

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PRODUK TALANGAN HAJI (Studi di BPRS Kotabumi Lampung Utara)**

**Oleh:**

**PURI JULI LESTARI  
NPM. 1602100168**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1442H / 2020 M**

**ANALISIS PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
PRODUK TALANGAN HAJI  
(Studi di BPRS Kotabumi Lampung Utara)**

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

Oleh:

**PURI JULI LESTARI  
NPM. 1602100168**

Pembimbing I : Liberty, SE, MA  
Pembimbing II : DliyaulHaq, M.E.I

Jurusan S1 Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1442H / 2020 M**

## HALAMAN PERSETUJUAN

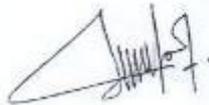
Judul Skripsi : **ANALISIS PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PRODUK TALANGAN HAJI (Studi Di BPRS Kotabumi Lampung Utara)**

Nama : **PURI JULI LSETARI**  
Npm : 1602100168  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

## MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Pembimbing I



**Liberty, SE, MA**  
NIP. 197408242000032002

Metro, Desember 2019  
Pembimbing II



**Dliyaul Haq, M.E.I**  
NIP. 198101212015031002

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (Satu) Berkas  
Prihal : Pengajuan Skripsi Untuk Dimunaqsyahkan

Kepada Yth  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
di-

Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan sebelumnya, maka skripsi saudara:

Nama : **PURI JULI LESTARI**  
Npm : 1602100168  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : **ANALISIS PROMOSI DAN KUALITAS  
PELAYANAN PRODUK TALANGAN HAJI (STUDI  
DI BPRS KOTABUMI LAMPUNG UTARA)**

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

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr, Wb*

Pembimbing I



**Liberty, SE, MA**  
NIP. 197408242000032002

Metro, Desember 2019  
Pembimbing II



**Dliyaul Haq, M.E.I**  
NIP. 198101212015031002



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: lainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. 1029 /In.2B.3 /D /PP.00.9 /04 /2020

Proposal Skripsi dengan Judul: **ANALISIS PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PRODUK TALANGAN HAJI (STUDI DI BPRS KOTABUMI LAMPUNG UTARA)** disusun Oleh: **PURI JULI LESTARI**, NPM: 1602100168, Jurusan: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Kamis/ 16 Maret 2020.

**TIM PEMBAHAS:**

Ketua/Moderator : Liberty, S.E,M.A

Pembahas I : Rina El-Maza, S.H.I.,M.S.I

Pembahas II : Dliyaul Haq, M.E.I

Sekretaris : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum**

NIP. 19720923 200003 2 002

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PRODUK TALANGAN HAJI (STUDI DI BPRS KOTABUMI LAMPUNG UTARA)**

**Oleh**

**PURI JULI LESTARI  
NPM 1602100168**

BPRS Kotabumi Lampung Utara merupakan salah satu lembaga keuangan berbasis syariah dengan tugas utamanya yaitu menghimpun dan menyalurkan dana serta memberikan pelayanan jasa kepada nasabah. Dalam mempromosikan produk khususnya produk talangan haji, BPRS Kotabumi menggunakan strategi promosi yaitu bauran promosi seperti *advertising* dan *personal selling* yang sering disebut dengan *promotion mix*. Pelayanan adalah hal utama yang di berikan BPRS Kotabumi untuk nasabah, karena pelayanan terbaik adalah salah satu motivasi kerja bagi pihak bank dalam mempertahankan nasabahnya, sehingga nasabah dapat terpuaskan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh BPRS Kotabumi Lampung Utara.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif yaitu peneliti berupaya mengumpulkan fakta-fakta yang ada mengenai objek yang akan diteliti dengan data berupa kata-kata atau gambar bukan angka. Sumber data yang diperoleh berupa sumber data primer dan sumber data sekunder, dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu kualitatif dengan cara berfikir deduktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan promosi dan kualitas pelayanan BPRS Kotabumi Lampung Utara.

Berdasarkan hasil penelitian, dalam mempromosikan produk talangan haji, BPRS Kotabumi Lampung Utara melaksanakan dan menerapkan beberapa *promotion mix*. Komponen *promotion mix* yang efektif untuk mempromosikan produk talangan haji adalah komponen *personal selling*. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh BPRS Kotabumi kepada nasabah termasuk memuaskan dalam arti sudah memenuhi apa yang diharapkan oleh nasabah.

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang nertandatangani di bawah ini:

Nama : Puri Juli Lestari

NPM : 1602100168

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, April 2020  
Yang Menyatakan,  
  
**Puri Juli Lestari**  
**NPM. 1602100168**

## MOTTO

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ إِنَّ اللَّهَ لَغَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri. Sesungguhnya Allah benar-benar Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.” (QS. Al-Ankabut: 6).

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan syukur atas Rahmad yang telah diberikan Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta Karunia dan kemudahan yang Engkau berikan, akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan. Peneliti persembahkan Skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasi yang tulus bagi mereka yang selalu mendoakan dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ibu Mujiyem dan Bapak Kiran yang dengan tulus hati dan penuh keikhlasan mendoakan, memberi kasih sayang, nasihat, motivasi dan saran-saran terbaik.
2. Kakak tersayang Novy Hapsari yang selalu memberikan semangat dan mendoakan untuk kesuksesan adiknya.
3. Terimakasih kepada dosen pembimbing Ibu Liberty, S.E, M.A dan Bapak Dliyaul Haq, M.E.I yang telah membimbing dalam menyelesaikan Skripsi ini.
4. Terimakasih untuk teman-teman khususnya Rida Novita Sari yang selalu membantu dalam suka maupun duka.
5. Almamater tercinta IAIN Metro.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul “Analisis Pomosi Dan Kualitas Pelayanan Produk Talangan Haji (Studi di BPRS Kotabumi Lampung Utara)” dengan baik.

Maksud dari penyusunan proposal ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

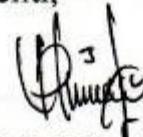
Dalam penulisan penelitian ini, peneliti tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Ucapan terimakasih peneliti sampaikan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
3. Ibu Reonika Puspita Sari, M.E.,Sy. Selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Ibu Liberty, SE.,MA selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dliyaul Haq, M.E.I selaku Dosen Pembimbing II.

5. Bapak dan Ibu Dosen/ Karyawan IAIN yang telah menyediakan waktu dan fasilitas guna menyelesaikan proposal ini.
6. Kedua orang tua peneliti yang telah mendukung peneliti baik secara material maupun non-material selama ini.

Peneliti menyadari bahwa tidak ada hal yang sempurna di dunia ini, begitu pula dengan penelitian proposal ini yang masih sederhana dan terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar peneliti dapat menyajikan karya-karya yang lebih baik lagi di waktu yang akan datang. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca umumnya dan bagi peneliti.

Metro, April 2020  
Peneliti,



**Puri Juli Lestari**  
NPM. 1602100168

## DAFTAR ISI

	<b>Hal.</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. LatarBelakangMasalah .....	1
B. PertanyaaPenelitian .....	9
C. TujuanPenelitian.....	9
D. ManfaatPenelitian.....	9
E. PenelitianRelavan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>12</b>
A. Promosi.....	12
1. Pengertian Promosi.....	12
2. Tujuan Promosi .....	13
3. Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ) .....	14
B. Kualitas Pelayanan .....	18
1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	18

2. Kriteria Kualitas Pelayanan Bank .....	19
3. Karakteristik Kualitas Pelayanan .....	19
C. Produk Talangan Haji .....	20
1. Pengertian Haji .....	20
2. Pengertian Talangan Haji .....	21
3. Produk Talangan Haji .....	22
a. Pengertian Produk Talangan Haji .....	22
b. Akad <i>Ijarah</i> .....	23
c. Rukun <i>Ijarah</i> .....	23
d. Syarat <i>Ijarah</i> .....	24
e. Ketentuan Objek <i>Ijarah</i> .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	26
1. Jenis Penelitian .....	26
2. Sifat penelitian .....	26
B. Sumber Data .....	27
1. Data Primer .....	27
2. Data Sekunder .....	27
C. Teknik Pengumpulan Data .....	28
1. Wawancara .....	28
2. Dokumentasi .....	29
D. Teknis Analisis Data .....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
A. Gambaran Umum BPRS Kotabumi Lampung Utara .....	32
1. Sejarah Singkat Berdirinya BPRS Kotabumi .....	32
2. Struktur Organisasi BPRS Kotabumi .....	34
3. Produk-Produk BPRS Kotabumi .....	36
B. Promosi dan Kualitas Pelayanan Produk Talangan Haji pada BPRS Kotabumi Lampung Utara .....	37
C. Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan Produk Talangan	

Haji BPRS Kotabumi Lampung Utara.....	43
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>48</b>
A. Kesimpulan .....	48
B. Saran .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pada saat ini persaingan yang terjadi antar bank syariah semakin ketat. Berbagai cara akan dilakukan oleh semua bank agar produknya diminati para nasabah. Oleh karena itu, persaingan ini menuntut para pemasar untuk selalu melakukan inovasi pada strategi bisnisnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mencapai hal tersebut adalah dengan melakukan promosi. Kegiatan promosi dilakukan agar produk tersebut laku di jual kepada masyarakat atau nasabah, maka masyarakat harus tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga dan dimana dapat diperoleh serta kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing.

Promosi adalah pemberitahuan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui iklan yang dapat menggunakan banyak fasilitas media yang tersedia saat ini.<sup>1</sup> Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi persuasif dan dirancang untuk memberikan informasi tentang barang dan jasa yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut.<sup>2</sup> Promosi yang jitu telah banyak diciptakan oleh produsen, salah satunya yaitu penggunaan bahasa yang menarik. Promosi yang menarik akan langsung diingat oleh konsumen,

---

<sup>1</sup> Etika Sabariah, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 122.

<sup>2</sup> Sutrisno Iwantono, *Kiat Sukses Berwirausaha: Strategi Baru Mengelola Usaha Kecil dan Menengah* (Jakarta: Grasindo, 2002), 178.

sehingga dengan begitu ada kemungkinan konsumen tergugah untuk membeli produk tersebut.

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahu dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para nasabah serta calon nasabah sasaran untuk membeli produk tersebut, sehingga dasar kegiatan promosi adalah komunikasi bank dengan nasabah untuk mendorong terciptanya penjualan.

Salah satu tujuan promosi bank adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi untuk mengingatkan akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.<sup>3</sup>

Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi

---

<sup>3</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, cet ke-2 (Bandung: Alfabeta, 2012), 170.

merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

Untuk dapat mempertahankan nasabah dan diharapkan nasabah melakukan pembelian ulang, selain promosi bank juga harus memberikan pelayanan yang terbaik agar nasabah merasa puas. Pelayanan merupakan kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak yang lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.<sup>4</sup>

Pelayanan merupakan hal yang paling penting bagi bank dalam melakukan strategi pemasaran ketika menjual produk yang sama. Hal tersebut membuktikan bahwa pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan bank. Pelayanan harus dipandang sebagai satu kesatuan dari produk yang ditawarkan. Tanpa pemahaman seperti itu, sangat sulit bagi suatu perusahaan untuk dapat memasuki persaingan yang semakin kompetitif.<sup>5</sup> Pelayanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada nasabah, tidak hanya nasabah bank tersebut tetapi juga berdampak pada orang lain atau calon nasabah. Karena nasabah yang kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh bank akan bercerita kepada orang lain.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan bank. Ikatan seperti ini dalam jangka

---

<sup>4</sup> Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 152.

<sup>5</sup> Ronal Aprianto, "Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau", *Bisnis dan Manajemen*, Vol 02 No 01/Februari 2016.

panjang memungkinkan bank untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan nasabah atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Demikian pula dengan bisnis perbankan yang merupakan bisnis dengan azas kepercayaan, masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan ini.

Promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah bank berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapat oleh bank atau perusahaan, karena dengan promosi dan kualitas pelayanan yang memenuhi preferensi nasabah akan mengikat nasabah sehingga keberadaan bank tersebut akan tertanam dalam benak nasabah. Hal ini tentunya akan menguntungkan bagi pihak bank karena nasabah dapat melakukan promosi secara tidak langsung kepada teman, keluarga ataupun kepada orang lain untuk membeli produk atau jasa dari bank tersebut.<sup>6</sup>

Dalam sistem perbankan di Indonesia terdapat dua macam sistem operasional perbankan yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah, kemudian untuk imbalan yang diterima bank maupun yang akan dibayarkan kepada nasabah tergantung dari perjanjian (akad) antara bank

---

<sup>6</sup> Riyan Agung Setiawan, "Analisis pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Spesial Sambal Cabang Surakarta", dalam <http://eprints.ums.ac.id/32000/9/Naskah%2520Publikasi.pdf>, diakses pada 9 Januari 2020.

dan nasabah, sedangkan untuk perjanjian (akad) sendiri harus tunduk dengan syarat dan rukun akad sesuai dengan hukum Islam.<sup>7</sup>

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.<sup>8</sup>

Bank dan lembaga keuangan syariah menawarkan berbagai produk baik penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Salah satu produk penyaluran dana yaitu produk talangan haji. Talangan haji merupakan dana talangan dari bank kepada nasabah khusus yang digunakan untuk menutupi kekurangan dana guna memperoleh nomor porsi pada saat pelunasan BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji).<sup>9</sup> Dana talangan ditujukan untuk mencukupi kekurangan dana untuk memenuhi persyaratan minimum mendapatkan porsi haji.

Haji adalah sengaja mengunjungi Baitullah (Ka'bah) untuk melaksanakan ibadah haji dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditentukan Allah dan Rasul-Nya.<sup>10</sup> Haji merupakan rukun Islam yang ke lima, setiap muslim selalu menginginkan dapat melakukan ibadah haji di Mekkah. Perintah untuk menjalankan ibadah haji terdapat dalam firman Allah SWT dalam Q.SAl-Hajj ayat 27:

---

<sup>7</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 29.

<sup>8</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), 16.

<sup>9</sup> Muhammad Rifa'at Adiakarti Farid, *Model Pengambilan Keputusan Garbage Can dan Dana Talangan Haji* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2019), 54.

<sup>10</sup> Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam* (Bandung: Sinar Baru Algensino, 2013), 247.

وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَىٰ كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ  
كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ ﴿٢٧﴾

Artinya: *“Dan serulah manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, atau mengendarai setiap unta yang kurus, mereka datang dari segenap penjuru yang jauh.”* (Q.S. Al-Hajj: 27)<sup>11</sup>

Keinginan masyarakat Indonesia yang kuat untuk melakukan ibadah haji ditandai dengan semakin meningkatnya calon jamaah haji dari tahun ketahun, hal inilah yang membuat banyak bank meluncurkan produk talangan haji, termasuk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Kotabumi Lampung Utara atau yang biasa dikenal masyarakat dengan Bank Syariah Kotabumi Lampung Utara yang dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat baik dari kalangan bawah, menengah dan keatas.

Berdasarkan wawancara dengan Legal Officer, produk talangan haji pada BPRS Kotabumi sudah dibuka pada tahun 2011, namun karena kuota haji terlalu banyak maka oleh kebijakan pemerintah setempat pembiayaan haji pada BPRS Kotabumi diberhentikan sementara pada tahun 2015 dan dibuka kembali pada tahun 2016 sampai saat ini. Berdasarkan data jumlah nasabah produk talangan haji setiap tahunnya mengalami peningkatan setelah dibuka kembali hal ini dikarenakan banyaknya calon nasabah yang ingin melaksanan

---

<sup>11</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), 335.

rukun Islam yang ke lima yaitu ibadah haji. Jumlah nasabah produk talangan haji di BPRS Kotabumi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
2016	15
2017	105
2018	132
2019	225

**Tabel 1.1**

### **Jumlah Nasabah Produk Talangan Haji BPRS Kotabumi**

Produk ini dapat membantu mereka yang sudah mempunyai niat yang kuat untuk berhaji namun belum memiliki uang tunai sebesar Rp25.000.000 sebagai tabungan awal haji untuk mendapatkan nomor porsi di Kementerian Agama dan dana tersebut merupakan dana yang cukup besar. Namun di BPRS Kotabumi, nasabah dapat melakukan pembiayaan talangan haji hanya dengan menyetorkan dana awal sebesar Rp1.000.000 dan sudah bisa mendaftar haji di Kemenag untuk mendapatkan nomor porsi, pembiayaan talangan haji menggunakan akad Ijarah Multijasa.<sup>12</sup> Dimana Ijarah Multijasa adalah pembiayaan yang diberikan oleh Lembaga Keuangan Syariah baik perbankan maupun non perbankan kepada nasabah dalam memperoleh manfaat atau jasa.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Agus Prasetyo, Legal Officer BPRS Kotabumi, *Wawancara*, Kotabumi, 16 Desember 2019.

<sup>13</sup> Nurul Azizah, "Analisis Fatwa DSN MUI No.44/DSN-MUI/VIII/2004 Terhadap Penerapan Akad Ijarah pada Pembiayaan Multijasa di KJKS BMT Al-Fath Pati", dalam <http://eprints.walisongo.ac.id/6549/3/BAB%2520II.pdf>. Diakses Pada 20 November 2019.

Menurut Bapak Alamsyah salah satu nasabah talangan haji, beliau mengatakan bahwa beliau mengetahui produk talangan haji di BPRS Kotabumi melalui siaran radio. Dan beliau juga mengatakan bahwa dengan melakukan pembiayaan haji di sini hanya dengan menggunakan dana sebesar Rp1.000.000 sudah dapat mendaftar haji.<sup>14</sup>

Menurut Ibu Rosnani, beliau mengatakan bahwa ketika beliau sedang mencari informasi mengenai produk talangan haji dan beliau tidak sengaja bertemu dengan marketing dari BPRS Kotabumi yang sedang mengambil angsuran talangan haji di rumah saudaranya dan beliau tertarik dengan penjelasan yang diberikan oleh marketing tersebut. Sehingga beliau memutuskan untuk melakukan pembiayaan talangan haji di BPRS Kotabumi.<sup>15</sup>

Produk ini merupakan produk yang banyak diminati oleh masyarakat, khususnya bagi yang ingin berhaji namun belum memiliki dana. Dan banyak juga bank lain yang mempunyai produk serupa dengan kelebihanannya masing-masing. Untuk menghadapi persaingan tersebut, BPRS Kotabumi terus meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi melalui media iklan seperti radio, brosur, serta menawarkan kepada nasabah lain yang sedang melakukan transaksi di BPRS Kotabumi untuk mendaftar haji melalui pembiayaan talangan haji yang ada di BPRS Kotabumi.

---

<sup>14</sup> Alamsyah, Nasabah, *Wawancara*, Kotabumi, 16 Desember 2019.

<sup>15</sup> Chodijah, Nasabah, *Wawancara*, Kotabumi, 16 Desember 2019.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk membahas mengenai **Analisis Promosi Dan Kualitas Pelayanan Produk Talangan Haji (Studi di BPRS Kotabumi Lampung Utara).**

#### **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat mengambil suatu rumusan masalah yaitu bagaimana pelaksanaan promosi dan kualitas pelayanan produk talangan haji di BPRS Kotabumi Lampung Utara?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pelaksanaan promosi dan kualitas pelayanan produk talangan haji di BPRS Kotabumi Lampung Utara.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai rujukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pelaksanaan promosi dan kualitas pelayanan produk talangan haji di Bank Syariah Kotabumi Lampung Utara.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Bank Syariah Kotabumi Lampung Utara sebagai dasar evaluasi untuk menentukan langkah strategi pemasaran selanjutnya.

## E. Penelitian Relevan

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil dari penelitian sebelumnya, diantaranya sebagai berikut.

*Pertama*, Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Dewi Wulandari mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung dengan judul “Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Sekampung”.<sup>16</sup> Dalam penelitian tersebut di dapat hasil bahwa media promosi brosur BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera tidak berpengaruh dengan minat anggota koperasi dan tidak berpengaruh signifikan. Karena pada saat kepercayaan anggota koperasi menurun, banyaknya persaingan dan menurunnya semangat marketing, juga tidak sesuai dengan kriteria media promosi brosur yang baik terutama bahasa yang kurang menarik dan sulit dimengerti.

*Kedua*, Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Latifaturrohmah mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung dengan judul “Kendala Promosi *Personal Selling* Terhadap *Funding*”.<sup>17</sup> Dalam penelitian tersebut di dapat hasil bahwa kendala promosi *Perselling* terhadap *Funding* BMT Al-Hasanah membutuhkan waktu yang cukup lama, lokasi wilayah yang luas dan kurangnya *marketing* profesional. Hal ini ditandai dengan terjadinya

---

<sup>16</sup> Duwi Wulandari, Skripsi, *Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Anggota koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur* (Metro: IAIN Metro Lampung, 2019).

<sup>17</sup> Latifaturrohmah, Skripsi *Kendala Promosi Personal Selling Terhadap Funding Pada BMT Al-Hasanah Kantor Cabang Pekalongan*, (Metro: IAIN Metro Lampung, 2019).

penurunan jumlah anggota BMT. Dengan temuan penelitian adalah BMT belum memiliki LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).

*Ketiga*, Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Siti Nafsiyah mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Lampung dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Biaya Administrasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Hasanah Wadiah”.<sup>18</sup> Dalam penelitian tersebut di dapat hasil bahwa antara kualitas pelayanan dan biaya administrasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan iB Hasanah Wadiah di BNI Syariah KCP Rajabasa.

Berdasarkan ketiga penelitian di atas, terdapat persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti promosi dan kualitas pelayanan terhadap suatu produk. Sedangkan perbedaan dari masing-masing dalam penelitian ini yaitu, pada penelitian pertama lebih fokus pada media promosi sedangkan peneliti lebih fokus pada promosi secara umum. Pada penelitian kedua lebih fokus kepada salah satu bauran promosi yaitu *personal selling* sedangkan peneliti lebih fokus membahas tentang promosi secara umum. Pada penelitian ketiga lebih fokus pada kualitas pelayanan dengan pemilihan produk sedangkan peneliti lebih lebih fokus pada kualitas pelayanan produk talangan haji.

---

<sup>18</sup> Siti Nafsiyah, Skripsi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Biaya Administrasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Hasanah Wadiah* (Metro: IAIN Metro Lampung, 2019).

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Promosi**

##### **1. Pengertian Promosi**

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan bersedia membeli produk tersebut. Agar produk tersebut laku untuk di jual kepada masyarakat atau nasabah, maka masyarakat harus tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga dan dimana dapat memperoleh, sertakelebihan produk tersebut dibanding produk pesaing. Cara untuk mengkomunikasikan atau memberitahukan kepada msyarakat atau nasabah adalah melalui sarana promosi.

Promosi merupakan komponen yang digunakan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.<sup>19</sup> Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan.<sup>20</sup>

Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Sedangkan

---

<sup>19</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar.*, 15.

<sup>20</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, cet ke-7 (Jakarta: Bumi Aksara, 2014).

menurut Julian Cummins, promosi sebagai rangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu.<sup>21</sup>

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun publisitas.<sup>22</sup>

## 2. Tujuan Promosi

- a. Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
- b. Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.<sup>23</sup>
- c. Membangun nama baik perusahaan dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk.
- d. Memberitahukan lokasi bank dan memberitahukan perubahan atau penyempurnaan produk.<sup>24</sup>

Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif bank merancang program-

---

<sup>21</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 177.

<sup>22</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2017).

<sup>23</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 171.

<sup>24</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran.*, 95.

program-program promosi yang menarik, mampu mendidik karyawannya khususnya *marketing* supaya bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas. *Marketing* harus dididik untuk dapat menjadi seorang komunikator yang handal, agar mampu menyampaikan pesan bank kepada nasabah secara jelas dan lugas serta mampu menarik nasabah untuk mencari informasi tambahan seputar pesan yang disampaikan oleh perusahaan/bank.

### **3. Bauran Promosi**

Promosi merupakan suatu ungakapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari empat unsur utama, yaitu:

#### **a. Periklanan (*advertising*)**

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung (lisan) maupun penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide, periklanan dilakukan dengan mengeluarkan

sejumlah biaya. Iklan dapat dilakukan di media cetak, media elektronik dan media maya.<sup>25</sup>

b. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang menyebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian perusahaan beserta produk-produknya dapat menjadi perhatian umum. Publisitas adalah setiap bentuk penyajian gagasan, barang, atau jasa yang tidak dibayar. Orang yang mempublikasikannya tentu saja dibayar. Akan tetapi mereka berusaha menarik perhatian kepada perusahaan dan tawarannya tanpa harus membayar biaya media. Sebagai contoh, penerbit buku berusaha agar penulisnya berbicara di sebuah acara pada media televisi karena ini akan menimbulkan banyak minat dan penjualan buku tanpa pengeluaran biaya di pihak penerbit.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

*Sales promotion* dapat dilakukan dengan peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang bersifat rutin.<sup>26</sup> Ada beberapa metode *Sales Promotion* yang ditunjukkan kepada konsumen seperti, pemberian contoh barang, kupon atau nota, hadiah, kupon berhadaiah, undian, dll.

---

<sup>25</sup> Pandji Panoraga, *Manajemen Bisnis*, cet ke-4 (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 222.

<sup>26</sup> Hermaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*, edisi ke-2 (Bekasi: Dian Anugerah Prakarsa, 2006), 90-91.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka akan mencoba membelinya. *Personal selling* pada praktiknya lebih fleksibel, karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.<sup>27</sup> Tujuan *personal selling* adalah membangkitkan kesadaran pembeli mengenai tersedianya suatu produk, membangkitkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi.

Proses pelaksanaan *personal selling* dapat dilakukan dengan beberapa tahap yaitu:

1. Pendekatan pendahuluan. Pada tahap ini penjual perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan, calon nasabah (apa yang dibutuhkan dan siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka). Penjual tersebut seharusnya menetapkan tujuan kunjungan, dan melakukan penjualan langsung. Tugas lainnya

---

<sup>27</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran.*, 96.

adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, seperti kunjungan pribadi.

2. Presentasi dan peragaan. Pada tahap ini, penjual harus menyampaikan produk-produk yang dijual kepada pembeli dengan penjelasan semenarik mungkin dan mudah untuk dipahami pembeli dengan tujuan memperoleh perhatian pembeli, mempertahankan minat pembeli, membangkitkan keinginan pembeli, dan menghasilkan tindakan yaitu pembeli membeli produk yang dijual.
3. Mengatasi Keberatan. Pada tahap ini penjual harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli menjawab sendiri keberatan-keberatannya, menyangkal keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi yang lebih luas.
4. Menutup Penjualan. Pada tahap ini penjual mencoba untuk menutup penjualan, penjual harus mengenali tanda-tanda penutupan pembeli termasuk pernyataan atau komentar dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

5. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan diperlukan jika penjual ingin memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan pembelian produk. Langsung setelah melakukan penutupan, penjual tersebut harus mempertegas perincian yang diperlukan mengenai syarat pembelian dan hal-hal lain yang dirasa penting bagi pelanggan tersebut.<sup>28</sup>

Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah sudah tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu, kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

## **B. Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau nasabah.<sup>29</sup> Artinya, penerima layanan dapat merasakan pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SEVERQUAL (*Service Quality*) yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu

---

<sup>28</sup> Dedi Wahyudi dan Rumby T Aruan, “*Analisis Personal Selling Pada PT Prudential Life Assurance Medan*” *Bisnis Administrasi*, Vol 2 No 2/2013, 23-24.

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 39.

persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat berkualitas, dan sebaliknya. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.<sup>30</sup>

## 2. Kriteria Kualitas Pelayanan Bank

- a. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih. Karyawan harus mengenakan baju dan celana sepadan dengan kombinasi yang menarik.
- b. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh senyum kepada nasabah. Dalam memberikan pelayanan karyawan tidak ragu-ragu melainkan yakin dan percaya diri yang tinggi, seolah-olah sudah kenal lama dengan nasabah. Dan murah senyum dengan raut muka yang menarik hati.
- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal dengan nasabah. Karyawan harus segera menyapa nasabah dan jika sudah kenal diusahakan menyapa dengan menyebut namanya. Namun jika belum kenal, karyawan dapat menyebut dengan sebuta Bapak/Ibu atau apa yang dapat kami bantu.

---

<sup>30</sup> Fitri Madona, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang," dalam <http://eprints.radenfatah.ac.id/1530/1/FITRI%2520MADONA%2520%252814180079%2529.pdf> diakses pada 9 Januari 2020.

- d. Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengar setiap pembicaraan nasabah. Dapat melayani nasabah dengan tenang dan tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap dan menghormati nasabah serta tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan nasabah.
- e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar. Berkomunikasi dengan menggunakan bahasa Indonesia dengan baik atau dapat menggunakan bahasa daerah yang benar.
- f. Bergairah dalam melayani nasabah dan menunjukkan kemampuan yang dimiliki. Dalam melayani nasabah karyawan jangan terlihat lesu atau kurang semangat, tunjukkan pelayanan terbaik seolah-olah memang karyawan tersebut sangat tertarik dengan keinginan nasabah.
- g. Jangan menyela atau memotong pembicaraan nasabah. Saat nasabah sedang berbicara diusahakan jangan memotong pembicaraan nasabah, serta hindari kalimat yang bersifat sindiran yang dapat menyinggung perasaan nasabah.
- h. Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan. Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan alasan yang dapat diterima oleh nasabah, kemudian karyawan harus mampu memberikan pelayanan yang dapat memuaskan nasabah.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Putri Andri Yani, "Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Minat Calon Nasabah Pada BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung," dalam <https://repository.radenintan.ac.id/4965/1/PUTRI%2520ANDRIYANI.pdf>, diakses pada 09 Januari 2020.

### 3. Karakteristik Kualitas Pelayanan

#### a. Bentuk fisik (*tangibles*)

Yaitu kemampuan bank dalam menunjukkan eksistensinya pada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik bank dan lingkungan sekitarnya.

#### b. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu kesediaan bank untuk memberikan bantuan dan tidak membiarkan nasabah menunggu terlalu lama untuk dilayani.

#### c. Keandalan (*reability*)

Yaitu kemampuan bank untuk memberikan pelayanan yang tepat, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan.

#### d. Jaminan (*assurance*)

Yaitu kemampuan pegawai bank untuk bersikap ramah, sopan, dan menghargai nasabah.

#### e. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah.<sup>32</sup>

### C. Produk Talangan Haji

#### 1. Pengertian Haji

Menurut syara' haji adalah sengaja mengunjungi Ka'bah untuk melakukan beberapa amal ibadah dengan syarat-syarat yang tertentu.<sup>33</sup> Semua

---

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen.*, 221.

ulama berpedapat bahwa hukum haji wajib bagi setiap umat Islam, baik laki-laki maupun perempuan, hanya sekali seumur hidup bagi orang-orang yang mampu. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Ali Imran ayat 97: <sup>34</sup>

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ  
الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٩٧﴾

Artinya: *padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim; Barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, Yaitu (bagi) orang yang sanggup Mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), Maka Sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.(Q.S. Ali Imran: 97)*<sup>35</sup>

## 2. Pengertian Talangan Haji

Talangan haji merupakan dana talangan dari bank kepada nasabah khusus untuk menutupi kekurangan dana untuk memperoleh nomor porsi pada saat pelaksanaan BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji). Nomor porsi ialah nomor urutan bagi calon haji yang diberikan secara otomatis oleh siskohat pada saat melakukan penyetoran awal BPIH. Dan SISKOHAT (sistem komputerisasi haji terpadu) adalah sistem komputerisasi haji terpadu berupa jaringan komputer yang tersambung

<sup>33</sup> Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam*, cet ke-62 (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2013), 247.

<sup>34</sup> Ahmad Kartono dan Sarmidi Husna, *Ibadah Haji Perempuan Menurut Para Ulama Fikih* (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), 14.

<sup>35</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), 61.

secara online antara Departemen Agama RI dengan Bank penerima setoran BPIH. BPIH adalah biaya yang dikeluarkan calon haji untuk menunaikan ibadah haji yang besarnya ditetapkan oleh pemerintah.<sup>36</sup>

Pembiayaan talangan haji merupakan suatu proses penyerahan dari pihak yang memberikan dana talangan haji kepada nasabah yang ingin mendaftarkan haji di Kementerian Agama tetapi dananya belum mencukupi untuk membayar BPIH guna mendapat porsi haji. Kemudian nasabah wajib mengembalikan sejumlah dana yang dipinjam dalam jangka waktu tertentu. selanjutnya Lembaga Keuangan Syariah akan menguruskan pembiayaan BPIH berikut berkas-berkasnya sampai nasabah tersebut mendapatkan kursi haji. Atas jasa pengurusan haji tersebut, Lembaga Keuangan Syariah mendapatkan imbalan yang besarnya tidak didasarkan pada jumlah dana yang dipinjamkan.<sup>37</sup>

### **3. Produk Talangan Haji**

#### **a. Pengertian Produk Talangan Haji**

Produk talangan haji adalah produk yang dikelurakan oleh Lembaga Keuangan Syariah baik bank maupun nonbank dengan memberikan fasilitas pinjaman dana bagi nasabah yang hendak menunaikan ibadah haji, yang mana bertujuan untuk menutupi kekurangan dana guna memperoleh kursi haji saat pelunasan Biaya

---

<sup>36</sup> Rita Andesta, "Pengelolaan Pembiayaan Dana Talangan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru", dalam [http://repository.uin-suska.ac.id/11275/1/2010\\_2010116EI.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/11275/1/2010_2010116EI.pdf) diakses pada 01 Desember 2019.

<sup>37</sup> Mohammad Iksan, "Manajemen Pemberian Pembiayaan Dana Talangan ONH dalam Meningkatkan Kemudahan Calon Jamaah Haji (Studi Kasus di Kopena Pekalongan)", dalam <http://eprints.walisongo.ac.id/7319/3/BAB%2520II.pdf>. Diakses pada 01 Desember 2019.

Perjalanan Ibadah Haji (BPIH), kemudian nasabah diwajibkan untuk mengembalikan sejumlah uang pinjaman dalam jangka waktu tertentu.

b. *Akad Ijarah*

Akad adalah perjanjian atau kesepakatan antara dua belah pihak untuk pelaksanaan suatu perbuatan. Pada pelaksanaannya talangan haji menggunakan akad *Ijarah*. Dimana *Ijarah* (sewa-menyewa) adalah akad atas manfaat dengan imbalan.<sup>38</sup> Dewan Syariah Nasional mendefinisikan *Ijarah* sebagai akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau upah tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.<sup>39</sup>

Dapat disimpulkan, *Ijarah* adalah suatu jenis perjanjian dengan tujuan mengambil manfaat dari suatu benda yang diterima dari orang lain dengan pembayaran upah sesuai dengan perjanjian dan kerelaan kedua belah pihak sesuai dengan rukun dan syarat yang telah ditentukan.

c. Rukun *Ijarah*

- 1) Pihak yang berakad, yaitu *Mu'jir* (orang yang menyewakan) dan *Musta'jir* (orang yang menyewa).
- 2) *Shighat* (ijab kabul) yang berupa pernyataan dari kedua belah pihak yang berkontrak baik secara verbal atau dalam bentuk lain.

---

<sup>38</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, cet ke-4 (Jakarta: Amzah, 2017), 317.

<sup>39</sup> Muhammad Tho'in dan Iin Emy Pratiwi, "Analisis Dana Talangan Haji Berdasarkan Fatwa No. 12/DSN-MUI/IV/2002 di BPRS Dana Mulia Surakarta," *Ekonomi Islam*, vol. 02 No. 01/ Maret 2016.

3) *Ujrah* (uang sewa atau upah).<sup>40</sup>

d. Syarat *Ijarah*

Secara garis besar, terdapat empat syarat *Ijarah*, yaitu:

- 1) Syarat terjadinya akad, syarat ini berkaitan dengan pihak yang melakukan akad.
- 2) Syarat pelaksanaan *Ijarah*. Akad *Ijarah* dapat terlaksana bila ada kepemilikan atau penguasaan, karena tidak sah akad *Ijarah* terhadap barang milik atau masih dalam penguasaan orang lain.
- 3) Syarat sah, syarat ini ada kaitannya dengan pihak yang berakad, objek akad dan upah.
- 4) Syarat-syarat yang mengikat dalam *Ijarah*, ada dua syarat yang mengikat *Ijarah*.
  - a) Orang atau barang yang disewakan harus terhindar dari cacat yang dapat menghilangkan fungsinya. Apabila sesudah transaksi terjadi cacat pada barang, sehingga fungsinya tidak maksimal atau bahkan tidak berfungsi, maka penyewa berhak untuk memilih untuk melanjutkan atau menghentikan akad sewa.
  - b) Terhindar akad dari udzur yang dapat merusak akad *Ijarah*. Udzur ini bisa terjadi pada pihak yang berakad atau pada objek akad *Ijarah*.<sup>41</sup>

e. Ketentuan Objek *Ijarah*

---

<sup>40</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), h.117-118.

<sup>41</sup> Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Stain Jurai Siwo Metro Lampung, 2014), h. 86-88.

- 1) Objek Ijarah adalah manfaat dari penggunaan barang dan jasa.
- 2) Manfaat barang atau jasa harus bisa dinilai dan dapat dilaksanakan dalam kontrak.
- 3) Manfaat barang atau jasa harus bersifat diperbolehkan (tidak diharamkan).
- 4) Kesanggupan memenuhi manfaat harus nyata dan sesuai dengan syari'ah.
- 5) Manfaat barang atau jasa harus dikenali secara spesifik sedemikian rupa untuk menghilangkan *jahalah* (ketidakjelasan) yang akan mengakibatkan sengketa.
- 6) Spesifikasi manfaat harus dinyatakan dengan jelas, termasuk jangka waktunya. Bisa juga dikenali dengan spesifikasi atau identifikasi fisik,
- 7) Sewa atau upah harus disepakati dalam akad dan wajib dibayar oleh penyewa atau pengguna jasa kepada pemberi sewa atau jasa.
- 8) LKS sebagai pembayaran manfaat atau jasa. Sesuatu yang dapat dijadikan harga (*tsamun*) dalam jual beli dapat pula dijadikan sewa atau upah dalam *Ijarah*.
- 9) Pembayaran sewa atau upah boleh berbentuk jasa (manfaat lain) dan jenis yang sama dengan objek kontrak.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tujuan Teoritis Dan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 81.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

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

Jenis penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian lapangan (*field research*), yang bertujuan langsung untuk memecahkan masalah-masalah praktis dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut yang dilakukan untuk penyusunan suatu laporan ilmiah<sup>43</sup>. Adapun sasaran dan lokasi yang dijadikan objek penelitian adalah BPRS Kotabumi Lampung Utara.

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

Dilihat dari segi sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu orang hanya semata-mata melukiskan keadaan objek atau peristiwa tanpa suatu maksud untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum<sup>44</sup>. Penelitian ini umumnya bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik objek yang diteliti secara faktual dan cermat. Hal ini terlihat pada data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Dalam penelitian ini

---

<sup>43</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96.

<sup>44</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research I* (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan UGM, 1985), 3.

penulis akan mendeskripsikan penelitian yang berkaitan dengan pelaksanaan promosi dan kualitas pelayanan produk talangan haji di BPRS Kotabumi Lampung Utara.

## **B. Sumber Data**

Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dan digali langsung dari sumber pertama atau subjek penelitian.<sup>45</sup> Dalam hal ini, proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang dijadikan penelitian. Dalam wawancara ini peneliti menggunakan wawancara semi struktur dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara semi struktur ini adalah untuk menemukan permasalahan secara terbuka, dimana pihak yang di wawancara dimintai ide-ide dan pedapatnya.<sup>46</sup> Wawancara ini dilakukan dengan karyawan dan nasabah BPRS Kotabumi Lampung Utara.

### **2. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.<sup>47</sup> Peneliti menggunakan sumber data sekunder dan

---

<sup>45</sup> Surya Murcitaningrum, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Bandar Lampung: Ta'lim Press, 2013), 26.

<sup>46</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2018), 118.

<sup>47</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 102.

merujuk pada literatur yang berkaitan dengan analisis promosi dan pelayanan produk talangan haji di BPRS Kotabumi. Adapun bahan-bahan yang dapat dijadikan rujukan dalam penelitian ini yaitu buku-buku yang berkaitan dengan masalah seperti buku-buku manajemen pemasaran yaitu M. Mursid (*Manajemen Pemasaran*) dan Perilaku Konsumen yaitu Donni Juni Priansa (*Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*).

### **C. Teknik Analisis Data**

Untuk memperoleh data yang valid, maka ada beberapa metode pengumpulan data yang perlu peneliti gunakan yaitu:

#### **1. Wawancara**

Wawancara adalah sebuah proses interaksi yang dilakukan setidaknya dua orang atas dasar ketersediaan dan setting alamiah, dimana arah pembicaraan mengacu pada tujuan yang telah diterapkan.<sup>48</sup> Dalam wawancara ini peneliti menggunakan wawancara semi struktur dengan tujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka yang mana pihak yang di wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.

Dalam pengambilan sampel nasabah untuk diwawancarai, peneliti menggunakan teknik sampling insidental. Dimana teknik sampling insidental adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan suatu kebetulan/insidental yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu

---

<sup>48</sup> Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups* (Jakarta: Rajawali Pres, 2013), 31.

dengan peneliti bila dipandang orang yang ditemui itu cocok dijadikan sebagai sumber data. Adapun data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah mengenai promosi dan kualitas pelayanan produk talangan haji di BPRS Kotabumi. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh sebuah informasi yang dibutuhkan dalam rangka untuk mencapai tujuan dalam penelitian.

## **2. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah setiap bahan tertulis atau film yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan dari seorang peneliti. Dokumentasi dapat berupa foto, catatan, buku teks, jurnal, dan lain sebagainya.<sup>49</sup> Dalam penelitian ini data yang dicari berupa topografi, monografi, dan lain sebagainya dari BPRS Kotabumi, hasil wawancara dari beberapa narasumber (nasabah dan marketing) guna memperoleh data mengenai analisis promosi dan pelayanan produk talangan haji.

## **D. Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ini adalah penelitian yang dilakukan dalam *setting* tertentu yang ada dalam kehidupan *riil* (alamiah) dengan maksud untuk mencari tahu secara mendalam dan memahami sesuatu fenomena.<sup>50</sup> Bogdan menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain. Sehingga dapat mudah dipahami,

---

<sup>49</sup> Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2015), 86.

<sup>50</sup> Suryana Muchtaningrum, *Metode Penelitian...*, 29.

dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang diceritakan kepada orang lain.<sup>51</sup>

Data yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi dari Nasabah BPRS Kotabumi Lampung Utara akan diolah menggunakan metode analisis kualitatif lapangan, karena data yang diperoleh merupakan keterangan yang dianalisis dengan menggunakan cara berpikir deduktif yaitu menarik suatu kesimpulan dari pernyataan umum menuju pernyataan khusus dengan penalaran atau berfikir rasional. Dalam penelitian ini, peneliti mengetahui mengenai analisis promosi dan pelayanan produk talangan haji di BPRS Kotabumi Lampung Utara.

---

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 224.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum BPRS Kotabumi Lampung Utara**

##### **1. Sejarah Berdirinya BPRS Kotabumi**

PT BPRS Kotabumi atau yang biasa dikenal dengan Bank Syariah Kotabumi merupakan bentuk investasi penanaman modal oleh Pemerintah Kabupaten Lampung Utara dalam bentuk Badan Usaha Milik Daerah di bidang jasa perbankan. Bank Syariah Kotabumi mulai beroperasi pada tanggal 29 Juli 2008, dimana penandatanganan Prasasti Peresmian PT BPRS Kotabumi diresmikan oleh Gubernur Lampung Bapak Drs. Syamsurya Ryacudu di dampingi oleh Bapak Hairi Fasyah dan Pimpinan Bank Indonesia Bandar Lampung Bapak Dahlan.

Modal dasar PT BPRS Kotabumi oleh Pemerintah Kabupaten Lampung Utara sebesar Rp.15.000.000.000,- (lima belas milyar rupiah). Dari modal dasar tersebut, modal yang sudah disetor kepada PT BPRS Kotabumi per Desember 2015 adalah sebesar Rp.10.525.000.000,- (sepuluh milyar lima ratus dua puluh lima juta rupiah) berdasarkan presentasi kepemilikan saham, maka Pemerintah Kabupaten Lampung Utara merupakan Pemilik Saham Pengendali (PSP) karena memiliki 99,76% dari total seluruh saham yang dimiliki PT BPRS Kotabumi.

Perkembangan PT BPRS Kotabumi dapat dilihat secara nyata semakin maju dan berkembang setelah hampir 11 tahun beroperasi. Terbukti dengan berdirinya beberapa cabang yang diantaranya ialah di Bukit Kemuning, Bandar Lampung dan di Tulang Bawang Barat.

Berasarkan data yang didapat bahwa PT BPRS Kotabumi berhasil menghimpun dana mayarakat dari berbagai kalangan yang berada di Provinsi Lampung, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, dan Bangka Belitung. Produk yang menjadi andalan untuk menghimpun dana adalah produk Deposito dengan bagi hasil yang sangat tinggi.

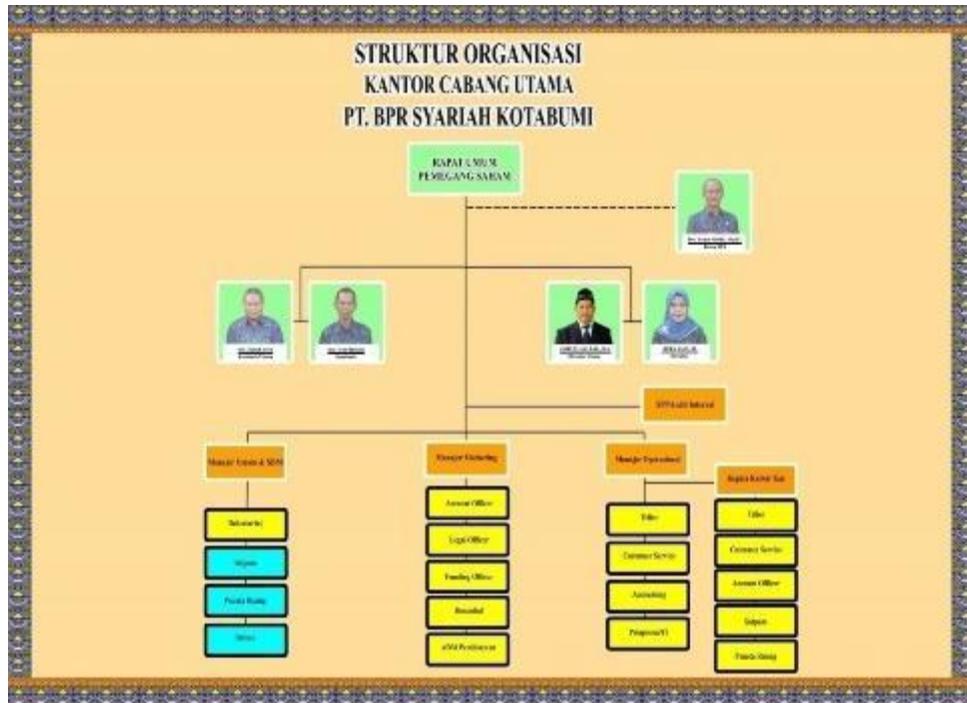
Kantor pusat PT. BPRS Kotabumi terletak di Jl. Soekarno Hatta No. 181 Kotabumi Lampung Utara. Pada saat ini PT. BPRS Kotabumi memiliki dua kantor cabang yaitu, Kantor Cabang Bandar Lampung yang terletak di Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 25D Gedong Meneng dan Kantor Cabang Panaragan yang terletak di Jl. Brawijaya Panaragan Tulang Bawang Barat. Selain itu PT. BPRS Kotabumi juga memiliki Kantor Kas Bukit Kemuning yang terletak di Jl. Sumber Jaya Lingkungan Empat No. 3 Bukit Kemuning.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> <http://bprskotabumi.co.id/> diakses pada tanggal 22 Januari 2020.

## 2. Struktur Organisasi BPRS Kotabumi

Adapun struktur organisasi BPRS Kotabumi adalah:



Berikut adalah tugas dan tanggungjawab dari masing-masing bagian BPRS Kotabumi:

### a. Manager Marketing

Tugas dari Manager Marketing adalah:

- 1) Membantu direksi dalam menyusun perencanaan program bagian marketing.
- 2) Membuat dan penyusun aktivitas rencana kerja dalam ruang lingkup bagian marketing.
- 3) Menilai hasil investigasi penyelidikan atas permohonan fasilitas pembiayaan yang telah dikoordinasikan Account

Officer dalam rapat marketing (ditolak/diterima) sebelum dilanjutkan kerapat komite dengan direksi.

b. Account Officer (AO)

Tugas dari Account Officer (AO) adalah:

- 1) Cakupan tugas dan kewenangan kerja pembiayaan ditetapkan sesuai dengan kebutuhan dengan keputusan direksi secara tertulis.
- 2) Account Officer (AO) wajib mentaati ketentuan yang ditetapkan dalam komite pembiayaan. Kemudian melaksanakan tugas secara objektif, jujur, cermat, dan seksama. Selanjutnya menghindari diri dari pengaruh pihak-pihak yang berkepentingan dengan memohon pembiayaan yang dapat merugikan bank.

c. Legal Officer (LO)

Tugas dari Legal Officer (LO) adalah:

- 1) Memeriksa dan mengurus kelengkapan dokumen-dokumen yang terkait dengan pembiayaan yang akan dan telah diberikan, seperti dokumen agunan dan data lainnya.
- 2) Melakukan survey ke lapangan untuk melakukan pengecekan agunan calon nasabah.
- 3) Menilai secara hukum agunan pembiayaan yang diajukan calon nasabah.

d. Teller

Teller memiliki tanggungjawab atas pelaksanaan penerimaan setoran dan pembiayaan tunai atau pemindah bukuan nasabah dan bertanggungjawab atas penyimpanan kas dan pengadministrasian.

e. Costumer Service (CS)

Costumer Service (CS) memiliki tanggungjawab atas nasabah dan kepentingan pembukuan tabungan, deposito serta memberikan informasi berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh persahaan dengan mengutamakan kualitas dan kepuasan nasabah.

### 3. Produk BPRS Kotabumi

a. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Produk penghimpunan dana (*funding*) pada BPRS Kotabumi yaitu Tabungan *Wadiah*, Tabungan Haji, Tabungan Qurban, Tabungan Pendidikan dan Deposito Mudharabah.

b. Produk Penyaluran Dana (*Lending*)

Produk penyaluran dana (*lending*) yaitu Pembiayaan Bagi Hasil (*Mudharabah/Musyarakah*), Pembiayaan Pengadaan Barang/Jual Beli (*Murabahah*), Pembiayaan Sewa Menyewa (*Ijarah*), dan Pembiayaan Talangan Haji (*Ijarah Multijasa*).

#### 1). Pembiayaan Ijarah Multijasa

Pada prinsipnya sama dengan Ijarah, hanya saja dalam ijarah multijasa menyewakan jasa yang bersifat konsumsi seperti untuk keperluan biaya pendidikan, biaya kesehatan, dan lain-lain.

Ijarah multijasa sering digunakan untuk pembiayaan talangan haji oleh nasabah untuk mendaftar haji di Kemenag bagi nasabah yang belum mempunyai dana awal.

### **B. Promosi dan Kualitas Pelayanan Produk Talangan Haji pada BPRS Kotabumi Lampung Utara**

Produk talangan haji adalah produk yang dikelurakan oleh Lembaga Keuangan Syariah baik bank maupun nonbank dengan memberikan fasilitas pinjaman dana bagi nasabah yang hendak menunaikan ibadah haji, yang mana bertujuan untuk menutupi kekurangan dana guna memperoleh kursi haji saat pelunasan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH), kemudian nasabah diwajibkan untuk mengembalikan sejumlah uang pinjaman dalam jangka waktu tertentu. akad yang digunakan pada produk talangan haji adalah *Ijarah Multijasa*.

Pada pembiayaan produk talangan haji, calon nasabah terlebih dahulu harus menyetorkan setoran awal. Setoran awal merupakan jumlah minimal yang harus disetorkan sebagai syarat pembukaan tabungan. Adapun setoran awal tabungan haji pada BPRS Kotabumi adalah sebagai berikut.

<b>Setoran Awal (dp)</b>						
Plafond	12 bulan	24 bulan	36 bulan	48 bulan	60 bulan	72 bulan
15.000.000	10.491.000	10.491.000	10.491.000	10.491.000	10.491.000	10.491.000
17.500.000	8.016.000	8.016.000	8.016.000	8.016.000	8.016.000	8.016.000
20.000.000	5.541.000	5.541.000	5.541.000	5.541.000	5.541.000	5.541.000
22.500.000	3.066.000	3.066.000	3.066.000	3.066.000	3.066.000	3.066.000
25.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000

Tabel 1.2

### **Setoran Awal Produk Talangan Haji**

Nasabah juga harus mengetahui setoran angsuran berdasarkan plafond dan jangka waktu yang telah dipilih. Plafond merupakan jumlah maksimum fasilitas yang diterima oleh nasabah sebagaimana tercantum dalam perjanjian/akad. Sedangkan angsuran merupakan besarnya pembayaran pembiayaan yang dilakukan dengan cara dicicil dalam jangka waktu tertentu yang besarnya telah ditentukan sebelumnya atau ditentukan besar kecilnya. Adapun setoran angsuran produk talangan haji pada BPRS Kotabumi adalah sebagai berikut.

<b>Setoran Angsuran</b>						
Plafond	12 bulan	24 bulan	36 bulan	48 bulan	60 bulan	72 bulan
15.000.000	1.395.600	770.600	562.300	458.100	395.600	353.400
17.500.000	1.628.200	899.100	656.000	534.500	461.600	41.300
20.000.000	1.860.800	1.027.500	749.700	610.800	527.500	471.900
22.500.000	2.039.400	1.155.900	843.400	687.200	593.400	531.000
25.000.000	2.326.000	1.284.400	937.200	763.500	659.400	589.900

Tabel 1.3

### **Setoran Angsuran Produk Talangan Haji BPRS Kotabumi**

BPRS Kotabumi membuka kembali pembiayaan talangan haji pada tahun 2016 sampai saat ini dengan jumlah nasabah sebagai berikut.

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
2016	15
2017	105
2018	132
2019	225

**Gambar 1.3**

**Tabel Jumlah Nasabah Talangan Haji BPRS Kotabumi**

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah tahun 2016 sampai tahun 2019 mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan marketing BPRS Kotabumi sudah berhasil dalam memasarkan produk talangan haji melalui promosi yang sudah dilakukan. Selain promosi, kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan BPRS Kotabumi dalam melayani nasabah juga cukup baik. Sehingga nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau jasa sehingga dapat menarik calon konsumen atau nasabah untuk melakukan pembelian. Adapun kegiatan yang termasuk ke dalam promosi adalah periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas, dan promosi penjualan (*sales promotion*). Oleh karena itu dibutuhkan suatu strategi promosi agar tujuan tersebut dapat tercapai.

Untuk mempromosikan talangan haji, BPRS Kotabumi menerapkan promosi pada periklanan seperti menyebar brosur dan melakukan promosi dengan cara *door to door* atau *personal selling*, seperti halnya bank syariah lainnya, BPRS Kotabumi juga menerapkan strategi promosi untuk

menjual produknya dengan tujuan untuk memikat calon nasabah agar menjadi nasabah di BPRS Kotabumi.<sup>53</sup> Secara umum strategi promosi yang digunakan oleh BPRS Kotabumi adalah sebagai berikut.

a. Periklanan (*Advertising*)

Promosi yang dilakukan oleh pihak BPRS Kotabumi menggunakan beberapa media promosi periklanan, seperti memperkenalkan produk melalui media cetak yaitu brosur yang dibagikan atau ditawarkan kepada masyarakat. Selain itu dalam memperkenalkan produknya BPRS Kotabumi juga menggunakan media elektronik seperti radio, dan juga melalui internet yang dapat diakses melalui website <http://www.bprskotabumi.co.id>. Website tersebut menjelaskan produk-produk yang dimiliki bank, visi dan misi bank, struktur organisasi bank, laporan publikasi dan lain sebagainya. Karena menurut pihak BPRS Kotabumi sebaik apapun produknya jika tidak diketahui masyarakat maka akan sulit untuk dikenal oleh masyarakat.<sup>54</sup> Nasabah juga mengatakan bahwa mengetahui produk talangan haji ketika beliau sedang mendengarkan radio dan tertarik untuk melakukan pembiayaan talangan haji karena setoran awal Rp1.000.000 dan sudah bisa mendaftar haji.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Tomi Ardiansyah, Manager Marketing, *Wawancara*, Kotabumi 16 Desember 2019.

<sup>54</sup> Agus Prasetyo, Legal Officer, *Wawancara*, Kotabumi 16 Desember 2019.

<sup>55</sup> Alamsyah, Nasabah, *Wawancara*, Kotabumi, 16 Desember 2019.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam mempromosikan produknya pihak BPRS Kotabumi menggunakan strategi *personal selling* dimana pihak BPRS Kotabumi melakukan sosialisasi atau interaksi langsung kepada masyarakat. Tujuan dari sosialisasi ini agar mempermudah marketing dalam berkomunikasi dengan masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk melakukan pembiayaan talangan haji. Sosialisasi adalah strategi yang efektif dalam menarik konsumen, namun dalam pelaksanaannya marketing bank harus mempersiapkan mental dan kesabaran untuk menghadapi calon nasabah sebab tidak menutup kemungkinan beberapa calon nasabah tidak tertarik untuk mendengarkan penjelasan marketing bank, dan juga harus sanggup untuk menguasai seluruh produk yang akan dikenalkan kepada calon nasabah.<sup>56</sup>

*Personal selling* dilakukan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah. Sebelum *personal selling* dilakukan, marketing bank terlebih dahulu harus sudah memahami produk yang akan dijual yaitu produk talangan haji dan perusahaan terlebih dahulu. Setelah menguasai produk dan perusahaan, maka marketing bank dapat melakukan penjualan dengan mendatangi langsung dan melakukan sosialisasi mengenai produk talangan haji kepada calon nasabah, yang bertujuan untuk memperoleh perhatian calon nasabah, membangkitkan keinginan

---

<sup>56</sup> Okta, Funding Officer, *Wawancara*, Kotabumi, 16 Desember 2019.

calon nasabah, sehingga dapat mempengaruhi nasabah untuk melakukan pembelian.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan dapat berupa interaksi langsung yaitu marketing bank mendatangi langsung masyarakat untuk menawarkan produk talangan haji, kemudian menjelaskan produk tersebut kepada masyarakat seperti syarat dan jumlah plafon. Menjawab setiap pertanyaan calon nasabah, dan melakukan penjualan dari mulut ke mulut, seperti yang dikatakan oleh nasabah yaitu mengetahui produk talangan haji di BPRS Kotabumi melalui saudaranya yang sudah terlebih dahulu melakukan pembiayaan talangan haji di BPRS tersebut.<sup>57</sup>

Selain promosi, kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan BPRS Kotabumi juga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Karena kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin suatu ikatan hubungan yang kuat dengan bank. Pelayanan yang baik serta tanggung jawab pada saat melayani nasabah yang diberikan oleh BPRS Kotabumi terhadap nasabah dan calon nasabah merupakan suatu hal yang sangat penting, terutama dalam meningkatkan penjualan dan jumlah nasabah.<sup>58</sup>

Pelayanan karyawan yang ramah, sopan santun, dan cara berapakaian yang rapi juga membuat nasabah atau calon nasabah merasa nyaman setiap melakukan transaksi di BPRS Kotabumi. Selain itu ketersediaan tempat

---

<sup>57</sup> Sunarto, Nasabah, *Wawancara*, Kotabumi, 5 Februari 2020.

<sup>58</sup> Astri, Customer Service, *Wawancara*, Kotabumi, 5 Februari 2020.

parkir yang luas dan penataan ruang seperti meja, kursi, pendingin ruangan, dan televisi tertata rapi membuat nasabah merasa nyaman ketika sedang berada di dalam ruangan bank.<sup>59</sup> BPRS Kotabumi juga menyediakan air minum gratis untuk nasabah. Dalam menjelaskan produk, karyawan bank bisa meyakinkan nasabah untuk melakukan pembiayaan atau melakukan transaksi. Nasabah memaklumi ketika antrean panjang yang menyebabkan nasabah lama untuk dilayani karena jumlah karyawan bank tidak sebanyak jumlah nasabah yang datang.<sup>60</sup>

### **C. Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan Produk Talangan Haji BPRS Kotabumi Lampung Utara**

BPRS Kotabumi sebagai sebuah lembaga keuangan syariah yang menerapkan strategi promosi melalui *promotion mix* (bauran pemasaran). *Promotion mix* (bauran promosi) merupakan sekumpulan alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.

Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan baik kepada nasabahnya dengan melakukan berbagai macam kegiatan promosi. Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan, dapat diketahui bahwa BPRS Kotabumi dalam mengenalkan produk talangan haji

---

<sup>59</sup> Rosnani, Nasabah, *Wawancara*, Kotabumi, 5 Februari 2020.

<sup>60</sup> Sunarto, Nasabah, *Wawancara*, Kotabumi, 5 Februari 2020.

menerapkan beberapa bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Produk talangan haji BPRS Kotabumi dipromosikan menggunakan media periklanan (*advertising*). Periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Media iklan yang digunakan seperti pengenalan produk melalui brosur yang ditawarkan atau dibagikan kepada masyarakat, pengenalan produk melalui radio, dan juga menggunakan website dalam mengenalkan produk-produknya. BPRS Kotabumi menganggap bahwa sebaik apapun produknya jika tidak dikenal masyarakat maka akan sulit dalam melakukan penjualan.

Promosi produk talangan haji selanjutnya dilakukan dengan cara penjualan pribadi (*personal selling*). Penjualan pribadi merupakan komunikasi seseorang secara individual untuk mempengaruhi seorang atau lebih calon pembeli untuk melakukan pembelian. Dalam melakukan *personal selling*, pihak BPRS melakukan interaksi langsung atau sosialisasi langsung untuk menjual produk talangan haji dan menjelaskan produk talangan haji yang berkaitan dengan syarat atau plafon kepada calon nasabah atau masyarakat, *door to door*, dan dari mulut ke mulut.

Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh BPRS Kotabumi, karena karyawan bank telah menerapkan beberapa macam kegiatan

promosi pada produk talangan haji, seperti dalam penyampaiannya kepada calon nasabah dengan cara melakukan kegiatan sosialisasi ke masyarakat dan menyebarkan brosur. Dan pendapat Nur Rianto Al-Arif, yang menyatakan bahwa setiap bank harus berusaha untuk mempromosikan dan mensosialisasikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Karena jika tanpa promosi dan sosialisasi nasabah tidak dapat mengesyajui bank dan mengenal produk-produknya.

Pelayanan merupakan setiap kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang diberikan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Kualitas pelayanan merupakan kondisi dari kinerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Dalam hal ini, BPRS Kotabumi memberikan kualitas pelayanan seperti:

1. Ketanggapan

Memberikan pelayanan dan bantuan yang tepat dan cepat kepada nasabah dengan baik.

## 2. Keandalan

Kemampuan BPRS Kotabumi dalam memberikan layanan yang dijanjikan yang berarti terpercaya dan tepat waktu.

## 3. Jaminan

Kemampuan BPRS Kotabumi dalam menumbuhkan rasa percaya nasabah pada bank seperti jaminan kerahasiaan saat bertransaksi.

## 4. Empati

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan karyawan untuk nasabah dengan upaya memahami keinginan nasabah.

Kemudian dalam melayani nasabah, karyawan BPRS Kotabumi juga melayani nasabah dengan ramah, tepat, berpenampilan rapi dan bersih, sopan, tenang, hormat, mendengar setiap pembicaraan nasabah, dan berbicara dengan bahasa yang baik. Pelayanan yang diberikan oleh BPRS Kotabumi kepada nasabah menjadi salah satu faktor tingkat kepuasan nasabah dengan pelayanan yang baik, kenyamanan dan keramahan yang diberikan dapat membuat nasabah menjadi puas dan senang.

Beberapa komponen *promotion mix* (*advertiseng* dan *personal selling*) telah diterapkan dan dilaksanakan oleh BPRS Kotabumi. Kedua komponen *promotion mix* merupakan cara untuk mempromosikan produk talangan haji, seperti promosi menggunakan dengan media periklanan yang mana masyarakat banyak yang sudah mengetahui keberadaan bank dan produknya melalui radio ataupun website yang dimiliki dan juga

melalui brosur-brosur yang sudah dibagikan. Namun dari kedua bauran promosi, komponen *personal selling* lebih efektif untuk mempromosikan produk talangan haji, dimana tim bank dapat berinteraksi secara langsung dalam memberikan informasi kepada calon nasabah dan dapat meyakinkan nasabah untuk melakukan pembiayaan di BPRS Kotabumi. Kegiatan sosialisasi atau interaksi langsung yang sudah dijalankan untuk mempromosikan produk kepada masyarakat, membuat masyarakat dapat lebih memahami dan mengetahui secara cepat dan juga dapat melakukan tanya jawab secara langsung mengenai produk talangan haji yang ada di BPRS Kotabumi.

Kemudian dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan BPRS Kotabumi memperlihatkan kinerja dari karyawan BPRS yang menunjukkan sikap siap untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh nasabah, serta memiliki ketandalan, keterampilan, berpenampilan rapi dan sopan, bersikap ramah dan mampu berkomunikasi dengan nasabah, sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa dalam mempromosikan produk talangan haji BPRS Kotabumi telah menerapkan atau melaksanakan komponen dari *promotion mix* (bauran promosi) yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas, dan *sales promotion*. Namun, BPRS Kotabumi hanya menerapkan beberapa bauran promosi yaitu periklanan dan penjualan pribadi. Periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Sedangkan penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka akan mencoba membelinya. Dari kedua komponen tersebut *personal selling* merupakan komponen yang lebih efektif untuk mempromosikan produk talangan haji dimana tim BPRS Kotabumi dapat berinteraksi secara langsung dalam memberikan informasi dan dapat meyakinkan masyarakat atau calon nasabah mengenai produk talangan haji.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh BPRS Kotabumi terhadap produk talangan haji sudah memuaskan, dalam arti sudah memenuhi apa yang diharapkan oleh nasabah talangan haji. Dimana karyawan BPRS Kotabumi melayani nasabah dengan ramah tamah, bertanggung jawab kepada nasabah dari awal hingga selesai, dan mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah. Sehingga BPRS Kotabumi mampu memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh nasabah.

## **B. Saran**

Saran yang disampaikan oleh peneliti untuk BPRS Kotabumi adalah lebih meningkatkan promosi produk sehingga tujuan dapat tercapai sesuai dengan target yang diinginkan dan berinovasi dalam mempromosikan produk. Pelayanan yang diberikan oleh BPRS Kotabumi sudah baik, namun harus ditingkatkan lagi sehingga nasabah yang datang bisa merasa sangat puas atas pelayanan yang diberikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andesta, Rita. "Pengelolaan Pembiayaan Dana Talangan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pekanbaru", dalam [http://repository.uin-suska.ac.id/11275/1/2010\\_2010116EI.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/11275/1/2010_2010116EI.pdf)
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. cet ke-2. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Aprianto, Ronal. "Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau", *Bisnis dan Manajemen*, Vol 02 No 01/Februari 2016.
- Azizah, Nurul. "Analisis Fatwa DSN MUI No.44/DSN-MUI/VIII/2004 Terhadap Penerapan Akad Ijarah pada Pembiayaan Multijasa di KJKS BMT Al-Fath Pati", dalam <http://eprints.walisongo.ac.id/6549/3/bab%2520II.pdf>.
- Djamel. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2015.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV. Diponegoro, 2005.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*., Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Farid, Muhammad Rifa'at Adiakarti. *Model Pengambilan Keputusan Garbage Can dan Dana Talangan Haji*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2019.
- Hadi, Sutrisno *Metodologi Research I*. Yogyakarta: Yayasan penerbitan Psikologi UGM, 1985.
- Hasibuan, Malayu S.P. *Manajemen Dasar. Pengertian dan Masalah*. cet ke-5. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.
- Herdiansyah, Haris. *Wawancara. Observasi. dan Focus Groups*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Huda, Nurul dan Mohammad Heykal. *Lembaga Keuangan Islam: Tujuan Teoritis Dan Praktis*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Iksan, Mohammad. "Manajemen Pemberian Pembiayaan Dana Talangan ONH dalam Meningkatkan Kemudahan Calon Jamaah Haji. Studi Kasus di Kopena Pekalongan", dalam <http://eprints.walisongo.ac.id/7319/3/BAB%2520II.pdf>.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2011.

- Iwantono, Sutrisno. *Kiat Sukses Berwirausaha: Strategi Baru Mengelola Usaha Kecil dan Menengah*. Jakarta: Grasindo, 2002.
- Kartono, Ahmad dan Sarmidi Husna. *Ibadah Haji Perempuan Menurut Para Ulama Fiqih*. Jakarta: Prenada Media Group, 2013.
- Madona, Fitri. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang,” dalam <http://eprints.radenfatah.ac.id/1530/1/FITRI%2520MADONA%2520%252814180079%2529.pdf>
- Muhamad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Murcitaningrum, Surya. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Bandar Lampung: Ta’lim Press, 2013.
- Muslich, Ahmad Wardi. *Fiqh Muamalat*. cet ke-4. Jakarta: Amzah, 2017.
- Mustofa, Imam. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Stain Jurai Siwo Metro Lampung, 2014.
- Panoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*, cet ke-4 Jakarta: Rineka Cipta, 2009
- Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rasjid, Sulaiman. *Fiqh Islam*. cet ke-62. Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2013.
- Sabariah, Etika. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Setiawan, Riyan Agung. “Analisis pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Spesial Sambal Cabang Surakarta”, dalam <http://eprints.ums.ac.id/32000/9/Naskah%2520Publikasi.pdf>
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2013.
- Tho’in, Muhammad dan Iin Emy Pratiwi, “Analisis Dana Talangan Haji Berdasarkan Fatwa No. 12/DSN-MUI/IV/2002 di BPRS Dana Mulia Surakarta,” *Ekonomi Islam*, vol. 02 No. 01/ Maret 2016.

- Tjiptono, Fandy. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Umam, Khaerul. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.
- Yani, Putri Andri. “Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Minat Calon Nasabah Pada BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung,” dalam <https://repository.radenintan.ac.id/4965/1/PUTRI%2520ANDRIYANI.pdf>
- Wahyudi, Dedi dan Rumby T Aruan. “*Analisis Personal Selling Pada PT Prudential Life Assurance Medan*” *Bisnis Administrasi*, Vol 2 No 2/2013.
- Zaharuddin, Hermaizar. *Menggali Potensi Wirausaha*. edisi ke-2. Bekasi: Dian Anugerah Prakarsa, 2006.



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

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

Nomor : 0346/In.28/D.1/TL.00/01/2020  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Pimpinan BPRS Kotabumi Lampung  
Utara  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0345/In.28/D.1/TL.01/01/2020,  
tanggal 22 Januari 2020 atas nama saudara:

Nama : **PURI JULI LESTARI**  
NPM : 1602100168  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BPRS Kotabumi Lampung Utara, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PRODUK TALANGAN HAJI (STUDI DI BPRS KOTABUMI LAMPUNG UTARA)".

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 22 Januari 2020  
Wakil Dekan I,

Drs. H.M. Saleh MA.  
NIP 19650111 199303 1 001

# Bank Syariah Kotabumi

Nomor : 70/PT/BPRSKB/Dir/II/2020  
Lampiran :-

Kotabumi, 5 Februari 2020

Kepada Yth.  
Kepala Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

di-

Tempat

## Perihal Persetujuan Penelitian

Berdasarkan surat dari IAIN Metro No 0346/in.28/D I.TI.00/01/2020 tanggal 22 Januari 2020 perihal "IZIN RESEARCH", An. Puri Juli Lestari dengan judul Skripsi "Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan Produk Talangan Haji (Studi di PT BPRS Kotabumi)", maka dengan ini kami sampaikan bahwa kami bersedia menerima mahasiswa/i tersebut untuk melakukan *research survey* pada Perusahaan yang kami pimpin dengan syarat memberikan satu *hardcopy* skripsi yang bersangkutan kepada PT. BPRS Kotabumi

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

  
Amrullah, MA  
Direktur Utama

### PT. BPR SYARIAH KOTABUMI

Kantor Pusat : Jl. Soekarno Hatta No.181 Kotabumi Lampung Utara Telp. 0724-328907 - Fax. 0724-328817  
e-mail [banksyariahkotabumi@gmail.com](mailto:banksyariahkotabumi@gmail.com) website : [bprskotabumi.co.id](http://bprskotabumi.co.id)



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggilulya Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimil (0725) 47295; Website: www.feb.metroniv.ac.id; Email: feb@iainmetro.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: 0345/In.28/D.1/TL.01/01/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro  
merugaskan kepada saudara:

Nama : **PURI JULI LESTARI**  
NPM : 1602100168  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk:
1. Mengadakan observasi/survey di BPRS Kotabumi Lampung Utara guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PRODUK TALANGAN HAJI (STUDI DI BPRS KOTABUMI LAMPUNG UTARA)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 22 Januari 2020

Wakil Dekan I,

  
Drs. H.M. Saleh MA  
NIP. 19650111 1982031

Mengetahui,  
Pejabat Setempat





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

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-248/ln.28/S/U.1/OT.01/03/2020**

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

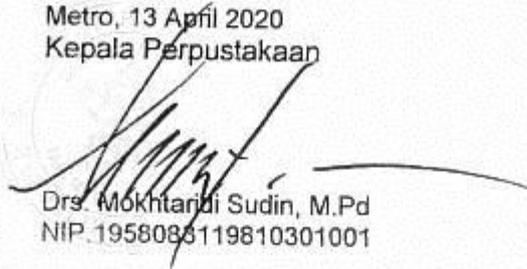
Nama : PURI JULI LESTARI  
NPM : 1602100168  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 Perbankan Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1602100168.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 13 April 2020  
Kepala Perpustakaan

  
Drs. Mokhtarudi Sudin, M.Pd  
NIP.1958083119810301001



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO

Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Tringgisari Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41407, Fax (0725) 47296,  
Email: [iaimetro@iaimetro.ac.id](mailto:iaimetro@iaimetro.ac.id) Website: [www.iaimetro.ac.id](http://www.iaimetro.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Puri Juli Lestari      Fakultas/Jurusan : FEBI /S1 PBS  
NPM : 1602100168      Semester/TA : VIII/2020/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		<ul style="list-style-type: none"><li>* Penelitian relevan itu yang dipakai yang hampir mirip dengan judul penelitian</li><li>* Kenapa teori personal selling cuma sedikit pengelatarannya? Padahal fokus penelitiannya pada personal selling. Tambahkan teori personal selling!</li><li>* Yang dijelaskan di struktur organisasi itu yang penting saja dan yang berkaitan dengan penelitian.</li></ul>	

Dosen Pembimbing II



Diyaul Haq, M.E.I

NIP. 198101212015031002

Mahasiswa ybs.

Puri Juli Lestari

NPM. 1602100168



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO

Kel. Umar Dewantara Kampus 157 Jembermulya Kota Metro Lampung 34111 Telp: (0725) 41507 Fax: (0725) 47296  
Email: iainmetro@iainmetro.ac.id Website: www.iainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Puri Juli Lestari      Fakultas/Jurusan : FEBI/SI PBS  
NPM : 1602100168      Semester/TA : VIII/2020/2021

NO      Hari/Tgl      Hal Yang Dibicarakan      Tanda Tangan Dosen

→ Produk yang dijelaskan hanya produk bank yang berkaitan dengan penelitian saja



→ Persyaratan pengajuan pembiayaan talangan haji tidak perlu dicantumkan.

→ Tambahkan SOP promosi dan pelayanan bank

→ Untuk website, dijelaskan tentan judul lebih dalam dan siapa yang mengelola?

Dosen Pembimbing II



Dhiyaul Haq, M.E.I

NIP. 198101212015031002

Mahasiswa ybs.

Puri Juli Lestari

NPM. 1602100168



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO

Jl. H. Wahid Hasyim No. 60 Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 415171 Fax (0725) 472894  
Email : a.institut@iaimetro.ac.id Website : www.iainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Puri Juli Lestari Fakultas/Jurusan : FEBI/SI PBS  
NPM : 1602100168 Semester/TA : VIII/2020/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		<ul style="list-style-type: none"><li>↳ Personal selling dijelaskan lebih dalam seperti apa prosesnya dan tambahkan contohnya</li><li>↳ footnote untuk wawancara di perbaiki</li><li>↳ Proses bank dalam memberikan kualitas pelayanan seperti apa dan bagaimana respon nasabah?</li><li>↳ Pada kesimpulan, bandingkan dengan SOP dan teorinya!</li></ul>	

Dosen Pembimbing II



Diyaul Haq, M.E.I

NIP. 198101212015031002

Mahasiswa ybs.

Puri Juli Lestari

NPM. 1602100168



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Puri Juli Lestari      Fakultas/Jurusan : FEBI /S1 PBS  
NPM : 1602100168      Semester/TA : VIII/2020/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Sabtu / 4 April 2020	Acc Skripsi Bab 1 - 5 Langutkan ke pembimbing 1	

Dosen Pembimbing II



Dliyaul Haq, M.E.I

NIP. 198101212015031002

Mahasiswa ybs,

Puri Juli Lestari

NPM. 1602100168



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Puri Juli Lestari Fakultas/Jurusan : FEBI /S1 PBS  
NPM : 1602100168 Semester/TA : VIII/2020/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin / 6 April 2020	Bimbingan Bab 4-5	
		Sejarah tentang Bank tidak perlu terlalu panjang.	
		Visi dan misi hilangkan saja	
		Perbaiki	

Dosen Pembimbing I,

Liberty, SE.,MA

NIP. 1974082420000032002

Mahasiswa ybs,

Puri Juli Lestari

NPM. 1602100168



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO

Ki. Hajir Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Puri Juli Lestari Fakultas/Jurusan : FEBI/S1 PBS  
NPM : 1602100168 Semester/TA : VIII/2020/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
2	Rabu / 8 April 2020	<p>Pada Struktur Organisasi lembaga, cukup yg di bahas yg bersinggungan sesuai dengan judul yg di bahas</p> <hr/> <p>Produk = bank juga tidak perlu di uraikan.</p> <hr/> <p>fokus pada produk talangan haji saja</p> <hr/>	  

Dosen Pembimbing I,



Liberty, SE.,MA

NIP. 1974082420000032002

Mahasiswa ybs,



Puri Juli Lestari

NPM. 1602100168



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Puri Juli Lestari Fakultas/Jurusan : FEBI/S1 PBS  
NPM : 1602100168 Semester/TA : VIII/2020/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
3	Senin / 13 April 2020	Pada hasil penelitian yang mengacu pada APD di runut / di narasikan secara urutan  Kesimpulan harus menjawab pertanyaan sesuai di bab sebelumnya  perbaiki!	  

Dosen Pembimbing I,



Liberty, SE.,MA

NIP. 1974082420000032002

Mahasiswa ybs,



Puri Juli Lestari

NPM. 1602100168



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
METRO

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Puri Juli Lestari Fakultas/Jurusan : FEBI/S1 PBS  
NPM : 1602100168 Semester/TA : VIII/2020/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		Secara Justruhan telah di perbaiki sesuai saran dan masukan saat bimbingan	
		lengkapi lampiran =	
		Bab 4-5 Acc	
		Siap di Munagosaahkan	

Dosen Pembimbing I,

Liberty, SE.,MA

NIP. 1974082420000032002

Mahasiswa ybs,

Puri Juli Lestari

NPM. 1602100168

**ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**  
**ANALISIS PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN**  
**PRODUK TALANGAN HAJI**  
**DI BPRS KOTABUMI LAMPUNG UTARA**

**A. Wawancara dengan Karyawan BPRS Kotabumi**

1. Berapa jumlah nasabah produk talangan haji tahun 2014-2019?
2. Apakah ada peningkatan jumlah nasabah setelah melakukan promosi?
3. Promosi apa saja yang digunakan dalam memikat calon nasabah untuk melakukan pembiayaan pada produk talangan haji di BPRS Kotabumi?
4. Apa tujuan dilakukannya promosi?
5. Bagaimana pelayanan yang anda berikan kepada nasabah?
6. Apakah pelayanan yang anda berikan sudah maksimal?
7. Apa dampak dari pelayanan yang sudah anda berikan?

**B. Wawancara dengan Nasabah Produk Talangan Haji BPRS Kotabumi**

1. Dari mana anda mengetahui produk talangan haji di BPRS Kotabumi?
2. Apa alasan anda melakukan pembiayaan talangan haji di BPRS Kotabumi?
3. Apakah anda menjadi nasabah produk talangan haji karena adanya promosi?
4. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan BPRS Kotabumi?
5. Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan BPRS Kotabumi?

### **C. Dokumentasi**

1. Profil BPRS Kotabumi
2. Data jumlah nasabah produk talangan haji BPRS Kotabumi

Metro, Januari 2020

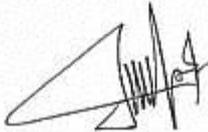
Mahasiswa Ybs,



**Puri Juli Lestari**  
**NPM. 1602100168**

Mengetahui,

Pembimbing I



**Liberty, S.E.M.A**  
**NIP. 1974082420000032002**

Pembimbing II



**Dliyaul Haq, M.E.I**  
**NIP. 198101212015031002**

**FOTO PENELITIAN**



Foto 1. Wawancara dengan Bapak Agus selaku *Legal Officer*  
BPRS Kotabumi



Foto 2. Wawancara dengan Ibu Astri selaku *Customer Service* BPRS Kotabumi



Foto 3. Wawancara dengan Bapak Sunarto selaku Nasabah Talangan Haji BPRS Kotabumi

## BIOGRAFI SINGKAT



Puri Juli Lestari lahir di Gaya Baru 2, 24 Juli 1998 dan dibesarkan di Gaya Baru. Penulis menyelesaikan pendidikan formalnya di TK Pertiwi yang berada di Gaya Baru pada tahun 2003, selanjutnya menempuh pendidikan di SD Negeri 2 Gaya Baru (kelas 1-4), kemudian penulis melanjutkan Sekolah dasarnya di SD Angkasa Lanud Pekanbaru (kelas 5-6) pada tahun 2009, selanjutnya menempuh pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Gaya Baru pada tahun 2013 dan SMA Negeri 1 Rumbia pada tahun 2016.

Pada tahun 2016, penulis terdaftar sebagai mahasiswi jurusan S1 Perbankan Syariah di fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro yang saat ini telah beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, melalui seleksi penerimaan UM PTKIN.

Bagi penulis menjadi mahasiswi dari S1 Perbankan Syariah ini bukanlah hal yang mudah, untuk mencapai ketitik puncak penulis harus melewati proses yang cukup sulit, namun demi cita-cita dan harapan orang tua penulis harus menyelesaikan study nya dengan baik. Sehingga kelak saat lulus nantinya akan mendapatkan pekerjaan yang layak atau bahkan bisa membuka lapangan penkerjaan sendiri sesuai dengan harapan dan impian yang penulis inginkan.