadi aspek yang sangat diapresiasi oleh nasabah produk iB Hijrah Payroll. Pegawai bank dinilai selalu hadir dengan sikap ramah dan profesional dalam melayani setiap kebutuhan nasabah. Respons pegawai terhadap keluhan atau kendala yang dihadapi nasabah juga cepat dan jelas, sehingga masalah dapat segera diselesaikan. Ibu Sari mengungkapkan:

"Respon pegawai cepat dan jelas, terutama ketika saya mengalami kendala kecil pada aplikasi." (Ibu Sari, 2025)

Pegawai bank menunjukkan empati dan pemahaman yang baik terhadap kebutuhan nasabah, sehingga nasabah merasa diperhatikan dan dilayani dengan sepenuh hati. Setiap aduan atau keluhan nasabah segera ditindaklanjuti dengan prosedur yang jelas, sehingga tidak menimbulkan kekhawatiran atau ketidakpastian bagi nasabah. Sikap pelayanan yang responsif dan empatik ini menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas nasabah.

Namun demikian, terdapat beberapa aspek pelayanan yang masih perlu ditingkatkan untuk mencapai kualitas layanan yang optimal. Beberapa nasabah menyampaikan harapan agar pengelolaan waktu antrean di jam sibuk dapat lebih diperhatikan, sehingga proses pelayanan dapat berjalan lebih nyaman dan efisien. Meskipun pegawai bank telah memberikan pelayanan yang membantu, efisiensi waktu pelayanan masih menjadi aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kenyamanan nasabah.

Efektivitas pelayanan juga akan lebih optimal apabila didukung dengan kecukupan jumlah petugas, sehingga proses transaksi di kantor cabang dapat berlangsung lebih cepat dan efisien. Keseimbangan antara kualitas sumber daya manusia dan beban pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Ibu Dewi menekankan:

"Pelayanan akan lebih optimal jika jumlah petugas ditambah agar proses transaksi di kantor cabang bisa lebih cepat." (Ibu Dewi, 2025)

Bapak Randi, seorang ASN yang telah menggunakan produk iB Hijrah Payroll sejak tahun 2022, juga memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya:

“Setiap kali saya mengajukan pertanyaan atau mengalami kendala, petugas bank selalu merespons dengan ramah dan memberikan solusi yang jelas. Saya merasa dihargai sebagai nasabah dan tidak pernah merasa diabaikan.” (Bapak Randi, ASN, wawancara 2025)

Secara keseluruhan, pelayanan pegawai Bank Muamalat KCP Metro telah memenuhi standar dasar pelayanan dan menjadi salah satu kekuatan utama dalam membangun kepuasan nasabah. Namun masih diperlukan peningkatan pada aspek efisiensi waktu, kejelasan komunikasi, responsivitas layanan digital, serta kecukupan jumlah petugas. Perbaikan pada aspek-aspek tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh dan memperkuat kepuasan nasabah, yang pada akhirnya mendorong peningkatan jumlah pengguna produk iB Hijrah Payroll melalui retensi nasabah lama dan rekomendasi positif kepada calon nasabah baru.

c. Faktor Emosional

Faktor emosional berkaitan dengan perasaan bangga dan keyakinan konsumen terhadap produk yang digunakan. Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka bila menggunakan produk dengan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan semata-mata karena kualitas dari produk tersebut

tetapi harga diri atau nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

Dari sisi emosional, seluruh nasabah merasa bangga menggunakan produk berbasis syariah. Aspek kepatuhan terhadap prinsip syariah memberikan kepuasan emosional yang signifikan bagi nasabah. Penggunaan produk perbankan syariah yang bebas riba memberikan ketenangan batin dan rasa aman secara spiritual. Bapak Arif menyebut:

"Saya merasa lebih tenang dan aman karena produk bebas riba."
(Bapak Arif, 2025)

Nasabah merasa bahwa menggunakan produk iB Hijrah Payroll mencerminkan komitmen mereka terhadap keuangan yang sesuai dengan ajaran agama. Produk ini dinilai memberi citra positif dan prestise tersendiri sebagai layanan syariah yang modern dan profesional. Kenyamanan emosional yang dirasakan menjadi salah satu alasan utama nasabah bertahan menggunakan layanan ini dalam jangka panjang.

Penggunaan layanan payroll syariah memberikan rasa nyaman karena sistem yang diterapkan tidak hanya modern dan efisien, tetapi juga selaras dengan keyakinan agama yang dianut. Kesesuaian produk dengan nilai religius menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif terhadap layanan perbankan syariah. Ibu Lina menyampaikan:

"Saya merasa bangga menjadi bagian dari nasabah bank syariah, karena produk ini memberikan rasa aman secara spiritual sekaligus kemudahan dalam aktivitas keuangan." (Ibu Lina, 2025)

Pengalaman emosional yang positif juga dirasakan oleh Ibu Hasna, seorang guru sekolah Muhammadiyah yang bergabung pada tahun 2024. Beliau mengungkapkan:

"Menggunakan produk perbankan syariah membuat saya merasa lebih selaras dengan nilai-nilai yang saya ajarkan kepada murid-murid di sekolah. Ada kepuasan tersendiri ketika gaji yang diterima dikelola melalui sistem yang bebas dari unsur riba dan sesuai tuntunan agama." (Ibu Hasna, Guru Sekolah Muhammadiyah, wawancara 2025)

Dimensi simbolik dan nilai keislaman produk turut memengaruhi kepuasan emosional nasabah, tidak semata-mata didasarkan pada aspek teknis layanan. Penggunaan produk iB Hijrah Payroll menghadirkan ketenangan batin karena nasabah terbebas dari kekhawatiran terhadap unsur riba dalam transaksi perbankan. Rasa aman tersebut berkontribusi pada meningkatnya kepercayaan diri dalam memanfaatkan layanan perbankan syariah. Prinsip kepatuhan syariah berperan signifikan dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan nasabah.

C. Analisis Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk iB Hijrah Payroll Di Bank Muamalat KCP Metro

Berdasarkan data yang diperoleh, implementasi bauran pemasaran 4P pada produk iB Hijrah Payroll di Bank Muamalat KCP Metro telah menghasilkan peningkatan jumlah nasabah yang signifikan dan konsisten sejak tahun 2020. Dari aspek produk, diferensiasi berbasis prinsip syariah

menjadi keunggulan kompetitif utama. Menurut Kasmir, produk bank syariah harus memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk bank konvensional, yaitu kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah Islam.¹ Hal ini terbukti menjadi daya tarik utama bagi sekolah-sekolah Muhammadiyah yang memiliki orientasi nilai Islami yang kuat.

Dari aspek harga, transparansi biaya dan kebijakan bebas administrasi bulanan berhasil membangun persepsi nilai yang positif. Menurut Kotler dan Armstrong, harga yang transparan dan kompetitif akan meningkatkan perceived value pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.² Hal ini dikonfirmasi oleh respons positif nasabah terhadap struktur biaya produk iB Hijrah Payroll.

Dari aspek distribusi, strategi jemput bola yang aktif mendatangi sekolah-sekolah Muhammadiyah dan instansi ASN terbukti sangat efektif. Menurut Alma, kemudahan distribusi dan aksesibilitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa.³ Strategi ini berhasil mengurangi hambatan akses yang menjadi kendala bagi calon nasabah.

Dari aspek promosi, pendekatan personal selling kepada institusi-institusi sasaran menghasilkan peningkatan kerja sama yang signifikan. Dari 27 sekolah Muhammadiyah yang menjadi target, 7 sekolah telah menjalin kerja sama resmi dengan total 570 guru dan staf aktif sebagai nasabah hingga

¹ kasmir, Pemasaran Bank, hlm. 134

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, hlm. 89

³ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, hlm. 205.

tahun 2025. Sementara itu, pada segmen ASN, dari potensi 2.924 orang, sebanyak 900 ASN telah menggunakan produk iB Hijrah Payroll.

Berdasarkan data Tabel 4.1, Bank Muamalat KCP Metro berhasil merekrut 1.450 nasabah aktif dari dua segmen pasar utama pada tahun 2025, meningkat dari 165 nasabah pada tahun 2020. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2021 di mana total nasabah meningkat dari 165 menjadi 310 orang, yang menunjukkan bahwa strategi pendekatan kelembagaan mulai memberikan hasil nyata. Pertumbuhan terus berlanjut pada tahun 2022 menjadi 570 orang, tahun 2023 menjadi 860 orang, tahun 2024 menjadi 1.356 orang, dan pada tahun 2025 mencapai 1.450 orang. Data ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah menghasilkan penetrasi pasar yang cukup signifikan, meskipun belum optimal karena masih terdapat 20 sekolah Muhammadiyah dan sejumlah besar ASN yang belum terjangkau.

Masih terdapat ruang pertumbuhan yang sangat besar mengingat total potensi pasar mencapai 4.741 orang yang terdiri dari 1.807 orang dari segmen sekolah Muhammadiyah dan 2.924 orang dari segmen ASN. Dari 27 sekolah Muhammadiyah, masih ada 20 sekolah yang belum menjalin kerja sama resmi. Apabila seluruh 27 sekolah Muhammadiyah dapat dijangkau, maka potensi nasabah dari segmen ini dapat meningkat hingga mendekati 1.807 orang. Demikian pula pada segmen ASN, masih terdapat sejumlah besar ASN yang belum menggunakan produk iB Hijrah Payroll. Dengan membangun kerja sama formal dengan instansi-instansi pemerintah di Kota Metro,

penetrasi pasar ASN berpotensi meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun ke depan.

Menurut Kasmir, perluasan jaringan kerja sama kelembagaan merupakan strategi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah produk payroll, karena pembukaan rekening dilakukan secara massal dan terjamin keberlanjutannya selama institusi tersebut masih beroperasi.⁴ Oleh karena itu, fokus pada penambahan sekolah Muhammadiyah yang bergabung dan formalisasi kerja sama dengan instansi ASN menjadi langkah strategis yang paling prioritas.

⁴ Kasmir, Pemasaran Bank, hlm. 134

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi bauran pemasaran 4P pada produk iB Hijrah Payroll di Bank Muamalat KCP Metro telah berhasil meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan dari 165 orang pada tahun 2020 menjadi 1.450 orang pada tahun 2025. Diferensiasi produk berbasis prinsip syariah, transparansi harga, strategi distribusi jempot bola, serta promosi melalui personal selling dan program referral menjadi faktor utama keberhasilan peningkatan jumlah nasabah pada segmen sekolah Muhammadiyah dan ASN. Meskipun demikian, penetrasi pasar masih belum optimal karena dari total potensi 4.741 orang, masih terdapat 1.237 orang dari segmen sekolah Muhammadiyah dan 2.024 orang dari segmen ASN yang belum terjangkau, sehingga bank perlu mengintensifkan perluasan kerja sama kelembagaan di wilayah Kota Metro.

B. Saran

1. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian ke beberapa kantor cabang atau membandingkan antar bank syariah, sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan mengenai efektivitas bauran pemasaran dalam meningkatkan nasabah produk payroll.
2. Menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) dengan menggabungkan wawancara mendalam dan survei kuantitatif, agar dapat

menghasilkan temuan yang lebih kuat melalui triangulasi data dan dapat mengukur pengaruh masing-masing unsur bauran pemasaran secara lebih terukur.

3. Menambahkan variabel eksternal seperti literasi keuangan syariah, citra merek, kepuasan layanan digital, atau faktor kompetitor, sehingga penelitian selanjutnya mampu memberikan analisis yang lebih luas mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan dan loyalitas nasabah terhadap produk payroll berbasis syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. "Servqual: A Multiple-Item Scale For Measureing Cunsumer Perceptions Of Service Quality." *Journal Of Retailing* 64, No. 1 (1988).
- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif. Sustainability (Switzerland)*. Vol. 11. Makassar: Cv. Syakir Media Press, 2021. Http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari.
- Astuti, Nurwidya Fatohona, Supardi Supardi, And Aan Shar. "Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah." *Fidusia: Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 7, No. 1 (2024): 50–58. <Https://Doi.Org/10.24127/Jf.V7i1.2179>.
- Bahri, Wildani. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indoensia Kcp Parepare." *Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare*, 2023, 104–16.
- E.R Taufik. *Konsep Inti Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Media Edukasi Indonesia (Anggota Ikapi), 2023.
- Fiantika, Feny Rita, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, Leli Honesti, Sri Wahyuni, Erland Mouw, Jonata, Et Al. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang Sumatera Barat: Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022. <Https://Scholar.Google.Com/Citations?User=O-B3ejyaaaaj&Hl=En>.
- Irawan, Handi. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang Icsa*. Jakarta: Ikapi, 2003. Https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=5dpvlt_Ypbkc&Printsec=Frontcover&Hl=Id&Source=Gbs_Vpt_Read#V=Onepage&Q&F=False.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2018. Https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Zycqaaaacaaj&Printsec=Frontcover&Hl=Id&Source=Gbs_Ge_Summary_R&Cad=0#V=Onepage&Q&F=False.
- Keller, Philip Kotler Keller And Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran 12th Ed*. Pt Indeks, 2009.
- Kotler, Phillip, And Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran 12th Ed*. Edited By Pt Indeks. Pearson Pretice Hall, 2009.

- Otoritas Jasa Keuangan (Ojk). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2023*. Jakarta Pusat, 2023.
- Philip Kotler, Garry Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Erlangga, 2008.
- Putri, Beta Febriyanti Pitaloka. “Analisis Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Ib Hijrah Prima Berhadiah Dalam Meningkatkan Dana Ritel Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Purwokerto.” *Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto 2024*, 2024.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
[https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar Metodologi Penelitian.Pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar%20Metodologi%20Penelitian.Pdf).
- Sandu Siyoto, M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Kediri: Literasi Media Publishing, 2015.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id
Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dena Syifa Qairiya
NPM : 2103020009

Fakultas/Prodi : FEBI/PBS
Semester/TA : IX/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu, 13 / 2025 12	Perbaikan Penulisan, Analisis Data, Teori untuk apa.	
2.	Kamis, 1 / 2025 01	landasan Teori perlu diperbaiki	
3.	Jumat, 9 / 2025 01	landasan Teori, LBH perlu diperbaiki, untuk - 7P dibenarkan dihubungkan semua dengan 1b Hijrah payoff dan diberikan contoh. - Indikator konsumen, pengambilan keputusan perlu diperbaiki. - Cara pengukuran kempenan Afektif dll - Jumlah wawancara ditambah - Untuk kesimpulan 7pnya gasemua bagus pasti ada kelemahanya.	
4.	Rabu, 21 / 2025 01 = Senin, 9 / 2025 02	Perbaikan Typo, Perbaikan data penelitian belum direduksi, Pembahasan bagian peningkatan diperbaiki	
5.	Senin, 16 / 2025 02	Perbaikan Hasil wawancara	
6.	Selasa, 17 / 2025 02	Acc Skripsi	

Dosen Pembimbing,

Atika Riasari, MBA
NIP. 19880708 201903 2 007

Mahasiswa Ybs,

Dena Syifa Qairiya
NPM. 2103020009

DOKUMENTASI



Kegiatan wawancara peneliti dengan Branch Manager Bank Muamalat KCP Metro terkait strategi bauran pemasaran dan perkembangan produk iB Hijrah Payroll.



Kegiatan wawancara peneliti dengan Marketing Officer Bank Muamalat KCP Metro terkait implementasi strategi pemasaran dan pencapaian target nasabah produk iB Hijrah Payroll.

Kegiatan wawancara peneliti dengan nasabah pengguna produk iB Hijrah Payroll terkait pengalaman dan kepuasan dalam menggunakan layanan perbankan syariah di Bank Muamalat KCP Metro.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Dena Syifa Qairiya, yang akrab disapa Dena, lahir di Tulang Bawang pada tanggal 5 Agustus 2002. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Dedik Suroyo dan Ibu Zuliana. Penulis memiliki satu orang kakak laki-laki bernama Naufal Razaq.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SD 02 Yapindo Tulang Bawang dan lulus pada tahun 2009. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMP 02 Yapindo Tulang Bawang dan lulus pada tahun 2018. Pendidikan menengah atas ditempuh di SMAN 1 Punggur dan lulus pada tahun 2021. Pada tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung pada Program Studi Perbankan Syari'ah.

Penulis berdomisili di Desa Banarjoyo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur. Penulis dapat dihubungi melalui alamat email denasyifa798@gmail.com atau nomor telepon 085769734243.