SKRIPSI

DAMPAK STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK FUNDING TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BPRS KOTABUMI KC BANDAR LAMPUNG

Oleh:
AMALIA NUR HIDAYAH
NPM. 1602100004

Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas :EkonomidanBisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H / 2021 M

DAMPAK STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK FUNDING TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BPRS KOTABUMI KC BANDAR LAMPUNG

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

Oleh:
AMALIA NUR HIDAYAH
NPM. 1602100004

Pembimbing I : Prof. Dr. Hj. ENIZAR, M.Ag
Pembimbing II : Hermanita, M.M

Jurusan S1 - Perbankan Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H / 2021 M

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan**
Saudari Amalia Nur Hidayah

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 seperlunya, maka Skripsi saudari:

Nama : **Amalia Nur Hidayah**
NPM : 1602100004
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **DAMPAK STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK FUNDING TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BPRS KOTABUMI KC BANDAR LAMPUNG**

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakutas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Untuk Dimunaqosyahkan

Demikian harapan kami dan atas pertimbangan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, Januari 2021

Dosen Pembimbing I,

Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag
NIP.19600918 198703 2 003

Dosen Pembimbing II

Hermanita, M.M
NIP. 197302201999032001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : DAMPAK STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK FUNDING TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BPRS KOTABUMI KC BANDAR LAMPUNG

Nama : Amalia Nur Hidayah

Npm : 1602100004

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

MENYETUJUI

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

Metro, Januari 2021

Dosen Pembimbing I,

Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag
NIP.19600918 198703 2 003

Dosen Pembimbing II,

Hermanita, M.M
NIP. 197302201999032001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. 0586/In.28.3/D/PP.00.3/02/2021

Skripsi dengan judul: DAMPAK STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK FUNDING TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BPRS KOTABUMI KC BANDAR LAMPUNG, yang disusun Oleh: AMALIA NUR HIDAYAH dengan NPM: 1602100004 Jurusan S1 Perbankan Syariah telah dibahas dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Jum'at/29 Januari 2021.

TIM PEMBAHAS:

Ketua/Moderator	: Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag	(.....)
Penguji I	: Suci Hayati, M.S.I	(.....)
Penguji II	: Hermanita, SE., M.M	(.....)
Sekretaris	: David Ahmad Yani, M.M	(.....)

PANITIA MUNAQOSAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN METRO

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

DAMPAK STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK FUNDING TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BPRS KOTABUMI KC BANDAR LAMPUNG

Oleh
AMALIA NUR HIDAYAH

Pemasaran pada bank merupakan suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan sehingga menciptakan nasabah yang loyal. Strategi pemasaran pada bank berdasarkan prinsipnya terdiri dari: 1) Strategi Penetrasi Pasar, 2) Strategi Pengembangan Produk, 3) Strategi Pengembangan Pasar, 4) Strategi Diversifikasi, 5) dan Strategi Integrasi. Dalam menunjang keberhasilan strategi pemasarannya terdapat konsep pemasaran yang mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan sebutan *marketing mix* (bauran pemasaran) 7P, yang terdiri dari: *a) Product, b) Price, c) Place, d) Promotion, e) People, f) Process, g) dan Physical Evidence*. Penelitian ini dilatar belakangi bahwa pentingnya promosi dilakukan guna memperkenalkan serta memperluas informasi terhadap produk yang dimiliki sehingga produk dapat lebih dikenal dan digunakan dimasyarakat luas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana dampak strategi pemasaran pada produk funding terhadap peningkatan loyalitas nasabah BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung dan faktor yang menyebabkan turunnya jumlah nasabah di tahun 2019 pada BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada manager operasional, Funding Officer, Account Officer, dan nasabah, cara ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh keterangan dan data penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data-data mengenai profil PT. BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan cara berfikir induktif. Penelitian ini berangkat dari fakta dilapangan untuk digeneralisasikan berdasarkan teori-teori yang ada.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa pertama, dampak dari strategi pemasaran yang paling berpengaruh terhadap loyalitas adalah strategi pengembangan produk. Strategi ini berhasil meningkatkan loyalitas dari nasabah dengan penilaian loyalitas dilihat dari konsistensinya dalam menghimpun dana di BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung. Selanjutnya diketahui faktor yang menyebabkan meningkatkan loyalitas adalah faktor price. Faktor price ini membuat nasabah tertarik dan terus konsisten dalam menghimpun dana di BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AMALIA NUR HIDAYAH

NPM : 1602100004

Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

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

Metro, Januari 2021
Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
B5CFAHF755632079
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Amalia Nur Hidayah
NPM. 1602100004

MOTTO

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ ٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَلْتَنظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ۚ
إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرٌۢ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*
(QS Al-Hasyr (59) : 18)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan hidayah-Nya, maka akan saya persembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orang tua ku Ayahanda Toharun dan Ibunda Sauti yang tidak pernah lelah mendo'akan dan mendukung penelitian ini baik dalam bentuk moril, materil serta selalu mencurahkan kasih sayang dan motivasi yang tidak terhingga. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala selalu memberikan kesehatan dan kasih sayang kepada mereka.
2. Adik kandungku tercinta Rafiatul Nur Zanah, kakak kandungku Fadli Nurtosani dan juga Kakak Iparku Siti Hapsahserta Adik-adik ponakan yang aku sayangi Elang Al Fasha Darpa Nurtosani dan Bima Sakti Wasesa Nurtosani yang telah memberikan dukungan dan semangat kepadaku selama aku menempuh studi.
3. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.A dan ibu Hermanita SE, M.M selaku pembimbing yang telah memberi bimbingan dan arahan dalam proses penulisian skripsi.
4. Teman, sahabat, serta rekan sekamarku Zerly, Ambar yang selalu ada disaat susah, senang serta selalu memberikanku saran, serta teman-teman Limbad squadku Milla, Atika, Via, Miul, Icha, laili, Abang fik, Gatot, Bastian. Serta teman-teman angkatan '16 S1 Perbankkan Syariah.
5. Almamater tercinta IAIN Metro yang menjadi tempat peneliti menuntun ilmu dan memperdalam ilmu Perbankan Syariah.
6. Dan mas-mas Fotocopy Anugrah yang selalu sabar dan bersedia dalam merapikan penulisan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulilah Peneliti ucapkan kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada Peneliti, sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis IslamInstitut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

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

1. Prof, Dr. Hj. Enizar, M.Ag, Selaku Rektor IAIN Metro Lampungsekaligus selaku Pembimbing I
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
3. Ibu Reonika Puspitasari, M.E, Sy selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah
4. Ibu Hermanita, M.M selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan penulisan Skripsi yang sangat berharga dan memberikan banyak motivasi.
5. Bapak dan Ibu dosen S1 Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan banyak ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti.

6. Bapak Riki Hamza selaku Manager Operasional dan Bapak Jajang Sutisna selaku Kepala Cabang di BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
7. Karyawan Bank yang telah membantu peneliti untuk memperoleh data, sehingga skripsi ini terselesaikan dengan tepat waktu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu peneliti. Oleh karena itu, peneliti menyadari keterbatasan yang ada, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Selanjutnya serta menjadi bahan evaluasi BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung.

Metro, Januari 2021
Peneliti

Amalia Nur Hidayah
NPM 1602100004

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
NOTA DINAS ..... **iii**
HALAMAN PESRSETUJUAN ..... **iv**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
HALAMAN ORISINALITAS ..... **vii**
MOTTO ..... **viii**
PERSEMBAHAN ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar BelakangMasalah 1
B. Rumusan Masalah 12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 12
D. Penelitian Relevan 13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran 14
   1. Strategi Pemasaran Pada Bank Syariah 14
   2. Manfaat Pemasaran Pada Bank Syariah 19
   3. Pemasaran Pada Bank Syariah 20
B. Funding 27
   1. Produk Funding 27
   2. Prinsip Produk Funding 29

C. Loyalitas Nasabah 32
1. Pengertian Loyalitas Nasabah 32
2. Kriteria Loyalitas Nasabah..... 34
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah..... 36

BAB III METODE PENELITTIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian..... 39
B. Sumber Data 40
C. Teknik Pengumpulan Data 43
D. Teknik Analisis Data 46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung..... 48
1. Sejarah Pendirian BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung 48
2. Visi Misi BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung 49
3. Struktur Organisasi BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung 51
4. Produk Funding BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung 55
B. Strategi Pemasaran Produk Funding BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung 59
C. Loyalitas Nasabah BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung..... 76
D. Analisis Dampak Strategi Pemasaran Produk Funding Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung..... 80

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 96

B. Saran..... 96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk dan Nisbah Bagi hasil Funding PT. BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung 6

Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Funding Dan Lending PT. BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung Tahun 2017-2019 9

Tabel 3.1 Jumlah Nasabah Funding PT. BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung Tahun 2017-2019 42

Tabel 4.1 Produk dan Nisbah Bagi hasil Funding PT. BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung 65

Tabel 4.2 Jumlah Nasabah Funding PT. BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung Tahun 2017-2019 74

Tabel 4.3 Nisbah Bagi Hasil Nasabah Funding 81

Tabel 4.4 Produk dan Nisbah Bagi hasil Funding PT. BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung 86

Tabel 4.5 Jumlah Nasabah Funding Dan Lending PT. BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung Tahun 2017-2019 89

Tabel 4.6 Jumlah Nasabah Funding PT. BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung Tahun 2017-2019 92

DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1 Struktur Organisasi BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung Tahun 2020 51

Gambar 4.1 Mekanisme Pengajuan Nasabah Funding 93

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Izin Research
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Foto-foto Penelitian
9. Surat Keterangan Bebas Pustaka
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan danmempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.[1] Pemasaran dapat dikatakan dengan suatu seni menjual produk yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan terjualnya produk tersebut dengan begitu bank akan mendapatkan laba. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam bidang komoditi yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut.[2] Peperangan yang dimaksud yakni terkait pesatnya persaingan bisnis dalam dunia perbankkan.Sama halnya dengan dunia perdagangan, dasar dari persaingan adalah kemampuan mengikat hati penjual dan pembeli dipasar. Yakni bagaimana membuat konsumen terus meminta, membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, bukan dari penjual lainnya. Dengan begitu persaingan akan menentukan maju-mundur nya atau hidup-matinya bisnis. [3]

Bank Syariah merupakan sebuah institusi keuangan islam berlandaskan Al-Qurán dan Hadits yang mengacu pada prinsip muamalah,

---

[1] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), 63

[2] Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), Cet. Ke-18, 195

[3] Muhammad Ali Haji Hashim, *Bisnis Satu Cabang Jihad*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2003), Cet. Pertama, 113

yakni sesuatu yang boleh dilakukan selama hal tersebut tidak ada larangan dalam Al-Qurán dan Hadits. Dalam kegiatannya, Bank Syariah memiliki fungsi dasar yakni menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali ke masyarakat yang membutuhkan dana dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Tercapainya kemampuan bank dalam meningkatkan pendapatannya yakni dari kegiatan funding dan lending. Kegiatan funding (penghimpun dana) adalah kegiatan usaha Lembaga keuangan dalam menarik atau mengumpulkan dana-dana dari masyarakat dan menampungnya dalam bentuk simpanan tabungan, deposito, giro. Pada kegiatan lending (penyaluran dana) yaitu kegiatan usaha Lembaga keuangan dalam memanfaatkan dana yang telah didapat dengan cara menempatkan dana tersebut ke tempat-tempat yang dinilai mampu mengembalikan dana yang telah diberikan bersama dengan porsi keuntungan yang telah disepakati. Dana adalah uang tunai yang dimiliki atau dikuasai oleh bank dalam bentuk tunai, atau aktiva lain yang dapat segera diubah menjadi uang tunai.[4]Dalam kegiatan funding dan lending perlu diupayakan dan direncanakan dengan matang menggunakan strategi pemasaran agar dapat menarik minat masyarakat.

Definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Bagi perusahaan kegiatan

[4] Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 114

pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba. [5]Untuk melakukan strategi pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar strategi pemasarannya tepat sasaran.Berdasarkan prinsipnya terdapat lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan yaitu Strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, strategi integrasi dan strategi diversifikasi.[6]

Dalam Strategi pemasaran terdapat konsep pemasaran yakni seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran)[7], yang terdiri dari 7P *(Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence)*. Sebab suatu barang tidak selalu langsung dikenal oleh konsumen. Mungkin juga barang sudah lama tetapi mulai dilupakan orang. Berdasarkan teori dalam buku *Manajemen Pemasaran* karangan M. Mursid penting dilakukannya promosi karna promosi itu kegiatannya memperkenalkan dan mengingatkan kembali akan suatu produk, penjualnya maupun pembuatannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran harus ditunjang dengan berhasilnya memilih produk yang tepat, harga yang pantas, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif.[8]

---

[5] M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 10

[6]Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*,(Jakarta: PT Rajagrafindo, 2002), Cet Ke-7, 154

[7]*Ibid*, 14

[8] M. Mursid,*Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), Cet. Ke-7, 69-70

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, tersusun, dan menyatudibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akandilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui produk, periklanan, promosi, penjualan, dan pendistribusian.

Penting adanya strategi pemasaran dalam persaingan bisnis demi mempertahankan kepuasan serta loyalitas nasabah yang menjadi tantangan terbesar dalam bisnis di era modern ini, karna tanpa adanya kepuasan serta loyalitas nasabah tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam jangka Panjang. Menurut Hasan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya yang bercirikan dengan pencairan informasi eksternal dan evaluasi alternatif.[9]

Loyalitas pelanggan sangat penting diperoleh karna seseorang yang loyal akan berpengaruh baik bagi suatu organisasi. Pelanggan merupakan seseorang yang akan secara terus-menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar atas produk dan jasa tersebut.[10]Mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan setia adalah mereka

[9]Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: suatu strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 93

[10]*Ibid.*

yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antuisme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.[11]

PT BPR Syariah kotabumi merupakan bentuk investasi penanaman modal oleh Pemerintah Kabupaten Lampung Utara dalam bentuk Badan Usaha Milik Daerah dibidang jasa perbankan. BUMD ini mulai beroperasi pada tanggal 29 Juli 2008 diresmikan oleh Gubernur Lampung yang saat itu pada masa jabatannya yakni bapak Drs. Syamsurya Ryacudu. Salah satu kantor cabang yang dimiliki PT BPR Syariah Kotabumi yakni Kantor Cabang Bandar Lampung yang berada di Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.25D Gedong Meneng. Hal ini merupakan salah satu unsur penting pada setiap perusahaan yang memiliki titik kontrak harus bagus, menarik, nyaman, dan aman sehingga nasabah atau orang yang berkunjung merasa seperti rumah.[12]

Berdasarkan hasil *observasi*, bangunan PT BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung terdapat 3 lantai dan telah melakukan pelebaran gedung yang sebelumnya hanya terdapat 1 ruko kini sudah memiliki 2 ruko, hal ini tentu demi menjaga kenyamanan para nasabah yang datang ke bank dengan tidak perlu lagi berdesakan saat didalam ruangan. Dalam kegiatan operasional usahanya bank melakukan penghimpunan dana (funding) dan penyaluran dana (lending) upaya tersebut dilakukan Bank guna mendapatkan peningkatan nasabah disetiap tahunnya.

---

[11] Romansyah Sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan*…,75

[12] Juneda, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT BNI Syariah KC. Parepare", (Jurnal Balanca: Vol. 1 No. 2, 2019), 22

Produk funding yang dimiliki BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung dalam bentuk simpanan tabungan dan investasi deposito berupa akad *wadi'ah* dan *mudharabah*. Strategi yang digunakan Di BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung dalam memasarkan produk funding menggunakan strategi 7P yang kita kenal dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix)*terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidance* agar meyakinkan nasabah tertarik untuk menghimpun dana nya.[13]

Produk (*product*) adalah barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan [14] Sedangkan harga (*price*) merupakan semua aspek mengenai harga dan konsumen bersedia membayar harga.[15] Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Selviana adapun produk dan ketetapan nisbah funding yang terdapat di BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung, yakni sebagai berikut:[16]

Tabel 1.1
Produk dan Nisbah Bagi hasil Funding
PT. BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung

No	Produk	Nisbah Bagi Hasil	
		Nasabah	Bank
1	Tabungan Mudharabah	30	70
2	Deposito 1 Bulan	40	60
3	Deposito 3 Bulan	45	55
4	Deposito 6 Bulan	48	52
5	Deposito 12 Bulan	52	48

Sumber: Hasil wawancara dengan pihak Customer Service

[13]Wawancara dengan Bapak Riki Hamza, *Manager Operasional* BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung, 19 Juni 2020

[14] R Ajeng Entaresmen & Desy Putri Pertiwi, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah", (Jurnal Manajemen dan pemasaran jasa:Vol. 9 No. 1, 2016), 66

[15]*Ibid*

[16]Wawancara dengan Ibu Selviana, *Costumer Service* BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung, 19 Juni 2020

Pada teori place yaitu dimana tempat diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankkan.[17] Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Yopi tempat didistribusikannya produk funding dilakukan dengan mendatangi sekolah-sekolah, instansi, dan sebuah lembaga.[18]

Teori promotion merupakan satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Kegiatan promosi produk dan jasa bank lebih baik dilakukan lewat media massa cetak dan audiovisual, seperti majalah, surat kabar, dan televisi. Promosikanlah barang atau produk dengan cara yang paling tepat, sehingga dapat menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan produk harus disajikan dengan cara yang menarik juga.[19] Bentuk upaya bank dalam mengenalkan produk ke masyarakat dengan tujuan memperoleh daya minat masyarakat sehingga kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba.[20]

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Riki Hamza bahwa kegiatan promosi dengan cara sosialisasi dilakukan ketempat sekolah, instansi, lembaga dan melalui broadcast grup dimana kira-kira terdapat dana yang diprospek masuk ke deposito. Terkait dengan pemasaran pada produk lending yang lebih dipioritaskan dibanding dengan pemasaran pada produk

---

[17] Juneda, "*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT BNI Syariah KC. Parepare*"

[18] Wawancara dengan Bapak Yopi Azhar, *Marketing* BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung, 3 Desember 2019

[19] Juneda, "*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT BNI Syariah KC. Parepare*"

[20] M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah…*

funding yakni dengan cara sosialisasi yang dilakukan setiap satu minggu sekali. Pada promosi produk funding sudah dari tahun 2018 tidak diprioritaskan karna bank lebih memfokuskan pada produk lending yakni talangan haji yang baru berjalan 2 tahun. Setiap karyawan memiliki target pencapaian yang bervariasi antara bagian marketing dengan bagian operasional, dalam pencapaian target bagian marketing diupayakan memperoleh target lebih besar dibandingkan dengan bagian operasional, hal ini dikarenakan bagian marketing yang lebih dominan terjun ke lapangan.[21]

Teori people merupakan asset utama dalam industri jasa, yang merupakan karyawan dengan *performance*tinggi yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi peresepsi pembeli.[22] Berdasarkan hasil observasi Di BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung terdapat 1 orang karyawan selaku Direktur Utama, 1 orang karyawan selaku Kepala Cabang, 1 karyawan selaku manager Operasional,1 karyawan selaku Teller, 1 karyawan selaku Costumer Service, 3 karyawan selaku Account Officer, 1 karyawan selaku Adm. Pembiayaan, 1 karyawan selaku Funding Officer, 1 karyawan selaku security, dan 1 karyawan selaku Office boy.

Pada teori process yakni berjalannya pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. [23] Berdasarkan hasil observasi proses yang berjalan Mulai dari pihak nasabah tertarik dengan produk funding lalu datang langsung ke bank untuk menginvestasikan

---

[21] Wawancara dengan Bapak Riki Hamza, *Manager operasional* BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung, 19 Juni 2020

[22] Juneda, "*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT BNI Syariah KC. Parepare*"…..

[23]*Ibid.*

dananya dalam bentuk deposito tidak memerlukan waktu yang lama hingga akhirnya pihak nasabah mendapatkan sertifikat deposito yang diberikan oleh Customer Service. Nasabah tentu diwajibkan untuk membuka rekening terlebih dahulu agar pada saat pembagian dana bagi hasil dapat dikirim langsung ke rekening nasabah.

Adapun data nasabah funding dan lending yakni sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah Funding Dan Lending
PT. BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung
Tahun 2017-2019

Nasabah	**2017**		**2018**		**2019**	
	Nasabah Lama	**Nasabah Baru**	**Nasabah Lama**	**Nasabah Baru**	**Nasabah Lama**	**Nasabah Baru**
Lending	1.194	70	1.114	75	461	152
Jumlah	**1.264 nasabah**		**1.189 nasabah**		**613 nasabah**	
Funding	71	62	133	84	39	20
Jumlah	**133 nasabah**		**217 nasabah**		**59 nasabah**	

Sumber: Hasil wawancara dengan pihak manajer operasional[24]

Terkait penurunan dan peningkatan yang sangat signifikan terhadap produk funding dan lending. Ditahun 2017 ke 2018 nasabah funding meningkat dari 133 nasabah menjadi 217 nasabah. Hal ini dikarenakan pihak bank masih rutin melakukan promosi produk funding kepada masyarakat. Ditahun 2018 ke 2019 nasabah funding mengalami penurunan yang sangat pesat dikarenakan ditahun 2018 bank telah memfokuskan promosi ke produk

[24] Wawancara dengan Bapak Riki Hamza, *Manager operasional* BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung, 18 agustus 2020

lending saja. Pada produk lending ditahun 2017 ke 2018 mengalami penurunan yang sangat signifikan dari 1.264 nasabah turun menjadi 1.189 nasabah. Dan ditahun 2018 ke 2019 turun dari 1.189 nasabah menjadi 613 nasabah. Meskipun promosi yang dilakukan pihak bank terhadap produk lending sudah diprioritaskan tetapi pada pihak nasabah masih minim adanya rasa kepercayaan nasabah terhadap BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung yang masih awam dengan bank tersebut jika dibandingkan dengan bank-bank ternama lain yang menjadi sebagian faktor kendala dalam melakukan strategi pemasaran.[25]

Berdasarkan hasil wawancara pada produk lending di tahun 2017 ke 2018 yang mulanya memiliki 1.264 nasabah mengalami penurunan sehingga menyisakan 1.114 nasabah lama, dan di tahun 2018 ke 2019 yang mulanya 1.189 nasabah turun menyisakan 461 nasabah lama. Pada produk funding ditahun 2017 ke 2018 tidak mengalami penurunan nasabah sehingga tetap di 133 nasabah lama, dan ditahun 2018 ke 2019 produk funding cukup mengalami penurunan yang signifikan yang mulanya 133 nasabah lama menyisakan 39 nasabah lama. Berdasarkan wawancara kepada Bapak Riki Hamza terkait pelayanan yang diberikan ke nasabah deposan berupa besarnya ketetapan nisbah yang disesuaikan dengan pendapatan bank jadi sewaktu-waktu dapat berubah, pembagian bagi hasil yang langsung diberikan ke nasabah melalui transfer ke rekening nasabah, dan pemberian tunjangan Hari

[25] Wawancara dengan Bapak Riki Hamza, *Manager operasional* BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung, 19 Juni 2020

Raya Idul Fitri yang diberikan tiap tahunnya berupa parcel.[26] Wawancara pertama dilakukan dengan Ibu Herlinawati selaku nasabah lama yang masih setia dengan layanan produk funding yakni nasabah deposan, hal ini dikarenakan beliau tertarik dengan ketetapan nisbah yang besar dibandingkan dengan bank lain, serta pelayanan yang diberikan pihak bank terhadap nasabah deposan dalam mendapatkan pembagian tunjangan Hari Raya Idul Fitri berupa parcel, bagi hasil yang menguntungkan nasabah tidak perlu repot-repot datang ke bank karna pihak bank akan otomatis mentrasfer bagi hasil ke rekening tabungan nasabah.[27] Wawancara kedua yang dilakukan kepada nasabah yang sudah dari tahun 2017 telah menjadi nasabah deposan, beliau tertarik karena pelayanan bank dalam memberikan bagi hasil tidak perlu repot-repot datang ke bank karna pihak bank akan mengkonfirmasi terkait dana bagi hasil yang akan dikirimkan ke rekening nasbah tersebut. [28]

Berdasarkan hasil*observasi* yang telah diuraikan diatas bahwa dalam melakukan strategi pemasaran pihak bank telah menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix)*yang terdiri dari 7P salah satunya yakni strategi promosi terhadap produk lending lebih diprioritaskan daripada produk funding, dilihat dari prinsip promotion yang dilakukan bank tersebut terhadap produk lending yang dilakukan setiap minggunya berbeda dengan promosi terhadap produk funding yang sudah 2 tahun tidak difokuskan.Penting

---

[26] Wawancara dengan Bapak Riki Hamza, *Manager operasional* BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung, 18 Agustus 2020

[27]Wawancara dengan Ibu Herlinawati, *Nasabah Deposan* BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung, 19 Juni 2020

[28] Wawancara dengan Ibu Aini, *Nasabah Deposan* BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung, 19 Juni 2020

dilakukannya promosi karna promosi kegiatannya memperkenalkan dan mengingatkan kembali akan suatu produk. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait terkait Dampak Strategi Pemasaran Pada Produk Funding Terhadap PeningkatanLoyalitas Nasabah BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah yang telah dikemukakan diatas mengenai menurunnya jumlah nasabah ditahun 2019 yang sangat signifikan maka timbul pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana Dampak Strategi Pemasaran Pada Produk Funding Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung?
2. Apa faktor yang menyebabkan turunnya jumlah nasabah di tahun 2019 pada BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak strategi pemasaran pada produkfunding terhadap peningkatanloyalitas nasabah dan faktor yang menyebabkan turunnya jumlah nasabah di tahun 2019 pada BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung.

Selain mempunyai tujuan, penelitian ini juga mempunyai manfaat. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca, terutama dalam hal strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian lebih lanjut, umumnya pada BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung, agar menjadi Lembaga keuangan yang senantiasa berkembang dalam menjalankan kegiatan-kegiatan perbankan.

D. Penelitian Relevan

Sebagaimana deskripsi pada latar belakang masalah, penelitian ini fokus pada pembahasan mengenai strategi pemasaran pada produk funding terhadap peningkatanloyalitas nasabah. Ada beberapa skirpsi yang telah membahas terkait strategi pemasaran. Skripsi tersebut melakukan penelitian tentang strategi pemasaran dari objek penelitian yang berbeda, adapun penelitian yang hampir sama dan relevan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh U'ut Utomo dengan judul "Analisis Penerapan Strategi Marketing Funding Pada KSPPS BMT Tumang Cabang Solo". Didapat dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan sesuai dengan apa yang diterapakan oleh dasar pokok hukum islam. Strategi yang di terapkan juga mampu mencapai target pemasaran yang tepat dibuktikan dengan semakin meningkatnya

omset marketing funding setiap semesternya. Maka pihak BMT untuk meminimalisir terjadinya penurunan nilai omset setiap penutupan buku harus lebih meningkatkan kemampuan terutama marketing funding sehingga mampu tetap menjaga bahkan meningkatkan pendapatan perusahan terutama dalam hal perhimpunan dana.[29]

2. Penelitian yang dilakukan oleh Natami Nurtsalits dengan judul "Pengaruh Manajemen Funding Terhadap ROA Pada BMT Surya Abadi Jenangan". Didapat dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penghimpunan dana (manajemen funding) yang terdiri dari modal sendiri, pinjaman dari pihak lain dan simpanan masyarakat berpengaruh secara positif signifikan terhadap ROA pada BMT Surya Abadi Jenangan.[30]

Dari kedua penelitian relevan tersebut, peneliti dapat menegaskan bahwa penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya menjelaskan tentang pengaruh funding terhadap pendapatan perusahaan dalam sektor perbankkan. Sedangkan penelitian yang diteliti ini menjelaskan bagaimana dampak strategi pemasaran produk funding terhadap peningkatanloyalitas nasabah dan apa faktor yang menyebabkan turunnya jumlah nasabah di tahun 2019. Dimana dalam strategi tersebut dijalankan guna memberikan kepuasan terhadap nasabah sehingga nasabah enggan untuk beralih ke merk lain.

---

[29]U'ut Utomo, "Analisis Penerapan Strategi Marketing Funding Pada KSPPS BMT Tumang Cabang Solo", (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017)

[30]Natami Nurtsalits,"Pengaruh Manajemen Funding Terhadap ROA Pada BMT Surya Abadi Jenangan", (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Pada Bank Syariah

1. Strategi Pemasaran Pada Bank

Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.[1] Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri jasa maupun non-jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan. [2]

Dalam menghadapi pasar sasaran, perbankan harus mampu menghadapi banyak kesulitan, diantaranya pembaharuan teknologi, memberikan kemudahan dalam bertransaksi, menjaga loyalitas nasabah, maraknya bank-bank baru, meningkatkan promosi yang ditawarkan oleh bank, dan sebagainya. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah , stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran dapat

---

[1] Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), Cet. Ke-18, 195

[2] Romansyah Sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan*, (Sulsel: Pustaka Taman Ilmu, 2019), 48

dilakukan dengan dua cara yaitu dengan tetap fokus pada pasar yang sudah ada atau selain itu bank juga harus memikirkan kemungkinan-kemungkinan untuk membuka cabang-cabang baru atau mendirikan beberapa perwakilan di berbagai tempat yang cukup strategis bagi pengembangan organisasi.[3]

Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, guna dapat berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.[4]

Berdasarkan prinsipnya, terdapat lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankkan yaitu: [5]

a. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi atau disebut penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) dalam meningkatkan nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) dengan cara promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini sangat cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha

---

[3] M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Pada Bank Syariah*, , (Bandung: Alfabeta, 2012), 78

[4] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*,(Jakarta: PT Rajagrafindo, 2002), Cet Ke-7, 154

[5] I*bid*, 79

melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau meningkatkan pasar yang sedang tumbuh secara lamban agar mampu bertumbuh secara cepat.

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembankan atau mengenalkan produk-produk baru perbankkan. Strategi ini dibutuhkan adanya inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk, artinya perusahaan (bank) selalu mampu melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah.

Tujuan dari adanya pengembangan produk adalah:

1) Memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang terus berubah-ubah seiring perkembangan zaman.
2) Menghidupkan kembali pertumbuhan dari simpanan yang sudah lesu
3) Menandingi penawaran baru dari perusahaan pesaing yang menawarkan produk baru terhadap nasabah.
4) Memanfaatkan teknologi baru

c. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk

menarik nasabah baru. Manajemen menggunakan strategi ini bilamana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d. Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang sedang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank-bank (merger).

e. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yang dimaksud disini adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa penting adanya ke lima prinsip strategi pemasaran seperti, Strategi Penetrasi Pasar, Strategi Pengembangan Produk, Strategi Pengembangan Pasar, Strategi Integrasi, dan Strategi Diversifikasi bertujuan untuk mempermudah perusahaan dalam memberikan gambaran yang jelas dan terarah kepada perusahaan terkait pasar sasaran yang akan dituju.

2. Manfaat Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari membangun sebuah perencanaan, pelaksanaan konsep, menetapkan harga, promosi, dan pendistribusian produk maupun jasa. Serta menciptakan pertukaran dengan pelanggan yang diperoleh dari kepuasan dan sasaran organisasi bank itu sendiri. Artinya, manajemen pemasaran bertujuan untuk merebut hati masyarakat sehingga peran bank sebagai financial intermediary dapat berjalan dengan baik.

Proses pelaksanaan dan penghimpunan dana-dana dari masyarakat secara optimal dilakukan melalui pergerakkan semua sumber daya yang tersedia. Hal ini dilakukan demi mencapai tingkat rehabilitas yang memadai sesuai dengan batas ketentuan peraturan yang berlaku. [6]

Adapun beberapa manfaat yang diperoleh organisasi dalam menerapkan strategi pemasaran , yaitu:[7]

a. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju
b. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi
c. Membuat suatu organisasi menjadi lebih efektif
d. Mengidentifikasikan keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko
e. Aktifitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan organisasi untuk mencegah munculnya masalah dimasa mendatang

[6] Sofyan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT. Grafindo Persada, 1996), 155
[7] *Ibid*

f. Keterlibatan karyawan/anggota organisasi dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya

g. Keengganan untuk berubah dari karyawan/anggota organisasi akan dapat dikurangi.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa dalam menjalankan strategi pemasaran terdapat banyak manfaat untuk perusahaan sekaligus bertujuan merebut hati masyarakat sehingga masyarakat tidak segan untuk memberikan sikap loyalitasnya kepada perusahaan.

3. Pemasaran Pada Bank Syariah

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan sebutan *marketing mix* (bauran pemasaran).[8] Menurut Saladin dalam buku *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* memberikan definisi bauran pemasaran (*marketing mix)* adalah serangkaian dari variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sedangkan Kotler memberikan definisi bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions,*

[8] M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Pada Bank Syariah*…, 14

place, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 7P, elemen 7P terdiri atas 4P tradisional untuk memasarkan barang dan 3P sebagai tambahan untuk pemasaran jasa.[9] Adapun rincian dari 7P adalah sebagai berikut:[10]

a. Product

Product jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsusmsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan.

Dalam hal ini, strategi produk yang dilakukan harus diikuti dengan:[11]

1) Penentuan Logo dan Moto Logo

Merupakan ciri khas sebagai *coorporate identity* bank, sedangkan moto merupakan rangkaian kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat.

---

[9] Buchari Alma, *Kewirausahaan*…, 202-206

[10] Romansyah Sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa…,*49- 61

[11] Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta Pusat: PT.Gramedia Pustaka Utama,2015), 132

2) Pembuatan Merek

Produk atau jasa yang diberikan perlu diberi merek tertentu. Merek ini bahkan bisa menjadi brand positioning untuk produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Pemilihan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus produk. Dalam perbankan kemasan lebih diartikan sebagai bentuk layanan kepada nasabah.

4) Keputusan Label

Label adalah sesuatu yang ditempelkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan, seperti tabungan syariah prima untuk segmen menengah keatas dengan bagi hasil yang lebih tinggi, dan mendapatkan layanan tersendiri (prioritas).

b. Price

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

c. Place

Place diartiakan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan diaman itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

d. Promotion

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan

pernah membelinya. Pada hakikatnya Menurut Buchari Alma promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun bentuk kegiatan promosi yaitu:[12]

1. *Advertising* ialah bentuk presentasi atau penyajian dan promosi mengenai ide, barang-barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu dalam kegiatan ini termasuk bentuk-bentuk iklan di media cetak, elektronik, papan reklame, spanduk, poster dan sebagainya.
2. *Personal Selling* adalah presentasi melalui percakapan satu atau dua orang penjual untuk tujuan melakukan penjualan. Personal selling ini dapat terjadi di toko, dirumah-rumah, atau ditempat-tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen-agen penjual.
3. *Sales Promotion* berarti promosi penjualan yaitu memberi dorongan kepada pembeli hanya mau membeli suatu produk dengan imbalan akan mendapat hadiah atau bonus tertentu. Biasanya sales promotion dilakukan pada periode tertentu dan

[12]Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), 233

hadiah-hadiah yang diberikan dapat dilakukan melalui undian, karting, atau jual obral.

Tujuan diadakannya sales promotion:

a) Menarik para pembeli baru
b) Memberi penghargaan kepada pemakai yang lama
c) Meningkatkan daya beli
d) Menghindari konsumen lari ke merk lain
e) Meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek

4. *Publicity* bertujuan utuk memberikan citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan. Melalui *publicity* dapat dibentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negatif terhadap perusahaan.

e. People

People adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dam tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*sevice ecounter*).

f. Phsycal Evidence

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan

menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik atara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengakapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

g. Process

Process adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk pemasaran jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas dengan apa produk disalurkan ke pelanggan.

Memahami uraian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam terlaksananya elemen ke-7P seperti, product, price, place, promotion,people, physical evidence, dan process yang merupakan suatu kesatuan yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan demi mencapai tujuan strategi pemasaran agar dapat menciptakan adanya pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba.

B. FUNDING

1. Produk Funding

Kegiatan usaha utama bank adalah menghimpun dana (*funding*) dan menyalurkan dana (*lending)*. Tujuan utama dari penyaluran dana (*lending*) tidak lain adalah untuk memperoleh penerimaan laba yang dapat dilakukan saat dana telah dihimpun. Penghimpunan dana *(funding*) yang diperoleh dari masyarakat perlu dilakukan dengan cara-cara tertentu agar efisien dan dapat disesuaikan dengan rencana penggunaan dana tersebut. Kegiatan Penghimpunan dana *(funding)*merupakan salah satu fungsi utama bagi bank umum devisa maupun nondevisa. kegiatan funding ini dilakukan dengan membeli dana dari pihak ketiga melalui beberapa produk simpanan yang di tawarkan.[13]

[13] Pauji, Nawawi, & Hakim, "Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Bprs Amanah Ummah", (Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 6 No. 2, September 2015), 395

Adapun Produk-produk funding antara lain:[14]

a. Tabungan

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkannya pun kecil namun biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpunan yang lain.

b. Deposito

Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu dan bagi hasilnya lebih tinggi daripada tabungan. Nasabah membuka deposito dengan jumlah minimal tertentu dengan jangka waktu yang telah disepakati, sehingga nasabah tidak dapat mencairkan dananya sebelum jatuh tempo yang telah disepakati, akan tetapi bagi hasil yang ditawarkan jauh lebih tinggi daripada tabungan berencana.

c. Giro

Giro adalah bentuk simpanan nasabah yang tidak diberikan bagi hasil, dan pengambilan dana menggunakan cek, biasanya

[14] M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah….,*34

digunakan oleh perusahaan atau bentuk badan hukum lainnya dalam proses keuangan mereka. Dalam giro meskipun bank tidak memberikan bagi hasil, namun pihak bank berhak memberikan bonus kepada nasabahh yang besarannya tidak ditentukan diawal tergantung kepada kebaikan pihak bank.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan menghimpun dana tidaklah jauh berbeda dibandingkan dengan Bank umum lainnya. Terdapat 3 produk yang diberikan oleh pihak bank yakni tabungan, deposito dan giro hanya saja yang membedakan antara Bank Konvensional dengan Bank Syariah terletak pada sistem bagi hasilnya.

2. Prinsip Produk Funding

Prinsip operasional Syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip wadi'ah dan mudharabah.[15]

a. Prinsip Wadi'ah

Wadi'ah adalah akad titipan atau simpanan, dimana barang yang dititipkan dapat diambil sewaktu-waktu. Pihak yang menerima titipan dapat meminta jasa untuk keamanan dan pemeliharaan. Karena Prinsip wadi'ah adalah titipan yang dapat diambil sewaktu-waktu dan

[15]*Ibid*., 39-40

tidak dapat menghasilkan keuntungan, produk yang diterapakan untuk prinsip ini adalah giro dan tabungan. [16]

Pada produk rekening giro diterapkan prinsip *wadi'ah yad dhamanah* yaitu pihak yang dititipkan (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Dan pihak bank boleh memberikan sedikit keuntungan yang didapat kepada nasabahnya dengan besaran berdasarkan kebijaksanaan pihak bank. Jika dibandingkan dengan prinsip wadi'ah amanah hal tersebut sangat bertolak belakang, yakni harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak yang dititipkan dengan alasan apapaun juga, akan tetapi pihak yang dititipkan (bank) boleh mengenakan biaya administrasi kepada pihak yang menitipkan sebagai kontraprestasi atas penjagaan barang yang dititipkan.

b. Prinsip Mudharabah

Prinsip Mudharabah ini biasanya diaplikasikan diperbankan Syariah pada produk tabungan biasa, tabungan berjangka (tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan tertentu seperti tabungan haji, tabungan berencana, tabungan kurban, dan sebagainya) serta deposito berjangka.

Mudharabah terbagi menjadi dua yaitu:

1) *Mudharabah mutlaqah* yaitu bentuk kerjasama antara shahibul maal dan mudharib yang cangkupannya sangat luas dan tidak

[16] Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: ANDI, 2000), 89

dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis. Nasabah menyerahkan sepenuhnya kepada pihak bank untuk bebas berinvestasi atau memanfaatkan jenis usaha apapun selama tidak melanggar prinsip aturan syariat.

2) *Mudharabah muqayyadah* atau biasa dikenal dengan istilah restricted mudharabah/specified mudharabah adalah kebalikan dari mudharabah muthlaqah, yakni si mudharib dalam yang kedua ini dibatasi oleh Batasan jenis usaha, waktu dan tempat usaha. Adanya pembatasan ini seringkali mencerminkan kecenderungan umum si shahibul maal dalam memasuki jenis dunia usaha. Misalkan nasabah menginginkan dana yang ditaruh untuk berinvestasi atau dimanfaatkan untuk jenis usaha agrobisnis.

c. Akad Pelengkap

Dalam pelaksanaan penghimpunan dana biasanya diperlukan juga akad pelengkap. Akad pelengkap ini juga tidak ditujukan untuk mencari keuntungan karena fee based income yang didapat dari akad pelengkap ini hanya kecil, namun ditujukkan untuk mempermudah pelaksanaan proses transaksi perbankan. Meskipun tidak ditujukan untuk mencari keuntungan dalam akad pelengkap ini bank diperbolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini. Besarnya pengganti biaya ini sekedar

untuk menutupi biaya yang benar-benar muncul dalam proses transaksi tersebut, seperti biaya administrasi atau biaya transaksi.

Salah satu akad pelengkap yang dapat dipakai untuk penghimpunan dana adalah akad wakalah (perwakilan) yang dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya untuk melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti inkaso dan transfer uang. Wakalah berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat hal tersebut karna manusia membutuhkannya, tidak setiap orang mempunyai kemampuan atau kesempatan untuk menyelesaikan segala urusannya sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa dalam produk funding terdapat 2 prinsip yang terdiri dari akad wadi'ah dan akad mudharabah dimana dalam masing-masing akadnya sesuai dengan produk yang akan diminati oleh nasabah dan disertai dengan akad pelengkap yang mana dalam pelaksanaannya harus sesuai dengan kesepakatan antara pihak bank dengan nasabah.

C. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut Mowen dan Minor mendefinisikan bahwa loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen

pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.[17] Sedangkan menurut Lovelock dan Wright bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang atau jasanya secara berulang-ulang, serta dengan sukarela merekomendasikan barang atau jasa perusahaan tersebut kepada teman dan kerabat.[18]Definisi loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Pendekatan perilaku perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk, ini berarti bahwa aspek sikap tercakup didalamnya. [19]

Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi, ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. Loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik

---

[17] Ahmad Mardalis, “Meraih Loyalitas Pelanggan”, (Benefit, Vol 9. No 2, Desember 2005), 111-112

[18] Ardhila Laela Kusumastuti & M. Abdul Kodir, “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Jateng Cabang Pembantu Sampangan’’, (Keunis Majalah Ilmiah, Vol. 7, No 1, 2019), 55

[19] Ahmad Mardalis, “Meraih Loyalitas Pelanggan”,…

pelanggan baru. Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan. Profit merupakan motif utama dalam bisnis, dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dan produk maupun jasa yang ditawarkan dikembangkan serta malakukan perluasan pasar yang dilayani. Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi (pada pembeli yang sudah loyal), penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru.[20]

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa loyalitas nasabah merupakan sikap kesetiaan nasabah setelah mendapatkan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank dan dinyatakan dalam perilaku dalam menggunakan jasa bank tersebut sehingga menimbulkan adanya ikatan panjang antara nasabah dengan bank.

2. Kriteria Loyalitas Nasabah

Terdapat empat kriteria kemungkinan loyalitas pelanggan berdasarkan sikap dan pembelian perilaku berulang, yaitu: [21]

a. No Loyality (Tanpa Loyalitas)

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang sama-sama lemah, maka loyalitas tidak berbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya.

[20] Nurhayati & Fatmasaris Sukesti, "Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Studi pada Bank Syariah di Kota Semarang", (Universitas Muhammadiyah Semarang, Vol. 7, Edisi Ke-2, 2016), 143

[21] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2007), 392-393

Pertama sikap yang lemah bisa terjadi bila pemasaran suatu produk atau jasa yang diperkenalkan tidak berhasil mengkomunikasikan keunggulan produk. Penyebab yang kedua adanya dinamika pasar, dimana merk-merk yang berkompetisi dipersepsikan sama atau serupa. Konsekuensinya pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap positif atau kuat terhadap produk.

b. Spurious Loyality (Loyalitas yang lemah)

Bila sikap yang relative lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *sporious loyality* atau *captive loyality* sikap ini bisa dikatakan pula inertia, dimana nasabah sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional.

c. Latent Loyality (Loyalitas tersembunyi)

Situasi *latent loyality* tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pembelian ulang yang lemah. Hal ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh, bila saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja ia mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

d. Loyality (loyalitas premium)

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar bersangkutan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Dimana nasabah bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa terdapat empat kriteria loyalitas pelanggan berdasarkan sikap dan perilaku pembelian barang secara berulang-ulang. Pertama no loyality, kedua spurious loyality, ketiga latent loyality, dan keempat loyality. Dimana seorang pembeli memiliki sikap dan perilaku yang positif terhadap barang/jasa yang dipromosikan.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Salah satu aspek yang penting dari loyalitas pelanggan adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan, loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Menurut Griffin yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya dalam buku *Manajemen Pemasaran Jasa* bahwa karakteristik pelanggan yang loyal yakni sebagai berikut:[22]

[22] Romansyah Sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa…,* 76

a. Melakukan pembelian berulang secara teratur, berarti kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian secara teratur.
b. Membeli antar lini produk/jasa berarti kelengkapan jenis ukuran kemasaran produk dan pelayanan yang tersedia dan juga persediaan yang cukup dari perusahaan
c. Mereferensikan kepada yang lain, berarti menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang dipakai.
d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, berarti kekebalan dari pesaing yaitu tidak mudah dipengaruhi oleh daya tarik produk atau jasa pesaing.

Menurut Dharmamesta faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yakni faktor produk dan promosi. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas, juga pemasar sangat memperhaikan kualitas, bahkan diperkuat dengan pengiklanan yang intensif, loyalitas konsumennya pada merk yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Faktor harga juga berkaitan dengan faktor loyalitas konsumen, karna harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.[23]

Dari uraian teori diatas, peneliti menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terdiri faktor produk, harga, dan

[23]*Ibid*, 91-92

promosi. Dari ke-3 faktor tersebut memiliki kesinambungan yang cukup kuat, seorang nasabah tidak akan enggan memberikan loyalitasnya kepada sebuah perusahaan ketika nasabah mendapatkan kualitas sebuah produk yang baik disertai harga yang tepat dan didukung oleh promosi yang kuat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini ada penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian dimana data diperoleh dari lapangan secara langsung dari sumbernya.[1] Tujuan dari penelitian lapangan adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat. [2]

Kaitannya dengan uraian di atas, penelitian ini mempelajari dan memahami tentang Dampak Strategi Pemasaran Pada Produk Funding Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah. Penelitian dilakukan di BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung di Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.25D Gedong Meneng

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat *deskriptif kualitatif*, Menurut Husein Umar penelitian deskriptif adalah menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.[3] Penelitian deskriptif adalah suatu metode

---

[1] Sugiyono, *Metode Penelitian BisnisPendekatan Kuantitatif Kualitatif Kombinasi Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 14

[2] Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian,* (Jakarta: PT.Bumi Aksara,2007), 46.

[3] Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesisi Bisnis,* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2009), 22

dalam mencari fakta status kelompok manusia, suatu objek,suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang dengan interprestasi yang tepat.[4]

Sesuai dengan judul dan fokus permasalahan yang diambil maka sifat penelitian ini adalah deskriptif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta tentang strategi pemasaran, maka penelitian ini berfokus pada Dampak Strategi Pemasaran Pada Produk Funding Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah di BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung.

B. Sumber Data

Data merupakan fakta atau bagian dari fakta yang mengandung arti yang dihubungkan dengan kenyataan yang dapat digambarkan dengan simbol, angka, huruf, dan sebagainya.[5] Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah subjek darimana data diperoleh. [6] Adapun sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.[7] Sehingga pengumpul data

---

[4] Sedarmayanti, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Mandar Maju,2002), 31

[5] Rini Asmara, "Sistem Informasi Pengolahan Data Penanggulangan Bencana Pada Kantor Badan Penanggulangan Bencana Daerah (Bpbd) Kabupaten Padang Pariaman", (Jurnal J-Click , Vol 3 , No 2 Desember 2016), 83

[6] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 172

[7] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta,2012), 225

dengan mudah mengkaji informasi dari data primer tersebut. Kata-kata atau tindakan orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber utama. Sumber data utama dicatat melalui perekam video atau audio tapes, pengambilan foto, atau film. Pencatatan yang diambil dari sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil usaha gabungan dan kegiatan melihat, mendengar dan bertanya yang nantinya menjadi bahan pertimbangan dari peneliti dalam melakukan sebuah analisis dan menyimpulkannya.[8]

Jadi sumber data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari sumbernya, Adapun sumber data primer dalam penelitian ini dipilih 4 karyawan terdiri dari 1 karyawan selaku *Manager Operasional*, 1 karyawan selaku *customer service*, 1 karyawan selaku *Funding Officer* dan 1 karyawan selaku *Account Officer* serta nasabah funding pada BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung pada tahun 2019 sebanyak 59 nasabah. Pada penelitian ini, peneliti mengambil 3 nasabah untuk dijadikan sumber data primer.

Berikut data awal jumlah nasabah funding serta jumlah nasabah funding yang bertahan dan nasabah yang hanya sekali bertahan.

[8]Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 157

Tabel 3.1
Jumlah Nasabah FundingPT. BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung Tahun 2017-2019

Tahun	Jumlah Nasabah Funding	Jumlah Nasabah Bertahan	Jumlah Nasabah yang hanya Sekali Bertahan
2017	133	-	-
2018	217	133	-
2019	59	39	158

Sumber: Hasil wawancara dengan pihak manajer operasional[9]

Pemilihan nasabah sebagai sumber data primer pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.[10]Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling*karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Peneliti memilih teknik *Purposive Sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, nasabah sebagai sumber data primer ditentukan secara *purposive* (berdasarkan kriteria tertentu) sesuai dengan kebutuhan peneliti. Kriteria-kriteria nasabah tersebut antara lain:

a. Nasabah funding yang hanya sekali transaksi
b. Nasabah funding yang bertahan 3 tahun terakhir
c. Nasabah funding yang menggunakan antar lini produk (deposito 1, 3, 6, 12 bulan)
d. Nasabah funding yang menyalurkan dana nya lebih dari 50 Juta.

[9] Wawancara dengan Bapak Riki Hamza, *Manager operasional* BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung, 26 agustus 2020

[10] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*.,144

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.[11] Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku-buku yang relevan dengan penelitian dan dilengkapi dengan dokumen-dokumen yang ada pada BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung, serta sumber-sumber lain yang ada kaitannya dengan penelitian.

Sumber data sekunder yang digunakan peneliti terdiri dari buku *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* karangan M.Nur Rianto, buku *Manajemen Strategi Pemasaran karangan* Nana Herdiana Abdurrahman, buku *Manajemen Dana Bank Syariah* karangan Muhammad, dan kepustakaan ilmiah lainnya yang terkait dengan Strategi Pemasaran Pada Produk Funding Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah.

C. Teknik Pengumpulan Data

Hal yang harus dilakukan oleh seorang peneliti dalam melakukan sebuah penelitian adalah pengumpulan data. Pengumpulan data ini dimaksudkan untuk memudahkan penulisan karya ilmiah lebih lanjut, untuk mendapatkan data secara objektif, ada beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis diantaranya:

---

[11] *Ibid*.,219

1. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu. [12] Menurut buku karangan Sugiyono, Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur yakni peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan, wawancara tidak terstruktur yakni wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpul datanya, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.[13]

Berdasarkan jenis *interview* di atas, agar dapat mencapai apa yang diharapkan, maka peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur. Penulis ingin menciptakan suasana wawancara yang tidak terlalu formal sehingga proses wawancara dapat berjalan santai namun serius.

Wawancara dilakukan dengan *costumer service* guna mengetahui produk apa saja yang terdapat dalam produk funding dan berapa besarnya ketetapan harga pada produk funding, wawancara kedua dilakukan dengan *Manajer Operasional*, guna memperoleh data yang akurat tentang perkembangan jumlah nasabah yang menggunakan produk funding di BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung serta bagaimana strategi

[12] Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2008), 180

[13] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2017) , 220-*223*

pemasaran dan pelayanan yang telah dijalankan pada produk funding terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Selain itu wawancara dilakukan dengan *Funding Officer* dan *Account Officer* guna mengetahui strategi pemasaran kepada masyarakat terhadap produk funding, dan wawancara selanjutnya dilakukan ke bagian nasabah funding guna mengetahui bagaimana respon nasabah terkait produk funding yang ia gunakan serta bagaimana pelayanan yang diberikan bank terhadap nasabah funding dan sejauh ini promosi apa yang dilakukan BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung dalam mengikat hati nasabah.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan kebijakan. Dokumen berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. [14] Peneliti menggunakan data-data dari BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung berupa dokumen resmi guna mendapatkan data yang relevan dengan penelitian ini. Seperti profil, gambaran umum tentang produk BPRS, dan brosur.

3. Observasi

Observasi merupakan studi yang sengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala alam dengan jalan pengamatan dan

[14]*Ibid*, 476

pencatatan.[15]Peneliti terjun langsung ke lapangan selama masa Praktik Pengalaman Lapangan yang dilakukan selama 40 hari kalender terhitung dari tanggal 22 April 2019 sampai 30 Mei 2019 untuk mengamati permasalahan yang terjadi disertai dengan pencatatan terhadap objek sasaran. Observasi berfokus pada promosi produk funding dan loyalitas nasabah kepada bank. Serta mengetahui langsung dampak strategi pemasaran produk funding di BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari., dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.[16] Data dalam penelitian ini diperoleh dari BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung akan diolah menggunakan teknik deskriptif kualitatif dimana data yang diperoleh lalu diuraikan dan disertai dengan pembahasan kemudian hasil analisa tesebut dilaporkan dalam bentuk laporan.

Metode analisa data berupa metode analisis kualitatif, karena dari data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil penelitian,

---

[15] Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung : CV Mundur Maju, 1996), 157

[16] *Ibid.*,482

penelitimenggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu analisis yang menjelaskan dalam bentuk lapangan dan di uraikan secara deskriptif. Peneliti lalu memahami, menganalisa dengan mencari dan mengumpulkan fakta-fakta yang terjadi di BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung mengenai Dampak Strategi Pemasaran Produk Funding Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung

1. Sejarah Pendirian BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung

BPRS Kotabumi merupakan bentuk Investasi penanaman modaloleh Pemerintah Kabupaten Lampung Utara dalam Bentuk Badan UsahaMilik Daerah dibidang jasa perbankan. BUMD ini mulai beroperasi padatanggal 29 Juli 2008 diresmikan oleh Gubernur Lampung yang pada saatitu dijabat oleh Drs. Syamsurya Ryacudu dengan modal sebesar Rp.15.000.000.000,- (Lima belas milyar rupiah) dari jumlah modal dasartersebut, modal yang sudah disetor kepada PT. BPR Syariah Kotabumi perdesember 2015 adalah sebesar Rp. 10.525.000.000,- (Sepuluh milyar limaratus dua puluh lima jua rupiah) berdasarkan persentasse kepemilikansaham, maka Pemerintah Kabupaten Lampung Utara merupakan PemilikSaham Pengendali (PSP) karena memiliki 99,76% dari koperasi SeraiSerumpun memiliki 0,24% dari total seluruh PT. BPR Syariah Kotabumi.Setelah sembilan tahun beroperasi, PT. BPR Syariah Kotabumisemakin maju dan berkembang. Berdasarkan data yang ada bahwaperseroan berhasil menghimpun dana masyarakat dari berbagai kalanganmasyarakat yang berada di Provinsi Lampung, Sumatra Barat, SumatraSelatan, Bangka Belitung. Produk yang menjadi andalan untuk

menghimpun dana adalah produk Deposito dengan bagi hasil yang sangattinggi.[1]

Kantor pusat PT. BPR Syariah Kotabumi terletak di JL.Soekarno Hatta No. 181 Kotabumi Lampung Utara. Pada saat ini PT. BPRSyariah Kotabumi memiliki duakantor cabang yaitu Kantor CabangBandar Lampung yang terletak di Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 25DGedong Meneng dan Kantor Cabang Panaragan yang terletak di Jl.Brawijaya Panaragan Tulang Bawang Barat. Selain itu PT. BPR SyariahKotabumi juga memiliki kantor kas yaitu Kantor Kas Bukit Kemuningyang terletak di Jl. Sumber Jaya Lingkungan 4 No. 33 BukitKemuning.BPRS Kotabumi KC Bandar lampung ini memiliki 12karyawan yang terdiri dari 4 karyawan wanita dan 8 karyawan laki-laki.[2]

2. Visi dan Misi BPRS Kotabumi

Visi dari BPRS Kotabumi ini adalah Menjadi Bank Syariah yangdapat berdaya saing serta berpartisipasi dalam membangun daerah untukmenuju kemakmuran dan kesejahteraan Umat.Misi dari BPRS Kotabumi adalah Berpartisipasi dalammembangun daerah, memberikan pelayanan dan jasa perbankan denganmenggunakanprinsip-prinsip Syariah sesuai dengan perundang-undanganyang berlaku. Yakni:

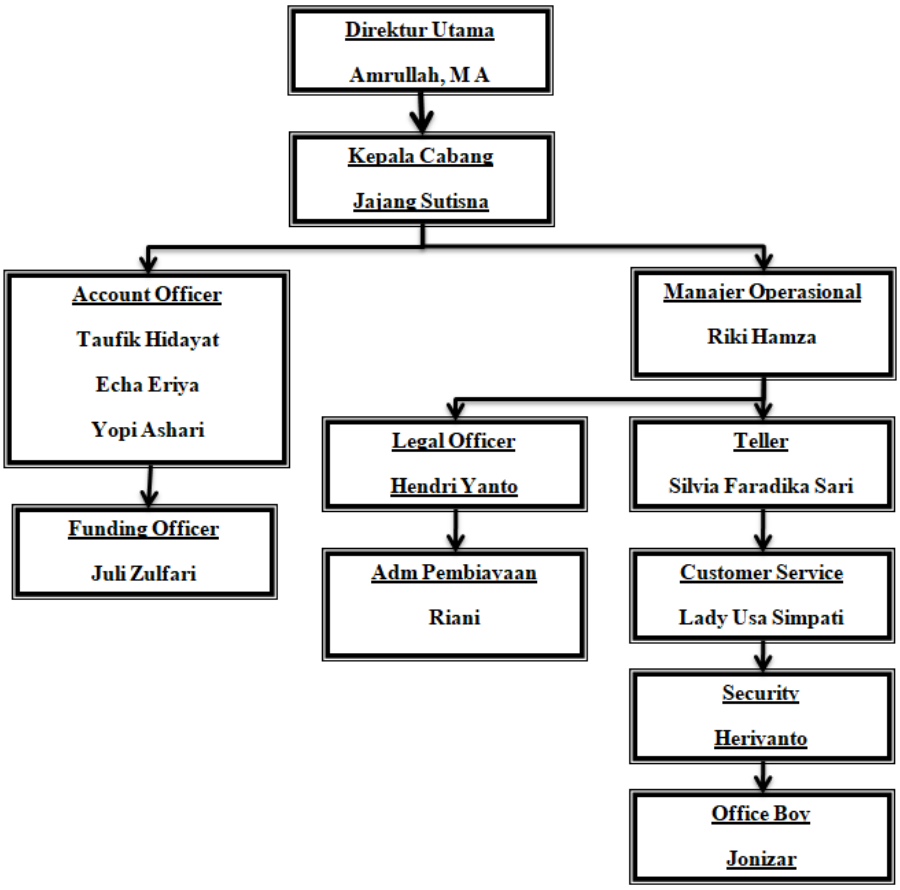
[1] Wawancara Dengan Bapak Riki Hamza Selaku *Manager Operasional* Bprs Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung Pada Tanggal 4 November 2020

[2]Dokumentasi PT. BPR Syariah Kotabumi, Pada Tanggal 4 November 2020

a. Berpartisipasi dalam membangun daerah, memberikan pelayanan dan jasa perbankan dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.
b. Mengajak seluruh masyarakat untuk menghindari praktik pelepasuang(*rentenir*).
c. Mengajak masyarakat untuk meningkatkan persatuan dan kesatuan(*Ukhuwwah Islamiah*)
d. Meningkatkan taraf ekonomi serta mengajakmereka untuk bersama mengembangkan sistem ekonomi Islamuntuk mewujudkan masyarakat yang makmur dan sejahtera.[3]

[3] Dokumentasi PT. BPR Syariah Kotabumi, Pada Tanggal 4 November 2020

3. Struktur Organisasi BPRS Kota Bumi Kantor Cabang BandarLampung



Gambar 1.1 Struktur Organisasi BPRS Kotabumi KC BandarLampung Tahun 2020[4]

Uraian Tugas;

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, dapat diuraikan tugas masing-masing yaitu sebagai berikut:

[4]Dokumentasi PT. BPR Syariah Kotabumi, Pada Tanggal 4 November 2020

a. Dewan Direksi

Dewan direksi perusahaan terdiri dari 2 orang direktur, salah satunya direktur utama.Direksi bertanggung jawab penuh dalam melaksanakan tugasnya untuk kepentingan perusahaan dalam mencapai maksud dan tujuannya. Sesuai dengan anggaran dasar perseroan tugas pokok direksi antara lain adalah memimpin dan mengurus perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan, menguasai, memelihara, dan mengurus kekayaan perusahaan.

b. Kepala Cabang

Pimpinan Cabang atau Kepala Cabang yang bertanggung jawab terhadap seluruh pelaksanaanpengembangan usaha, kegiatan operasional, pengembangan SDM serta merencanakan dan memonitoring target atau pencapaian sasaran usaha yang didasari atas ketentuan atau kebijakan yang telah ditetapkan oleh kantor pusat.

c. Manager Operasional

Manager Operasional bertugas memimpin, mengawasi dan bertanggungjawab atas terlaksananya kelancaran kerja dibagian operasional serta memberikan laporan rutin berkala atas pekerjaannya kepada direksi.

d. *Funding Officer* (FO)

Tugas dari *Funding Officer* adalah sebagai berikut:

1) Membantu direksi dalam menyusun perencanan program bagian marketing
2) Bertugas menghimpun dana nasabah dalam bentuk tabungan dan deposito
3) Mengajak nasabah atau pihak ketiga yang memiliki dana agar mereka bersedia menginvestasikan dana mereka atau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

e. *Account Officer* (AO)

1) Cakupan tugas dan kewenangan kerja pembiayaan ditetapkan sesuai dengan kebutuhan dengan keputusan direksi secara tertulis.
2) *Account Officer* (AO) wajib:
   a) Mentaati ketentuan yang ditetapkan dalam komite pembiayaan.
   b) Melaksanakan tugas secara jujur, objektif, cermat dan seksama.
   c) Menghindari diri dari pengaruh pihak-pihak yang berkepentingan dengan memohon pembiayaan yang dapat merugikan bank.

f. *Legal Officer* (LO)

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 agunanpembiayaan yang diajukan calon nasabah.

g. Administrasi Pembiayaan

Administrasi pembiayaan merupakan unit yang betanggung jawab atas pelaksanaan proses pembiayaan khususnya dari aspek legal pembiayaan, kelengkapan dan keabsahan surat-surat nasabah, kondisi fisik jaminan, penilaian jaminan, administrasi pembiayaan, filterisasi dan pengamanan proses pembiayaan dari aspek legal.

h. Teller

Teller memiliki tanggung jawab atas pelaksanaan penerimaan setoran dan pembiayaan tunai atau pemindah bukuan nasabah dan bertanggung jawab atas penyimpanan kas dan pengadministrasian.

i. Costumer Service

Costumer servive (CS) memiliki tanggung jawab atas nasabah dan kepentingan pembukuan tabungan, deposito serta memberikan informasi berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan mengutamakan kualitas dan kepuasan nasabah.

j. Security

Melaksanakan penjagaan gedung dan seisinya serta bertanggung jawab pada keamanan bank.

k. Office Boy (Penata Ruang)

Membantu mengarsipakan, menjaga kebersihan dan inventarisasi dokumen bank dan melaksanakan tugas-tugas yang diberikan Kepala Cabang.

4. Produk Funding BPRS Kota Bumi Kantor Cabang Bandar Lampung

Sebagaimana pada bank lainnya, BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung memiliki produk-produk penghimpunan dana (*Funding*) dan pembiayaan (*lending*). Sedangkan pada produk penghimpunan dana pada BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung, yakni:[5]

a. Tabungan Wadi'ah

Tabungan wadiah adalah simpanan pihak ketiga pada Bank Syariah Kotabumi yang penarikannya dapat dilakukan kapan saja. Dana tabungan ini dikelola secara amanah oleh Bank Syariah Kotabumi sebagai Mudharib. Penabung memperoleh imbalan sebagai bonus, tabungan bias dimiliki perorangan maupun perusahaan.

[5]Dokumentasi PT. BPR Syariah Kotabumi, Pada Tanggal 4 November 2020

Manfaat:

1) Aman, karena dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan)
2) Bonus akan diberikan setiap bulannya kerekening penabung
3) Setoran ringan dan bebas biaya admin
4) Membantu program perencanaan keuangan investasi
5) Membantu pengembangan ekonomi umat

Persyaratan:

1) Foto copy KTP atau SIM yang masih berlaku
2) Setoran awal Rp 50.000
3) Setoran berikutnya hanya berkelipatan Rp. 25.000
4) Mengisi formulir aplikasi pembukuan rekening tabungan

b. Tabungan Mudharabah

Tabungan mudharabah adalah produk penhimpunan dana Bank Syariah dengan akad mudharabah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau bilyet giro.

Persyaratan:

1. KTP/NPWP/KK
2. Setoran minimal Rp 25.000

c. Tabungan Haji

Tabungan haji diperuntungkan bagi kaum muslimin dan muslimat calon Jemaah haji dalam rangka persiapan perjalanan ibadah haji. Tabungan haji merupakan simpanan syariah berakad

wadi'ah adhdhammanah diperuntukkan bagi perorangan untuk membantu mewujudkan atau merencanakan naik haji (membayar biaya penyelenggaraan ibadah haji atau BPIH) yang memberikan kemudahan dan keamanan dalam penyetoran, bebas biaya bulanan dan mendapatkan bonus yang menguntungkan.

Manfaat:

1) Memperoleh nomor alokasi porsi keberangkatan ibadah haji. Kepastian keberangkatan apabila kuota haji masih tersedia dan tabungan telah mencapai syarat saldo minimal Rp. 25.000.000 atau syarat lain yang ditentukan oleh Kementerian Agama.
2) Dapat dibuka dikantor Bank Syariah Kotabumi yang terhubung dengan sekohat Deparetemen Agama yang bekerja sama dengan Bank syariah lainnya
3) Mendapatkan bagi hasil dari keuntungan bank syariah Kotabumi setiap bulan hingga saldo tabungan dapat bertambah
4) Tanpa biaya administrasi
5) Insyaallah lebih berkah dan menjadi haji yang mambrur

Persyaratan:

1) Menabung adalah perorangan atau WNI
2) Melampirkan Fotocopy KTP atau identitas lainnya
3) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening
4) Setoran awal minimal Rp. 1.000.000

d. Deposito Mudharabah

Berdasarkan prinsip mudharabah mutlaqah anda diperlakukan sebagai investasi. Bank Syariah Kotabumi memanfaatkan dana deposito anda secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat atau dalam bentuk harta produktif lainnya secara professional dan sesuai syariah. Hasil usaha ini dibagi antara nasabah dan Bank Syariah Kotabumi sesuai porsi (nisbah yang disepakati bersama).

Manfaat:

1. Aman dan terjamin
2. Diikut sertakan dalam program peminjaman
3. Bagi hasil yang kompetitif diberikan secara tunai setiap bulan atau dipindah bukukan secara otomatis kerekening tabungan anda
4. Turut membantu pengembangan usaha kecil atau menengah
5. Insya allah lebih berkah dan bermanfaat

Persyaratan:

1) KTP/NPWP/KK
2) Setoran minimal Rp 1.000.000

B. Strategi Pemasaran Produk Funding BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung

Keberadaan lembaga keuangan sebagai tempat penghimpunan dana sangat diperlukan. Penghimpunan dana (funding) merupakan aktivitas bank dalam menarik dana pihak ketiga untuk dikelola oleh pihak bank yang kemudian disalurkan kepada pihak-pihak yang membutuhkan dana. Dalam upaya memasarkan produk fundingnya, BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung melakukan suatu pemasaran dengan strategi sebagai berikut:

1. Strategi Penetrasi Pasar

   Strategi penetrasi pasar merupakan suatu usaha bank dalam meningkatkan nasabah baik secara kualitas maupun kuantitas. Artinya perusahaan tersebut berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan pasar yang sedang tumbuh secara lamban agar mampu bertumbuh secara cepat. Dengan demikian strategi penetrasi pasar merupakan usaha bank dalam meningkatkan penjualan dari produk yang sudah ada dipasar lamanya melalui bauran pemasaran yang lebih agresif.

   Strategi yang dilakukan *funding officer*BPRS Kotabumi Kc. Bandar Lampung dalam meningkatkan penjualan produk dipasar yang sedang tumbuh secara lamban tersebut diantaranya:[6]

   a. Dengan pendekatan secara personal yang menggunakan sistem jemput bola yang dilakukan *funding officer* untuk menawarkan produk-produk perbankan syariah.

[6] Wawancara Dengan Bapak Riki, Selaku *Manager Operasional* BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung Pada Tanggal 2 November 2020

b. Memberikan informasi dari kelebihan-kelebihan produk yang ditawarkan.
c. Mengadakan gebyar hadiah tabungan, berakad tabungan deposito. Gebyar hadiah tabungan ini dilaksanakan satu tahun sekali, yakni bertepatan dengan ulang tahun BPRS Kotabumi Kc. Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bu echa selaku *account officer* menjelaskan bahwa BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung dalam menarik minat nasabah baru BPRS Kotabumi KC Bandar lampung melakukankegiatan promosi dengan cara sosialisasi yang dilakukan seminggu sekali dengan mendatangi tempat-tempat sepeti majelis ta'lim, sekolah-sekolah, institusi dan lembaga lainnya dengan tujuan untuk mengenalkan produk funding maupun lendingnya. Dalam menarik hati nasabah barunya BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung juga memberikan souvenir seperti gelas, dan payung.[7] Dari uraian tersebut dapat dipahami bahwa teori strategi penetrasi yang diterapkan oleh BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dipasar yang dinilai sedang tumbuh secara lamban. Dilakukan dengan cara terjun langsung kelapangan guna mempererat tali silaturahmi kepada nasabah agar nasabah tidak segan memberikan kepercayaannya ke BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung.

[7] Wawancara Dengan Bu Echa, Selaku *Account Officer* BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung Pada Tanggal 3 November 2020

2. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha bank dalam mengenalkan pembaharuanproduk baru dipasar lamanya. Berdasarkan hasil wawancara, dalam mengembangkan produk funding BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung melakukan pembaharuan nisbah yang disesuaikan dengan pendapatan perusahaan yang kemungkinan setiap tahunnya mengalami perubahan porsi nisbah.Dalam artiannya, ketika bank mendapatkan keuntungan besar maka nisbah yang diberikan kepada nasabah juga besar. Begitupun sebaliknya, jika bank mendapatkan keuntungan kecil maka nisbah yang dibagikan juga kecil. Jika dibandingkan dengan Bank Umum Syariah lainnya yang mampu membagikan nisbah sebesar 15:85, dalam artian nasabah mendapatkan 15% pertahun dari keuntungan bank yang didapatkan dari pengelolaan dana nasabah. Namun, pada BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung mampu membagikan nisbahnya ke nasabah mencapai 30:70 dalam artian nasabah mendapatkan 30% dari keuntungan bank pertahun.[8] Dari pernyataan tersebut bahwastrategi pengembangan produk yang dilakukan BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung dengan memberikan hak nasabah nya yakni berupa keuntungan porsi bagi hasil yang dinilai lebih besar dibandingkan dengan Bank Umum Syariah lain.

[8] Wawancara Dengan Bapak Riki Hamza Selaku *Manager Operasional* BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung Pada Tanggal 2 November 2020

3. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan usaha bank dalam membawa produk lama kearah pasar baru dengan membuka anak cabang baru yang dianggap cukup strategis dan mampu menjalin kerjasama dengan pihak lain (bank lain). Dalam hal ini, kantor pusat BPRS Kotabumi yang berada di jl. Soekarno Hatta No. 181/45 Tanjung Harapan Kotabumi Lampung Utara yang telah memiliki 2 kantor cabang yang terdapat di jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.25D Bandar Lampung dan jl. Brawijaya Panaragan Tulang Bawang Barat.[9]

Dalam membawa produk kearah pasar baru, BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung juga membangun mitra dengan bank lain seperti Bank Syariah Mandiri, CIMB Niaga Syariah dengan menawarkan produk funding dengan bagi hasil yang lebih besar dari bank lainnya kepada mereka dengan begitu para pegawai disana diharapkan bisa deposit funding ke kita.[10] Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung selain memasarkan produk funding nya kepada para pengusaha, mereka juga mampu membawa produk kearah pasar baru dengan membangun mitra atau kerja sama dengan pihak lain guna untuk menarik minat karyawan pada bank lain demi memperoleh dana pihak ketiga.

---

[9] Wawancara Dengan Bapak Riki Hamza Selaku*Manager Operasional* BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung Pada Tanggal 2 November 2020

[10] Wawancara Dengan Bu Echa, Selaku *Account Officer* BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung Pada Tanggal 3 November 2020

4. Strategi Diverifikasi

Strategi diversifikasi adalah salah satu strategi dalam memenangkan persaingan bank, strategi diversifikasi ini terdiri dari diversifikasi konsentrasi dan diversifikasi konglomerat (korporat). Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Manajer Operasional bahwa BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung dalam memasarkan produk funding tidak hanya fokus pada masyarakat umum saja, tetapi bank juga memasarkan produk nya kepada para pengusaha dan perusahaan.

Pada strategi diversifikasi konsentrasi bank memfokuskan produk pembiayaan sertifikasi khusus untuk nasabah PNS, Sedangkan pada strategi diversifikasi konglomerat ,bank menawarkan produk fundingnya kepada perusahaan. Sehingga latar belakang profesi nasabah BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung diketahui sangat bervariasi seperti PNS, pengusaha,dan perusahaan.[11] Keberhasilan suatu perbankan dilihat berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimilikinya. Konsep dari suatu pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu dikenal dengan sebutan bauran pemasaran (*marketing mix*). Kemampuan dalam mengelola *marketing mix* yang baik dinilai mampu membawa keberhasilan bank dalam memperoleh keuntungan atau profit. Dengan demikian berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan bahwa penerapan *maketing mix*di BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung sebagai berikut:

[11] Wawancara Dengan Bapak Riki Hamza, Selaku *Manager Operasional* Bprs Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung Pada Tanggal 2 November 2020

a. Product

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud namun dapat dirasakan. BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung merupakan sebuah perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang perbankan, dalam hal ini BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung menawarkan varian produk funding seperti tabungan wadiah, tabungan haji, tabungan mudharabah dan deposito mudharabah. Penerapan strategi produk funding yang dilakukan BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung dengan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan ataupun keinginan nasabahnya, dengan cara memberikan fasilitas dan kemudahan yang terdapat dalam karakteristik produk funding. Karakteristik dari produk funding ini yaitu:[12]

1) Aman, karena dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan)
2) Bonus akan diberikan setiap bulannya kerekening penabung
3) Setoran ringan dan bebas biaya admin
4) Membantu program perencanaan keuangan investasi
5) Membantu pengembangan ekonomi umat

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa dalam pelaksanaannya produk funding yang ditawarkan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan memberikan

[12] Dokumentasi PT. BPR Syariah Kotabumi, Pada Tanggal 4 November 2020

kemudahan fasilitas dan manfaat untuk nasabah yang menabung maupun berinvestasi.

b. Price

Penentuan harga merupakan hal pokok dalam pemasaran jasa karna harga akan menentukkan pendapatan dalam suatu bisnis. Dalam penetapan harga berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dikeluarkan ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan. Harga dalam industri perbankan syariah dikenal dengan nama bagi hasil. Nisbah bagi hasil yang ditawarkan oleh BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung yakni sebagai berikut:

Tabel 4.1
Produk dan Nisbah Bagi hasil Funding
PT. BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung

No	PRODUK	NISBAH BAGI HASIL	
		NASABAH	BANK
1	Tabungan Mudharabah	30	70
2	Deposito 1 Bulan	40	60
3	Deposito 3 Bulan	45	55
4	Deposito 6 Bulan	48	52
5	Deposito 12 Bulan	52	48

Sumber: Wawancara dengan pihak *Costumer Service*

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah deposan, bahwa BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung memberikan suatu harga produk deposito ini sesuai dan tepat dengan keinginan dan kebutuhan serta pendapatan nasabahnya. [13] Dari pernyataan tersebut nisbah bagi hasil yang diberikan oleh BPRS sesuai dengan apa yang

[13] Wawancara Dengan Ibu Ria, Selaku *Nasabah Deposan* BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung Pada Tanggal 4 November 2020

menjadi keinginan dari deposan. Sehingga ini membuat deposan lebi tertarik dengan produk yang diberikan oleh pihak BPRS.

Berdasarkan hasil wawancara lain dengan nasabah tabungan wadiah/titipan, bahwa nasabah merasa cukup puas pada BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung ini dikarnakan tidak terdapat potongan perbulan (biaya admin) dari rekening nasabah sehingga dana dari rekening nasabah tidak berkurang dari yang seharusnya.[14] Dengan tidak adanya potongan biaya admin di setiap bulanya maka membuat nasabah merasa lebih hemat, dan merasa lebih diuntungkan, dengan demikian membuat nasabah betah dan merasa nyaman dalam menabung di BPRS Kotabumi KC Bandatr Lampung.

Menurut Ibu Ucha selaku Costumer Service terkait untuk pengajuan menjadi nasabah funding dengan Persyaratan fotocopy KTP/SIM dengan minimal awal setoran sebesar RP 50.000 dan mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening tabungan. Untuk nasabah deposan dengan persyaratan memberikan fotocopy KTP/SIM, bagi calon nasabah badan hukum harus menyetorkan KTP pengurus, NPWP dan setoran awal minimal RP 1.000.000.[15] Bagi nasabah deposan yang dananya lebih dari Rp 200.000.000 masuk kedalam kategori nasabah prioritas. Dalam hal ini nasabah akan mendapatkan pelayanan menarik berupa parcel yang diberikan

[14] Wawancara Dengan Ibu Rohaya, Selaku *Nasabah Tabungan Wadi'ah* BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung Pada Tanggal 4 November 2020

[15] Wawancara Dengan Bu Ucha, Selaku *Customer Service* BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung Pada Tanggal 3 November 2020

kepada nasabah deposan setiap 1 tahun sekali bertepatan dengan Hari Raya Idul Fitri. [16] Berdasarkan pernyataan diatas dapat dipahami bahwa pada penetapan harga produk funding yang dimiliki BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung ini khususnya produk Deposito mudharabah juga dinilai cukup kompetitif dalam memberikan bagi hasil kepada nasabahnya.

c. Place

Aspek place mencakup lokasi bisnis yang dijalankan serta pendistribusian produk kepada nasabah. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bahwa lokasi BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung dinilai cukup strategis karna lokasi yang dekat dengan keramaian kota dan lingkungan yang berdekatan dengan lembaga pendidikan maupun institusi lainnya.[17] BPRS Kotabumi yang berpusat di Jl. Soekarno Hatta No. 181 Kotabumi Lampung Utara yang memiliki 2 anak cabang yaitu Kantor Cabang Bandar Lampung yang terletak di Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.25D Gedong Meneng serta Kantor Cabang Panaragan yang terletak di Jl. Brawijaya Panaragan Tulang Bawang Barat dan memiliki 1 kantor kas Bukit Kemuning yang terletak di Jl. Sumber Jaya Lingkungan 4 No. 33 Bukit Kemuning. Lokasi tersebut mudah ditemui nasabah sebab lokasinya yang cukup strategis dekat dengan pusat kota tanpa

[16] Wawancara Dengan Bapak Riki, Selaku *Manager Operasional* BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung Pada Tanggal 2 November 2020

[17] Wawancara Dengan Ibu Echa, Selaku *Acount Officer* BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung Pada Tanggal 3 November 2020

harus datang ke kantor pusat Kotabumi. Berdasarkan hal tersebut dapat dipahami bahwa dalam Penambahan anak cabang BPRS Kotabumi dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar dan memudahkan nasabah tabungan yang sedang membutuhkan pelayanan.

d. Promotion

Kegiatan promosi perlu dilakukan guna menginformasikan produk agar dikenal, dibutuhkan dan digunakan oleh nasabah. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui advertising, personal selling, sales promotion, dan publicity. Dalam hal ini terdapat bentuk-bentuk promosi yang telah dilakukan BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung, seperti:

1) Adversting

Periklanan tersebut dilakukan melalui media elektronik seperti Radio Wijaya 93,7 FM Kotabumi, dan melalui internet yaitu dengan mengakses Profil Bank Syariah Kotabumi tersedia di http://www.bprskotabumi.co.id/profil/php melalui media sosial Facebook dengan nama Bprs Kotabumi, Instagram dengan nama banksyariahkotabumi.

2) Personal Selling

Promosi yang dilakukan melalui percakapan satu atau dua orang penjual ini yang bertujuan melakukan penjualan. Berdasarkan hasil observasi peneliti selama PPL pada april s/d

Mei 2019 para marketing yang bertugas dalam memasarkan produk BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung yakni dengan kegiatan berupa sosialisasi ke rumah-rumah dinas, institusi-institusi dan kegiatan majelis ta'lim yang dilakukan satu minggu sekali. Namun dalam kegiatan tersebut terkait promosi yang dilakukan para marketing lebih mengenalkan produk lendingnya dibandingkan mempromosikan produk funding beserta kelebihannya.

3) Sales Promotion

Berdasarkan hasil Observasi selama PPL pada april s/d Mei 2019 untuk menarik minat nasabah baru para marketing akan memberikan beberapa kuis untuk calon nasabah dengan begitu bagi yang mampu menjawab akan diberikan sebuah souvenir seperti payung ataupun mug. Sedangkan bagi nasabah lama yang nominal deposit telah mencapai Rp 200.000.000 akan dikategorikan menjadi nasabah prioritas dan mendapatkan kiriman parcel yang diberikan saat Hari Raya Idul Fitri, selain itu bagi nasabah yang dana depositnya telah mencapai Rp 50.000.000 akan mendapatkan 1 tiket undian umroh yang diundi setiap tahunnya bertepatan dengan Hari Ulang Tahun BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung sebanyak 5 nasabah yang

beruntung.[18] Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa dalam melakukan berbagai uraian kegiatan promosi seperti halnya diatas, hal ini bertujuan guna meningkatkan daya beli nasabah terhadap produk BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung.

4) Publicity

Pemasaran ini dilakukan dengan cara membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan atau bekerjasama dengan kelompok instansi-instansi lain sehingga mencegah adanya berita-berita negatif terhadap perusahaan. Dalam promosi ini, BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung melakukan kerjasamanya dengan bank lain seperti Bank Syariah Mandiri dan bank CIMB Niaga Syariah.[19] Membuat jaringan bisnis dengan bank lain merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk membuat lingkungan bisnis yang sehat, sehingga akan terbuka peluang-peluang kerjasama yang lainya.

BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung juga memiliki kendala dalam melakukan kegiatan promosi. Adapun kendala yang dihadapi oleh BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung dikarnakan pesaing yang ketat dapat berdampak pada minat nasabah yang belum terlalu mengenal BPRS Kotabumi KC

[18] Wawancara Dengan Bapak Riki, Selaku *Manager Operasional* BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung Pada Tanggal 2 November 2020

[19] Wawancara Dengan Ibu Echa, Selaku Account Officer BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung Pada Tanggal 3 November 2020

Bandar Lampung.[20] Kendala yang dihadapi masyarakat yaitu minimnya kepercayaan masyarakat terhadap BPRS Kotabumi yang disebabkan oleh belum terlalu mengenalnya masyarakat terhadap BPRS itu sendiri. Dengan demikian untuk memberikan citra yang baik terhadap masyarakat dan perusahaan serta mencegah adanya berita-berita buruk dan lebih dapat memperluas pasarnya, BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung melakukan kerjasama dengan bank lain seperti Bank Syariah Mandiri dan CIMB Niaga Syariah.

Berdasarkan hasil wawancara pada Bapak Fahri selaku nasabah deposan 12 bulan selama 3 tahun bahwa beliau tertarik pada produk funding berdasarkan ajakan mulut kemulut yang menyatakan bahwa produk funding di BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung memiliki bagi hasil yang lebih besar dibandingkan dengan bank lain.[21] Pihak bank sendiri tidak melakukan promosi secara langsung dengan satu program promosi, melainkan hanya berdasarkan testimoni yang diberikan oleh nasabah kepada khalayak umum. Testimoni ini disebarkan melalui mulut ke mulut.

Promosi mulut ke mulut ini artinya nasabah yang sudah menjadi nasabah lama mempengaruhi nasabah lainnya untuk

[20] Wawancara Dengan Bapak Zul, Selaku *Funding Officer* Bprs Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung Pada Tanggal 2 November 2020

[21] Wawancara Dengan Bapak Fahri, Selaku *Nasabah Funding* Bprs Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung Pada Tanggal 4 November 2020

menggunakan produk deposito mudharabah ini. Hal inilah yang membuat nasabah tertarik dan menyukai produk funding yang dimiliki BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung. Bapak Fahri juga menyarankan kepada keluarga maupun kerabatnya untuk menjadi nasabah funding di BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung.

Wawancara dengan Ibu Ria selaku nasabah deposan 12 bulan sejak 3,5 tahun mengatakan dirinya berminat menjadi nasabah deposan dikarnakan bagi hasil yang besar dan memberikan kesempatan bagi nasabah yang nominal dananya lebih dari Rp 50.000.000 akan mendapatkan 1 tiket undian umroh yang diundi setiap HUT BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung.[22] Promo yang diberikan kepada nasabah deposan BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung cukup membuat nasabah tertarik dan termotivasi dalam memberikan dananya. Sehingga nasabah tidak segan untuk menjalin hubungan dengan BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung.

Wawancara dengan Ibu Rohaya selaku nasabah Tabungan Wadi'ah yang telah menjadi nasabah selama 3 Tahun bahwa ia tertarik menabung di BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung dikarnakan adanya jaminan keamanan dari Lembaga

[22] Wawancara Dengan Ibu Ria, Selaku *Nasabah Funding* Bprs Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung Pada Tanggal 4 November 2020

Penjamin Simpanan (LPS) serta bebas biaya administrasi.[23] Jaminan keamanan dari dana yang disimpan memberikan kenyamanan kepada deposan untuk menabung di BPRS Kotabumi sehingga membuat nasabah tidak khawatir dalam menabung. Nasabah telah memiliki rasa aman dalam memberikan dana nya kepada bank dikarnakan telah terdapat Lembaga yang mampu menjamin dana nasabah ketika hal buruk terjadi.

e. People

Bauran pemasaran dalam aspek people merupakan sebuah aset utama dalam perusahaan jasa karna nasabah berhadapan langsung dengan karyawan sehingga dibutuhkan adanya karyawan yang berkinerja tinggi agar dapat membuat nasabah menjadi puas dan loyal.

Berdasarkan hasil observasi selama PPL, para karyawan BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung dalam melayani para nasabah yang hadir ke kantor dengan menerapkan unsur 4S (Salam, Sapa, Senyum, Sopan) hal ini tentu untuk menunjang kualitas daripada BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung dalam memberikan layanannya kepada nasabah. Sehingga diharapkan membuat para nasabah nyaman dan loyal kepada BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung

[23] Wawancara Dengan Ibu Rohaya, Selaku *Nasabah Tabungan Wadi'ah* Bprs Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung Pada Tanggal 4 November 2020

Divisi marketing BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung yang sangat berpengaruh terhadap menariknya nasabah baru adalah divisi *Funding Officer* yang dituntut untuk sopan, ramah, humble serta mampu menjalin silaturahmi yang baik dengan para nasabah. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Funding officer* bertujuan untuk mendapatkan rasa kepercayaan dari calon nasabah dengan BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung KC Bandar Lampoung, yang mana produk *funding* ini terutama pada produk deposito merupakan produk unggulan karna bagi hasil nya yang dinilai cukup kompetitif.[24] Dalam devisi marketing lebih mementingkan layanan terhadap nasabah sehingga nasabah menjadi nyaman dan percaya terhadap BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung.

Kepercayaan yang berhasil dibangun oleh *Funding Officer* terhadap calon nasabah BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung membuat hubungan yang baru menjadi terbentuk. Hubungan ini terbentuk atas dasar kerjasama antara pihak BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung dengan para nasabah *funding*. Adapun diketahui jumlah nasabah *funding* yakni sebagai berikut:

[24] Wawancara Dengan Ibu Echa, Selaku *Accout Officer* Bprs Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung Pada Tanggal 3 November 2020

Tabel 4.2
Jumlah Nasabah Funding
PT. BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung
Tahun 2017-2019

Nasabah	2017		2018		2019	
	Nasabah Lama	Nasabah Baru	Nasabah Lama	Nasabah Baru	Nasabah Lama	Nasabah Baru
Funding	71	62	133	84	39	20
Jumlah	133 nasabah		217 nasabah		59 nasabah	

f. Process

Aspek process merupakan upaya bank dalam menjalankan dan melaksanakan semua aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabah. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan Ibu Ucha, bahwa dari process pembukaan rekening awal para nasabah yang datang ke kantor BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung dengan membawa persyaratan yang telah ditetapkan pihak bank. [25] Dalam proses pembukaan rekening nantinya akan dibantu oleh pihak bank pada saat calon nasabah datang ke BPRS Kotabumi dengan syarat yang telah ditentukan pihak bank. Sehingga nasabah merasa terbantu dalam pembukaan rekening.

Bagi nasabah deposan yang sudah jatuh tempo dan akan mengambil dana bagi hasilnya tidak perlu repot-repot datang ke bank karna pihak bank akan mentransfer langsung ke rekening tabungan

[25] Wawancara Dengan Ibu Ucha, Selaku *Customer Service* Bprs Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung Pada Tanggal 3 November 2020

nasabah dan langsung mengkonfirmasikannya ke nasabah yang bersangkutan.[26] Jadi dana bagi hasil yang didapatkan akan langsung di transfer ke rekening tabungan nasabah, dalam hal ini pihak bank hanya perlu konfirmasi atas tranferan yang dilakukan. Ini akan lebih mempermudah dalam proses traksaksi dan akan menghemat waktu dari nasabah itu sendiri.

Berdasarkan wawancara dengan nasabah deposan bahwa mereka tertarik menggunakan produk deposito mudharabah selain karna bagi hasil yang cukup kompetitif juga dikarnakan proses pemberian bagi hasil yang cepat dan langsung diberikan melalui transfer ke rekening tabungan nasabah dengan begitu memudahkan nasabah yang tidak sempat datang ke bank.[27] Dalam memberikan dana bagi hasilnya pihak Manager operasinal akan mengkonfirmasi kepada nasabah melalui telefon terkait dana bagi hasil yang telah ditransfer ke rekening nasabah.

g. Physical Evidance

Aspek physical evidence adalah sarana fisik yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Berdasarkan observasi selama PPL pada bulan April s/d Mei 2019 lingkungan fisik yang diberikan BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung dinilai sudah cukup baik

[26] Wawancara Dengan Ibu Ucha, Selaku *Customer Service* BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung Pada Tanggal 3 November 2020

[27] Wawancara Dengan Ibu Ria dan Bapak Fahri, Selaku *Nasabah Deposan* Bprs Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung Pada Tanggal 4 November 2020

karna letak kantor yang berada dalam pusat keramaian sehingga memudahkan nasabah dalam memperoleh layanan. Bentuk fisik kantor yang telah diperluas dengan 2 ruko 3 lantai memberikan kesan cukup luas dilengkapi dengan fasilitas TV, AC, Musholla dan memiliki kantor yang bersih sehingga nyaman untuk nasabah yang datang ke kantor BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung.

Strategi yang dilakukan oleh pihak BPRS Kota Bumi KC Bandar Lampung, menggunakan prinsip 7P dan strategi pemasaran bank. Dari pemaparan hasil data yang peneliti peroleh terdapat poin promosi pada *personal selling* yang kurang maksimal dalam proses pelaksanaanya dikarenakan memfokuskan promosi pada produk *lending* yakni talangan haji yang baru diaktifkan kembali pada tahun 2018, sehingga produk *funding* pada tahun 2019 mengalami penurunan jumlah nasabah. Jadi permasalahan penurunan jumlah nasabah ini disebabkan karena prioritas strategi promosi bank yang ditujukan untuk produk *lending* sehingga berdampak pada produk *funding* yang tidak mengalamin pertumbuhan jumlah nasabah baru.

C. Loyalitas Nasabah BPRS Kota Bumi Kantor Cabang Bandar Lampung

Loyalitas nasabah merupakan suatu hal yang patut diutamakan dalam BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung guna untuk menjadikan BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perbankkan yang mampu bersaing dengan yang lainnya. Diketahui bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yakni sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk/jasa
3. Mereferensikan kepada yang lain, berarti menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang dipakai.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, berarti kekebalan dari pesaing yaitu tidak mudah dipengaruhi oleh daya tarik produk atau jasa pesaing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Riki selaku Manajer Operasional BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung, dalam menentukan kriteria loyalitas nasabah ditentukan berdasarkan lama durasi waktu menjadi nasabah bukan berdasarkan besar nilai uang yang dihimpun. Untuk menjaga loyalitas nasabah, bank memberikan ucapan ulang tahun kepada nasabah, dan ketika hari raya memberikan parcel kepada nasabah dengan nominal 25 juta ke atas.[28] Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh bapak Riki, jenis loyalitas nasabah di BPRS Kota Bumi KC Bandar Lampung termasuk kedalam nasabah dengan loyalitas premium. Karena yang dianggap sebagai nasabah loyal di BPRS Kota Bumi KC Bandar Lampung merupakan nasabah berdasarkan lama durasi waktu menjadi nasabah. Secara definisi loyalitas pemium diukur berdasarkan lama durasi waktu berlangganan atau berdasarkan pembelian secara berulang yang konsisten.

Dari wawancara yang telah dilakukan dengan Ibu Ria selaku nasabah deposan selama 3,5 tahun (periode nasabah deposito 12 bulan) beliau

[28] Wawancara Dengan Bapak Riki Hamza, Selaku *Manager Operasional* Bprs Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung Pada Tanggal 2 November 2020

mengaku tertarik dengan produk deposito dikarnakan sistem bagi hasil yang besar, selain daripada itu menurut bu ria pelayanan yang dilakukan pada pihak BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung sangat memuaskan dikarnakan porsi bagi hasil yang langsung ditransfer ke rekening nasabah dan mendapatkan THR atau parcel disetiap Hari Raya Idul Fitri. Yang paling membuat tertarik juga terdapat undian umroh yang dilakukan setiap satu tahun sekali bertepatan dengan Hari Ulang Tahun Bank Syariah Kotabumi. [29] Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dipahami bahwa Ibu Ria memilih produk deposito karna dana bagi hasil yang besar serta pelayanan dalam pembagian dana bagi hasil yang tidak harus datang ke bank, dan nasabah menjadi termotivasi karna adanya undian umroh yang diadakan oleh BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung.

Berdasarkan tanggapan Bapak Fahri selaku nasabah deposito periode 12 bulan yang sudah menjadi nasabah deposito selama 3 tahun menjelaskan bahwa beliau tertarik dengan produk funding BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung berdasarkan ajakan dari kerabat dekat (nasabah lama). Beliau menjadi sangat tertarik setelah mengetahui nisbah yang diberikan oleh BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung dinilai cukup menguntungkan nasabah. Selain itu proses untuk menjadi nasabah funding sampai proses pembagian nisbah bagi hasil yang tidak ribet karna pihak bank akan mentransfer dana nya langsung ke nasabah.[30] Berdasarkan tanggapan diatas dapat dipahami

[29] Wawancara Dengan Ibu Ria, Selaku *Nasabah Deposito* BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung Pada Tanggal 4 November 2020

[30] Wawancara Dengan Bapak Fahri, Selaku *Nasabah Deposito* BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung Pada Tanggal 4 November 2020

bahwa beliau tertarik menjadi nasabah deposan dikarnakan ajakan dari kerabatnya yang lebih dulu menjadi nasabah deposan di BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung, Beliau menjadi sangat tertarik karna dana bagi hasil yang besar serta pelayanan yang memudahkan nasabah dari proses pengajuan menjadi nasabah deposito sampai proses mendapatkan dana bagi hasil yang langsung di transfer ke rekening tabungan nasabah.

Wawancara dengan Ibu Rohaya yang telah menjadi nasabah tabungan selama 3 tahun mengatakan bahwa beliau cukup rutin menabung dananya ke rekening tabungan 1 bulan bisa 2 kali menabung. Beliau tertarik dengan produk tabungan yang ditawarkan oleh BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung sebab tidak adanya biaya potongan simpanan (biaya administrasi) yang diterapkan oleh pihak bank, pelayanan yang cepat, karyawan yang ramah dan tidak perlu khawatir karna dana nasabah telah terjamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan. [31] Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa ibu Rohaya yang dinilai cukup rutin dalam menabung dananya tertarik dengan produk tabungan wadi'ah yang ditawarkan oleh BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung karna tidak perlu khawatir dengan dana yang disetor sebab dana tersebut sudah terjamin oleh LPS, pelayanan yang baik sehingga membuat nyaman nasabah dan tidak adanya potongan biaya administrasi setiap bulan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas oleh nasabah funding BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung, mereka termasuk nasabah dalam

[31] Wawancara Dengan Ibu Rohaya, Selaku *Nasabah Tabungan* BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung Pada Tanggal 4 November 2020

kategori loyalitas premium yang ditinjau dari lamanya menjadi nasabah funding dan disertai dengan pola pembelian ulang yang konsisten. Dari wawancara tersebut juga diketahui bahwa nasabah sangat puas dengan sistem pelayanan bagi hasil yang diterapkan oleh BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung. Strategi promosi yang dilakukan BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung dengan memberikan undian umroh, pemberian parcel saat menjelang Hari Raya Idul Fitri, pemberian kalender menjelang tahun baru, dan pemberian souvenir seperti mug ataupun payung dinilai berhasil menarik perhatian nasabah.

D. Analisis Dampak Strategi Pemasaran Produk Funding Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung

Berdasarkan data hasil yang peneliti dapatkan di BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung terkait strategi yang digunakan untuk pemasaran berlandaskan pada teori strategi pemasaran pada bank dan *marketing mix 7P*. Hasil dari penerapan strategi pemasaran pada bank dan *marketing mix 7P* meningkatkan loyalitas nasabah. Hal tersebut ditinjau dari teori strategi pemasaran pada bank, yaitu:

1. Strategi Penetrasi Pasar

   Secara teori strategi penetrasi pasar ini sangat cocok untuk meningkatkan pasar yang sedang tumbuh secara lamban. Dalam meningkatkan penjualan dipasar lamanya yang sedang tumbuh secara

lamban BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung mengadakan gebyar hadiah tabungan, berakad tabungan deposito yang dilaksanakan satu tahun sekali bertepatan dengan HUT Bank Syariah Kotabumi, pendekatan personal dengan sistem jemput bola, serta memberikan informasi dari kelebihan-kelebihan produk yang ada, sosialisasi yang dilakukan seminggu sekali dengan mendatangi tempat-tempat sepeti majelis ta'lim, sekolah-sekolah, institusi dan lembaga lainnya.

Penetrasi pasar ini dilakukan dengan mengadakan gebyar hadiah tabungan deposito yang diadakan setiap HUT BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung guna meningkatkan daya beli nasabah lama untuk menggunakan variant produk yang lebih banyak, selain itu strategi ini juga dapat melibatkan pemerolehan pelanggan baru di pasar yang telah ada.

2. Strategi Pengembangan Produk

Inovasi pengembangan produk yang diberikan pada BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung terkait produk funding nya mengarah pada porsi bagi hasil yang mungkin setiap tahunnya mengalami perubahan. Perubahan ini didasarkan pada pendapatan yang diperoleh BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung dalam menyalurkan dana pihak ketiga.

Tabel 4.3
Nisbah Bagi Hasil Nasabah Funding

PRODUK	NISBAH	E.R (%)
		Bulan: Desember 2020
Tabungan Mudharabah	30 : 70	06.65
Deposito 1 bulan	40 : 60	08.87

Deposito 3 bulan	45 : 65	09.98
Deposito 6 bulan	48 : 52	10.65
Deposito 122 bulan	52 : 48	11.53

Sumber: http://www.bprskotabumi.co.id/profil/php

Berdasarkan tabel diatas dinyatakan bahwa arti E.R atau *cost of funds* adalah biaya dana atau pembiayaan dari pendanaan yang sudah ada. Porsi bagi hasil inilah yang akan dibagikan ke nasabah dan disesuaikan oleh hasil pendapatan BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung dari pendanaan yang telah disalurkan melalui pembiayaan yang kemungkinan setiap tahunnya mengalami perubahan.

3. Strategi Pengembangan Pasar

BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung merupakan salah satu anak cabang dari kantor BPRS Kotabumi. Dalam membawa produk ke arah pasar barunya BPRS Kotabumi yang berpusat di Kotabumi beralamat di Jl. Soekarno Hatta No. 181 Kotabumi Lampung Utara telah memiliki 2 Kantor anak cabang yaitu Kantor Cabang Bandar Lampung yang beralamat di Jl. Zinal Abidin Pagar Alam No.25D Gedong Meneng dan Kantor Cabang Panaragan yang terletak di Jl. Brawijaya Panaragan Tulang Bawang Barat serta memiliki Kantor Kas Bukit Kemuning yang beralamat di Jl. Sumber Jaya Lingkungan 4 No. 33 Bukit Kemuning

BPRS Kotabumi juga membangun mitra dengan bank lain seperti Bank Syariah Mandiri, CIMB Niaga Syariah dengan menawarkan produk funding maupun lending yang dimiliki serta menginformasikan kepada karyawan atas kelebihan-kelebihan setiap produk. Hal ini dilakukan tentu

dengan tujuan mengenalkan produk yang dimiliki BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung kea arah pasar baru.

4. Strategi Diversivikasi

BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung dalam memasarkan produknya tidak hanya fokus pada masyarakat umum saja, tetapi BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung juga memasarkan produknya kepada para pengusaha maupun perusahaan.

Berdasarkan teori strategi diversifikasi ini terdiri dari diversifikasi konsentrasi yang memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan varian produk yang dimiliki dan strategi konglomerat (korporat) memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai variant produk pebankan kepada kelompok konglomerat.[32] Terkait pada strategi diversifikasi konsentrasi bank memfokuskan produk pembiayaan sertifikasi khusus untuk nasabah PNS, Sedangkan pada strategi diversifikasi konglomerat , BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung juga menawarkan produk fundingnya kepada perusahaan. Sehingga latar belakang profesi nasabah BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung diketahui sangat bervariasi seperti PNS, pengusaha,dan perusahaan

Dengan demikian dapat dipahami bahwa BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung telah menerapkan ke-empat strategi pemasaran pada bank yakni strategi penetrasi pasar dengan meningkatkan penjualan

[32] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo, 2002), Cet Ke-7, 154

produk dipasar yang lama dengan cara mengadakan gebyar, sosialisasi, dan menerapkan sistem jemput bola, pada strategi pengembangan produk nya BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung melakukan pembaharuan nisbah yang disesuaikan dengan pendapatan perusahaan, sedangkan pada strategi pengembangan pasar BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung telah mampu mendirikan anak cabang perusahaan yang terdapat di jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.25D Bandar Lampung dan jl. Brawijaya Panaragan Tulang Bawang Barat, dan terakhir strategi diversifikasi yang dilakukan BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung bahwa bank mampu membawa produknya tidak hanya pada masyarakat umum saja tetapi korporat.

Dari Strategi Penetrasi Pasar, Strategi Pengembangan Produk, Strategi Pengembangan Pasar, dan Strategi Diversivikasi yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah strategi pengembangan produk. Nasabah tertarik dikarenakan nisbah atau bagi hasil yang menguntungkan untuk nasabah. Sehingga membuat nasabah memiliki loyalitas yang tinggi karena rasa tertariknya terhadap sistem yang diberikan oleh BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung.

Selain daripada strategi diatas terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung juga menggunakan teori 7P, yaitu:

a. Product

Berbagai produk *funding* yang dilayani oleh BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung yakni Tabungan Wadiah, Tabungan Haji, Tabungan Mudharabah, dan Deposito Mudharabah. Produk deposito Mudharabah merupakan produk yang paling diminati oleh nasabah karna bagi hasil yang dinilai sangat menguntungkan nasabah dan pelayanan yang sangat memudahkan nasabah dalam memperoleh dana bagi hasil. Berdasarkan hasil obervasi selama PPL terdapat juga nasabah deposan yang mempunyai 2 lini produk deposito sekaligus. Tak ayal hal tersebut membuktikan bahwa produk funding yang ditawarkan oleh BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung mampu menarik hati para nasabah.

b. Price

Harga (*price*) menjadi salah satu aspek bauran pemasaran yang mempunyai peran pendukung dalam menarik minat nasabah funding. Harga yang baik bagi semua kalangan merupakan harga yang tepat yang telah menyesuaikan dengan faktor biaya, persaingan dan permintaan sehingga menjadi harga yang disepakati oleh semua kalangan dengan harga seperti itu akan tercipta adanya kestabilan perekonomian dan kesejahteraan bersama.

Price pada produk ini sangat mendukung karna sesuai dengan keinginan serta kebutuhan masyarakat. Ditinjau dari setoran awal

calon nasabah tabungan wadi'ah hanya sebesar Rp. 50.000, tabungan mudharabah sebesar Rp. 25.000, Tabungan Haji sebesar Rp 1.000.000 dengan pencapaian dana saldo sebesar Rp 25.000.000 sudah mendapatkan kuota haji dan deposito dengan minimal setoran sebesar Rp 1.000.000. Dengan penetapan harga yang dinilai mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya diharap mampu menarik minat para nasabah. Selanjutnya didukung kepada porsi bagi hasil yang diberikan BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung, Adapun porsi bagi hasil pada BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung yakni sebagai berikut:

Tabel 4.4
Produk dan Nisbah Bagi hasil Funding
PT. BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung

No	Produk	Nisbah Bagi Hasil	
		Nasabah	Bank
1	Tabungan Mudharabah	30	70
2	Deposito 1 Bulan	40	60
3	Deposito 3 Bulan	45	55
4	Deposito 6 Bulan	48	52
5	Deposito 12 Bulan	52	48

Sumber: Wawancara dengan *Costumer Service*

Berdasarkan tabel diatas dapat dipahami bahwa besarnya perbandingan nisbah bagi hasil yang diberikan BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung dinilai mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain. Hal ini dikarenakan nisbah bagi hasil yang akan diberikan kepada nasabah disesuaikan dengan pendapatan BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung yang kemungkinan setiap tahunnya mengalami perubahan. Dalam artian, ketika pihak bank mendapatkan

keuntungan besar dari dana yang disetor oleh nasabah melalui pembiayaan maka keuntungan besar juga yang didapat oleh nasabah. Begitu juga sebaliknya, jika pihak bank memberikan pembiayaan dari dana yang disetor oleh nasabah *funding* kepada nasabah yang membutuhkan (*lending*) mengalami penurunan keuntungan maka dana bagi hasil yang diberikan oleh BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung juga kecil.

c. Place

BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung dalam meningkatkan pendapatan melalui pemasaran produk dan layanan didukung oleh lokasi kantor yang cukup strategis karna lokasi kantor yang dekat dengan keramaian kota, lingkungan pendidikan, maupun institusi lainnya tidak menutup kemungkinan bahwa nasabah tertarik bekerja sama dengan BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung.

Lokasi kantor BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung yang sangat dekat dengan lembaga pendidikan mendukung bank dalam mencapai target pasarnya. Walaupun target pasar BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung adalah semua kalangan masyarakat namun lokasi yang strategis mampu mempermudah nasabah dalam memperoleh layanan.

d. Promotion

Promosi yang dilakukan BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung sangat berperan penting dalam pendistribusian produk dengan tujuan menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung. Adapun promosi yang telah dilakukan oleh BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

1) Advertising

Periklanan merupakan sarana promosi BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung dalam memperluas informasinya. Periklanan tersebut dilakukan melalui media elektronik seperti Radio Wijaya 93,7 FM Kotabumi, dan melalui internet yaitu dengan mengakses Profil Bank Syariah Kotabumi yang tersedia di http://www.bprskotabumi.co.id/profil/php melalui media sosial Facebook dengan nama Bprs Kotabumi, dan Instagram dengan nama banksyariahkotabumi.

2) Personal Selling

Dalam dunia perbankan secara umum personal selling atau presentasi melalui percakapan dengan tujuan melakukan penjualan tidak hanya dilakukan oleh bagian marketing saja, tetapi semua karyawan dari atasan sampai bawahan berhak melakukan ajakan kepada kerabat maupun masyarakat untuk mempromosikan produk BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung.

Promosi yang dilakukan oleh bagian marketing yakni dengan cara mendatangi acara-acara majelis ta'lim, sekolah-sekolah, lembaga-lembaga, dan institusi lainnya yang dilakukan secara seminggu sekali. Akan tetapi, promosi yang dilakukan BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung terkait produk funding nya belum maksimal. Hal ini dilihat dari brosur yang sering tidak ada melainkan para nasabah mengetahui secara mulut kemulut dan melalui website maupun akun Facebook BPRS Kotabumi serta sosialisasi yang dilakukan pada setiap minggunya. Dari analisis yang peniliti tanggapi bahwa promosi produk funding tidak terlalu diprioritaskan karna lebih mengutamakan produk pembiayaan yang dinilai lebih menguntungkan. Hal ini dapat dilihat pada tabel jumlah nasabah funding dan lending sebagai berikut:

Tabel 4.5
Jumlah Nasabah Funding Dan Lending
PT. BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung
Tahun 2017-2019

Nasabah	**2017**		**2018**		**2019**	
	Nasabah Lama	**Nasabah Baru**	**Nasabah Lama**	**Nasabah Baru**	**Nasabah Lama**	**Nasabah Baru**
Lending	1.194	70	1.114	75	461	152
Jumlah	**1.264 nasabah**		**1.189 nasabah**		**613 nasabah**	
Funding	71	62	133	84	39	20
Jumlah	**133 nasabah**		**217 nasabah**		**59 nasabah**	

Berdasarkan tabel diatas dapat dipahami bahwa nasabah funding tahun 2017 sebanyak 133 nasabah, kemudian pada tahun 2018 sebanyak 217 nasabah. Artinya pada tahun 2017-2018 nasabah funding mengalami peningkatan nasabah sebanyak 84 nasabah baru. Sedangkan pada tahun 2019 nasabah funding mengalami penurunan yang sangat signifikan total menjadi 59 nasabah. Artinya, pada tahun 2018-2019 nasabah funding menyisakan 39 nasabah lama yang kemudian memperoleh nasabah baru sebanyak 20 nasabah. Hal ini disebabkan promosi pada produk funding tidak lagi menjadi prioritas dikarnakan pada tahun 2018 terdapat produk baru lending yang didapati harus kejar target sehingga lebih diprioritaskan. Meskipun strategi promosi lending sudah diprioritaskan tetapi tetap saja terdapat kendala dalam memasarkannya. Kendala yang dialami BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung yakni minimnya rasa kepercayaan para masyarakat terhadap BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung terkait adanya persaingan bisnis, dan tidak sedikit daripada masyarakat saat para karyawan mempresentasikan produk yang dimiliki BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung ini ada yang benar-benar sangat memperhatikan dan ada juga yang kurang memperhatikan.

3) Sales Promotion

Berdasarkan hasil Observasi yang diperoleh peneliti selama PPL untuk menarik minat nasabah baru para marketing akan memberikan beberapa kuis untuk calon nasabah. Bagi yang mampu menjawab akan diberikan sebuah souvenir seperti payung ataupun mug sebagai bentuk apresiasi terhadap masyarakat.

Nasabah lama yang nominal deposit telah mencapai Rp 200.000.000 akan dikategorikan menjadi nasabah prioritas dan mendapatkan parcel yang diberikan saat menjelang Hari Raya Idul Fitri, selain itu bagi nasabah yang dana depositnya telah mencapai Rp 50.000.000 akan mendapatkan 1 tiket undian umroh yang diundi setiap tahunnya bertepatan dengan Hari Ulang Tahun BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung sebanyak 5 nasabah yang beruntung, hal ini tentu saja bertujuan untuk memberikan citra yang baik terhadap BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung.

4) Publicity

Berdasarkan data yang peniliti peroleh bahwa pemasaran ini bertujuan untuk memberikan citra baik BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung kepada kalangan lain dengan cara membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan atau bekerjasama dengan kelompok instansi-instansi lain. Dalam promosi ini,

BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung melakukan kerjasama dengan bank lain seperti Bank Syariah Mandiri dan CIMB Niaga Syariah.

e. People

Berdasarkan teori dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa bahwa people merupakan pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi presepsi pembeli. Elemen dari people sendiri adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.[33] Berdasarkan data yang telah peneliti peroleh dapat dianalisis bahwa *Funding officer* selaku pelaku yang bertugas untuk menarik minat para masyarakat agar bersedia menjadi nasabah di BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung.

Adapun didapati jumlah nasabah funding yang telah bersedia menjalin kerjasama dengan pihak BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung yakni sebagai berikut:

Tabel 4.6
Jumlah Nasabah Funding
PT. BPRS Kotabumi KC. Bandar Lampung
Tahun 2017-2019

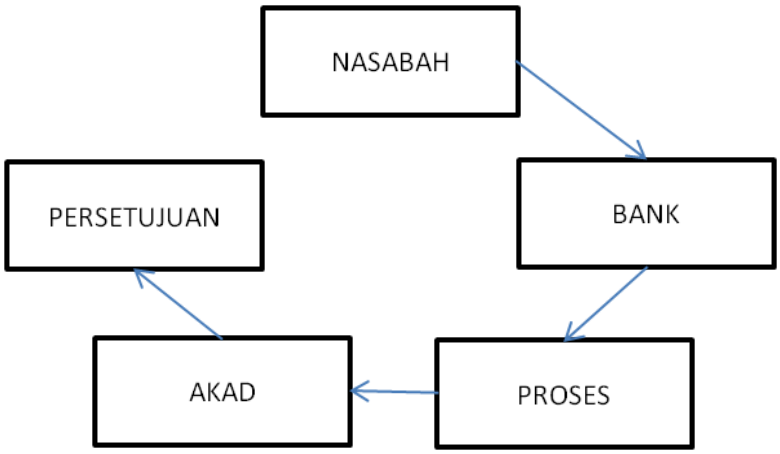
Nasabah	**2017**		**2018**		**2019**	
	Nasabah Lama	**Nasabah Baru**	**Nasabah Lama**	**Nasabah Baru**	**Nasabah Lama**	**Nasabah Baru**
Funding	71	62	133	84	39	20
Jumlah	**133 nasabah**		**217 nasabah**		**59 nasabah**	

[33] Romansyah Sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa:Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan*, (Sulsel: Pustaka Taman Ilmu, 2019), 59

Berdasarkan tabel diatas dapat dipahami bahwa nasabah funding pada tahun 2017 sebanyak 133 nasabah. Kemudian ditahun 2018 nasabah funding berhasil menambah menjadi 217 nasabah. Sedangkan ditahun 2019 jumlah nasabah funding turun menjadi 59 nasabah.

Berdasarkan tabel diatas, peneliti analisa bahwa minat nasabah funding untuk menghimpun dananya di BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung pada tahun 2017-2018 dinilai masih cukup baik karna mampu meningkatkan nasabah yang pada tahun 2017 sebanyak 133 nasabah mampu menambahkan 84 nasabah baru funding sehingga menghasilkan nasabah funding ditahun 2018 sebanyak 217 nasabah. Sedangkan pada tahun 2019 jumlah nasabah funding turun menjadi 59 nasabah.

f. Processs



Gambar 4.1
Mekanisme pengajuan nasabah funding

Proses pengajuan nasabah funding yang diterapkan BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung sangatlah mudah, hanya dengan calon nasabah datang ke bank dengan membawa persyaratan yang telah ditetapkan lalu mengisi aplikasi pembukaan rekening sesuai identitas diri kemudian melakukan proses akad yang telah disepakati bersama antara kedua belah pihak melalui bagian Customer Service yang kemudian akan disetujui oleh Kepala Cabang Bandar Lampung.

g. Physical Evidence

Bukti fisik yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil observasi Bukti fisik yang dimiliki BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung yang beralamat di Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 25D Gedong Meneng cukup memiliki letak yang strategis karna letak kantor yang sangat dekat dengan keramaian kota sehingga memudahkan nasabah yang ingin mendapatkan layanan. Bentuk kantor seperti ruko 3 lantai yang dirancang sebaik mungkin agar nasabah nyaman dengan fasilitas musholla dilantai 3, AC, TV.

Dari ke-tujuhaspek bauran pemasaran yang telah dipaparkan diatas berdasarkan hasil wawancara dengan pihak bank dan para bahwa BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung telah menerapkan aspek 7P (*marketing mix*).

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan diatas terkait strategi pemasaran produk funding terhadap peningkatan loyalitas nasabah BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung dengan berlandaskan pada teori strategi pemasaran pada bank dan teori *marketing mix* 7P. Hasil dari penerapan strategi pemasaran pada bank dan *marketing mix 7P* meningkatkan loyalitas nasabah, hal tersebut ditinjau dari faktor price, promotion, dan process. Faktor price merujuk kepada porsi bagi hasil yang diterapkan BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung yang dinilai cukup kompetitif dalam membagikan porsi bagi hasil kepada nasabah, Faktor promotion merujuk kepada undian umroh, pemberian parcel bagi nasabah yang dikategorikan sebagai nasabah prioritas menjelang Hari Raya Idul Fitri, untuk faktor process sendiri merujuk pada pelayanan yang dilakukan pihak BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung dalam memberikan pencairan dana bagi hasil yang langsung ditransfer ke rekening tabungan nasabah.

Dengan demikian strategi pemasaran bank berdampak terhadap peningkatan loyalitas dari nasabah funding, serta meningkatkan loyalitas nasabah dikarenakan lebih mempermudah dan menguntungkan bagi nasabah funding itu sendiri.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Faktor *price* yang paling memiliki dampak dari strategi pemasaran bank yang diterapkan, berhasil meningkatkan loyalitas dari nasabah dengan penilaian loyalitas dilihat dari konsistensinya dalam menghimpun dana di BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung.
2) Dari faktor *price, promotion* dan *process* yang diterapkan dan dianggap paling memiliki pengaruh di BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung *process* yang memiliki dampak paling kecil dari ketiga faktor yang diterapkan dibandigkan dua faktor yang lainya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti dapat memberikan saran kepada BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung diharapkan untuk dapat menerapkan keseluruhan dari teori 7P, dikarenakan untuk saat ini yang dijalankan hanya faktor *price, promotion,* dan *process* sehingga dapat lebih meningkatkan jumlah nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia Grafindo Persada, 2009

Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013

Assuari, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grafindo Persada, 1996

Danupranata, Gita. *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat, 2013

Gitosudarmo, Indriyo. *Pengantar Bisnis Edisi Kedua.* Yogyakarta: BPFE, 2013

Hashim, Muhammad Ali Haji. *Bisnis Satu Cabang Jihad*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2003

Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank*. Jakarta: Kompas Gramedia Building, 2013

Ikatan Bankir Indonesia. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta Pusat: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015

Juneda. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT BNI Syariah KC. Parepare*, Jurnal Balanca: Vol. 1 No. 2, 2019

Kartini Kartono. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung : CV Mundur Maju, 1996

Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2005

Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017

M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Ct. ke-7. Jakarta: Bumi Aksara, 2014

Mardalis, Ahmad. *Meraih Loyalitas Pelanggan*, BENEFIT No.2/Desember 2005

Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015

Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008

Narbuko, Cholid, dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007

Natami Nurtsalits,“Pengaruh Manajemen Funding Terhadap ROA Pada BMT Surya Abadi Jenangan”, Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018

R Ajeng Entaresmen & Desy Putri Pertiwi, “Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah”, Jurnal Manajemen dan pemasaran jasa:Vol. 9 No. 1, 2016

Rianto, M, Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012

Rini Asmara, “Sistem Informasi Pengolahan Data Penanggulangan Bencana Pada Kantor Badan Penanggulangan Bencana Daerah (Bpbd) Kabupaten Padang Pariaman”, Jurnal J-Click , Vol 3 , No 2 Desember 2016

Romansyah Sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan*, Sulses: Pustaka Taman Ilmu, 2019

Sedarmayanti. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju, 2002

Setyaningrum Ari, Jusuf Udaya dan Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2015

Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*,Jakarta: PT Rajagrafindo, Cet Ke-7, 2020

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2017

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta, 2012

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013

Suryati, Lili. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish, 2015

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2007

Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009

U'ut Utomo,“Analisis Penerapan Strategi Marketing Funding Pada KSPPS BMT tumang Cabang Solo”, Surakarta: IAIN surakarta, 2017

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 2637/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019 14 Oktober 2019
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:
1. Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag.
2. Hermanita, M.M.

di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama	:	Amalia Nurhidayah
NPM	:	1602100004
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	S1 Perbankan Syariah (S1-PBS)
Judul	:	Strategi Pemasaran Pada Produk Funding Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung)

Dengan ketentuan :
1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
   a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
   b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
   a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
   b. Isi ± 3/6 bagian.
   c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH

Dipindai dengan CamScanner

OUTLINE

DAMPAK STRATEGI PEMASARAN PRODUK FUNDING TERHADAP PENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH BPRS KOTABUMI KC BANDAR LAMPUNG

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
NOTA DINAS
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
HALAMAN ABSTRAK
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN
MOTTO
HALAMAN PERSEMBAHAN
KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah
B. Pertanyaan Penelitian
C. Tujuan dan Manfaat penelitian
D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran
   1. Pengertian Strategi Pemasaran
   2. Strategi Pemasaran Pada Bank Syariah
   3. Manfaat Pemasaran Pada Bank Syariah
   4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)
B. Funding
   1. Produk Funding
   2. Prinsip Produk Funding
C. Loyalitas Nasabah
   1. Pengertian Loyalitas Nasabah
   2. Kriteria Loyalitas Nasabah
   3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

BAB III METODE PENELITTIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian
B. Sumber Data
C. Teknik Pengumpulan Data

Dipindai dengan CamScanner

D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung
   1. Sejarah Pendirian BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung
   2. Visi Misi BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung
   3. Struktur Organisasi BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung
   4. Produk Funding BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung

B. Strategi Pemasaran Produk Funding BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung

C. Loyalitas Nasabah BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung

D. Analisis Dampak Strategi Pemasaran Produk Funding Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, Juli 2020
Mahasiswa Ybs.

Amalia Nur Hidayah
1602100004

Mengetahui,

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof. Dr. Hj. Enizar, M. Ag	**Hermanita, S.E., M.M**
NIP. 19600918 198703 2 003	NIP. 19730220 199903 200 1

Dipindai dengan CamScanner

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

DAMPAK STRATEGI PEMASARAN PRODUK FUNDING TERHADAP PENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH BPRS KOTABUMI KC BANDAR LAMPUNG

A. Metode Wawancara

1. Wawancara dengan Manajer Operasional BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung
   a. Bagaimana menurut Bapak terkait promosi produk funding yang telah diterapkan oleh BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung?
   b. Apa inovasi terbaru yang dibuat oleh BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung yang ditawarkan kepada nasabah sehingga bisa menarik minat nasabah tersebut?
   c. Bagaimana menurut Bapak terkait cara pengembangan pasar atau mengenalkan produk-produk baru perbankan kepada nasabah?
   d. Bagaimana cara BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung meyakinkan nasabah bahwa bank dapat memenuhi hak nasabah jangka pendek? (likuiditas bank)
   e. Apa latar belakang profesi terbanyak yang menjadi nasabah di BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung?
   f. Apakah reward yang telah diberikan BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung terhadap nasabah funding?
   g. Apa saja criteria nasabah loyal untuk produk funding yang ditetapkan oleh BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung?
   h. Bagaimana langkah-langkah dalam mempertahankan loyalitas nasabah BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung?
2. Wawancara dengan Customer Service BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung
   a. Apa saja produk funding yang terdapat di BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung?
   b. Berapa nominal minimum pembukaan rekening calon nasabah funding?
   c. Berapa besar ketetapan nisbah pada produk funding yang ditetapkan oleh BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung?
   d. Bagaimana proses pengajuan calon nasabah funding sampai menjadi nasabah funding di BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung?
   e. Bagaimana proses nasabah funding BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung dalam memperoleh bagi hasil?

Dipindai dengan CamScanner

3. Wawancara dengan Funding Officer BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung
   a. Media apa saja yang telah digunakan BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung dalam memasarkan produk funding?
   b. Apakah BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung memiliki kendala dalam memasarkan produk funding?
4. Wawancara dengan Account Officer BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung
   a. Apakah lokasi BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung cukup strategis dan terjangkau oleh nasabah?
   b. Bagaimana bentuk kegiatan dari promosi funding yang dilakukan oleh BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung?
5. Wawancara dengan Nasabah BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung
   a. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah funding di BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung?
   b. Apa yang membuat anda tertarik menjadi nasabah funding di BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung?
   c. Bagaimana menurut anda terkait produk funding di BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung?
   d. Apakah anda rutin menghimpun dana anda di BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung?
   e. Apa yang anda sukai dari produk funding di BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung?
   f. Apakah anda pernah merekomendasikan produk funding kepada keluarga maupun kerabat terdekekat anda?
   g. Bagaimana cara anda merekomendasikan produk funding yang ada di BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung kepada keluarga maupun kerabat terdekat anda?
   h. Bagaimana menurut anda mengenai promosi produk funding yang ada di BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung?
   i. Apakah menurut anda system bagi hasil yang diberikan oleh BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung aman dan menguntungkan nasabah?
   j. Apa saja yang dilakukan bank untuk anda selama menjadi nasabah funding di BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung?

Dipindai dengan CamScanner

B. Dokumentasi

1. Sejarah Berdirinya BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung
2. Visi Misi BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung
3. Struktur Organisasi BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung
4. Formulir permohonan pembukaan rekening funding

Metro, September 2020
Mahasiswa Ybs.

Amalia Nur Hidayah
1602100004

Mengetahui,

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof. Dr. Hj. Enizar, M. Ag	**Hermanita, S.E., M.M**
NIP. 19600918 198703 2 003	NIP. 19730220 199903 200 1

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 2749/In.28/D.1/TL.00/10/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Kepala BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 2748/In.28/D.1/TL.01/10/2020, tanggal 19 Oktober 2020 atas nama saudara:

Nama	: **AMALIA NURHIDAYAH**
NPM	: 1602100004
Semester	: 9 (Sembilan)
Jurusan	: S1 Perbankan Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "DAMPAK STRATEGI PEMASARAN PRODUK FUNDING TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BPRS KOTABUMI KC BANDAR LAMPUNG".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 19 Oktober 2020
Wakil Dekan I,

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

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 2748/In.28/D.1/TL.01/10/2020

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

Nama	:	**AMALIA NURHIDAYAH**
NPM	:	1602100004
Semester	:	9 (Sembilan)
Jurusan	:	S1 Perbankan Syari`ah

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "DAMPAK STRATEGI PEMASARAN PRODUK FUNDING TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BPRS KOTABUMI KC BANDAR LAMPUNG".
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 : 19 Oktober 2020

Mengetahui
Pejabat Setempat

Riki Hamza

Wakil Dekan I,

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

Bank Syariah
Kotabumi

Nomor : 655/PT/BPRSKB/Dir/XI/2020
Lampiran : -

Kotabumi, 7 Desember 2020

Kepada Yth,
Kepala Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di-
Tempat

Perihal : **Persetujuan Izin Penelitian**

Berdasarkan surat dari IAIN Metro No: B-2748/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2020 tanggal 19 Oktober 2020 perihal " ***Izin Research***", An. Amalia Nurhidayah dengan judul Skripsi " Dampak Strategi Pemasaran Produk Funding Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah BPRS Kotabumi (Perseroda) Kantor Cabang Bandar Lampung ", maka dengan ini kami sampaikan bahwa kami bersedia menerima Mahasiswa tersebut untuk melakukan penelitian pada Perusahaan yang kami pimpin dengan syarat memberikan satu *hardcopy* skripsi yang bersangkutan kepada PT. BPRS Kotabumi (Perseroda).

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

PT. BPR SYARIAH KOTABUMI (Perseroda)

Amrullah, MA
Direktur Utama

Perbankan Syariah

PT. BPRS KOTABUMI (Perseroda)
Kantor Pusat : Jl. Soekarno Hatta No.181 Kotabumi Lampung Utara Telp. 0724-328907 - Fax. 0724-328917
e-mail : banksyariahkotabumi@gmail.com website : bprskotabumi.co.id

Dipindai dengan CamScanner

Bank Syariah Kotabumi

بسم الله الرحمن الرحيم

APLIKASI PEMBUKAAN REKENING

Harap diisi Dengan Huruf cetak

Diisi oleh Bank — No. Base Nasabah : .....

Jenis Rekening Tabungan — ☐ Tabungan ..... ☐ Deposito No. rekening : ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Setoran Awal — Hubungan dengan Bank : Terkait / Tidak Terkait

A. DATA PRIBADI (Perorangan/Perusahaan/Instansi)

1. Nama Lengkap : ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐ L/P ☐
2. Tempat & Tanggal lahir : ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐ ☐☐
3. Kartu Identitas/ Tanda Pengenal : ☐ KTP ☐ SIM ☐ Paspor ☐ Lainnya : ..... No. .....

   Tanggal Kadaluarsa Kartu Identitas (Khusus Perorangan) : ☐☐ ☐☐ ☐☐☐☐
4. Alamat Sesuai Kartu Identitas (Khusus Perorangan) : ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

   No. ☐☐☐☐ RT ☐☐☐ RW ☐☐☐ Kode Pos ☐☐☐☐☐

   Kota ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐ Provinsi ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐
5. Alamat Surat Menyurat : ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

   No. ☐☐☐☐ RT ☐☐☐ RW ☐☐☐ Kode Pos ☐☐☐☐☐

   Kota ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐ Provinsi ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐
6. Telepon : Rumah ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐ Kantor ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

   Handphone ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐ Fax ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

   E-mail : ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐
7. Kewarganegaraan (Khusus Perorangan) : ☐ WNI ☐ WNA Untuk WNA, Sebutkan Negara Asal : ..... ☐ Golongan darah
8. NPWP (Khusus Perorangan) : ☐ Ada ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐ ☐ Tidak Ada

B. SUMBER DANA

9. Sumber Dana Untuk Pembuatan Rekening : [1] Gaji [2] Bisnis [3] Penjualan Investasi [4] Lainnya .....
10. Setoran Pertama : Rp. .....
11. Tujuan Pembukaan Rekening Pada Bank : [1] Tabungan / Investasi [2] Usaha [3] Lainnya .....

C. KHUSUS NASABAH PERORANGAN

12. Pekerjaan : [1] Pelajar/Mhs [2] Kar. Swasta [3] Peg. Negeri [4] TNI / POLRI [5] Wirausaha [6] Lainnya .....
13. Bidang Usaha : [1] Humas [2] Produksi [3] Keuangan [4] Personalia [5] Pemasaran [6] Pengawasan [7] Lainnya
14. Alamat pekerjaan : ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

    No ☐☐☐☐ RT ☐☐☐ RW ☐☐☐ Kode Pos ☐☐☐☐☐

    Kota ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐ Provinsi ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

    ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐
15. Pendidikan Terakhir : [1] s/d SLTP [2] SMU [3] D3 [4] S1 [5] S2 [6] S3
16. Agama : [1] Islam [2] Protestan [3] Katolik [4] Hindu [5] Budha
17. Penghasilan Tetap Per-Bulan : [1] < 3 Juta [2] 3 Juta-<5 Juta [3] 5 Juta-<10 Juta [4] > 10 Juta
18. Penghasilan Tidak Tetap Per-Bulan : [1] < 3 Juta [2] 3 Juta-<5 Juta [3] 5 Juta-<10 Juta [4] > 10 Juta
19. Informasi Bagaimana memperoleh : [1] Hasil Usaha [2] Hasil Sewa [3] Dividen [4] Investasi
20. Penghasilan Tambahan : [5] Warisan [6] Lainnya
21. Nama Ibu Kandung Sebelum Menikah : ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

D. KHUSUS NASABAH PERUSAHAAN KECIL/MENENGAH/BESAR/BANK

22. Jenis Usaha/ aktivitas : .....
23. Akta Pendirian Usaha : ..... ☐ Copy terlampir
24. Ijin / Legalitas Usaha : ☐ SIUP ☐ TDP ☐ Lainnya ..... No ..... ☐ Copy terlampir

    NPWP (bagi yang diwajibkan) : .....
25. Pengurus Keuangan : ..... Khusus untuk Usaha Menengah)
26. Pengurus Perusahaan :

	Nama/Name	Jabatan	Alamat	No Telp
1D				
2D				
3D				

27. Group Usaha :

	Nama Perusahaan	Hubungan Usaha	Jenis Usaha	Alamat Usaha
4D				
5D				

28. Referensi Oleh : .....

Dipindai dengan CamScanner

E. DEPOSITO/ FULINVES

29. Mata Uang : ☐ IDR ☐ USD ☐ Lainnya, Sebutkat .....
Nominal : ..... Terbilang (.....)

30. Jangka Waktu : ☐ 1 Bulan ☐ 3 Bulan ☐ 6 Bulan ☐ 12 Bulan
31. Bagi Hasil : ☐ Kapitalisir ☐ Pinbuk ke No. Rekening : .....
32. Diperpanjang Otomatis : ☐ Ya ☐ Tidak

F. PEMBAYARAN ZAKAT

33. Apakah bagihasil yang diterima dan dipotong ZAKAT 2,5 % dari bagihasil ☐ Ya ☐ Tidak

G. YANG DIKUASAKAN

34. Nama Lengkap : L/P
35. Alamat sesuai kartu identitas :
36. Kartu Identitas/ Tanda Pengenal : ☐ KTP ☐ SIM ☐ Paspor ☐ Lainnya : ..... No .....
37. Alamat sesuai kartu identitas :
38. Telepon : Rumah Kantor
Handphone : Fax

H. KEPEMILIKAN REKENING

	Rekening di PT BPRS Kotabumi (Perseroda)	Di Bank lain
39. Jenis rekening	.....	.....
40. Nomor Rekening	.....	.....
41. Kantor Cabang	.....	.....
42. Bank	.....	.....
43. Sejak	.....	.....

Demikian aplikasi ini sayaisi dengan data yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan pengisian ini, saya setuju dan patuh pada ketentuan yang berlaku diperbankan

Bandar Larnpung, ... 20

Diisi lengkap, Nama Jelas dan Tanda Tangan Nasabah

I. PERJANJIAN BAGI HASIL

Diisi oleh Bank

44. Setoran Pertama : Rp. .....
45. Nama Lengkap :
46. Tempat & Tanggal Lahir :

I. Selanjutnya disebut Pihak Pertama (I)

II. Nama :
Jabatan :
Alamat : PT. BPR Syariah Kotabumi (Perseroda)
di

Selanjutnya disebut Pihak Kedua (II)
Pihak Pertama (I) mengajukan permohonan untuk dapat dicatat sebagai pemegang rekening tabungan/ deposito mudharobah/ deposito fulinves pada bank pada skim Mudharbah Muthlaqoh/ Mudharabah Muqayadah. Pihak Pertama (I) bersedia mematuhi semua peraturan dan ketentuan yang ditetapkan oleh Pihak Kedua (II). Pihak Kedua (II) dengan perbandingan bagi hasil ..... untuk Pihak Pertama (I) dan ..... untuk Pihak Kedua (II). Jika suatu saat Pihak Kedua (II) akan merubah bagihasil untuk Pihak Pertama (I) lebih tinggi dari yang diletapkan saat ini, maka Pihak Pertama (I) menyetujui untuk dilakukan perubahan tersebut.

Tempat : di ..... Tanggal .....

Pihak Pertama

Pihak Kedua

Diisi lengkap Nama Jelas dan Tanda Tangan

Diisi lengkap Nama Jelas dan Tanda Tangan
Pejabat Bank

Diproses	Diperiksa	Disetujui	Tanggal/ Jam

Sesuai dengan PBI No. 12/20/pb/2010 tentang Anti Pencucian Uang (APU) dan pencegahan pendanaan Terorisme (PPT)

Dipindai dengan CamScanner

Bank Syariah Kotabumi

KARTU CONTOH TANDA TANGAN

NAMA	:	
NO REKENING	:	
JENIS REKENING	:	☐ TABUNGAN ☐ DEPOSITO ☐ LAINNYA :.....

NAMA DAN JABATAN	TANDA TANGAN
1.	
2.	

TANDA TANGAN YANG DIPERLUKAN		CAP PERUSAHAAN
	SATU / SALAH SATU	
	DUA DIANTARANYA	

ALAMAT	:	
NO. TELP & FAX	:	
PEKERJAAN / BIDANG USAHA	:	

JENIS REKENING

☐	PERORANGAN	☐	P.M.A
☐	PERUSAHAAN PERORANGAN	☐	YAYASAN
☐	PIRMA / CV	☐	.....
☐	PEREROAN TERBATAS	☐	.....

.... 20 .....

DIISI OLEH BANK

Disetujui Oleh	Diperiksa Oleh	Petugas Bank

Dipindai dengan CamScanner

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Lengkap : .....

Tanda Pengenal/yang masih berlaku *): 1. KTP 2. SIM 3. Passport No. .....

Alamat KTP/SIM/PASSPORT : .....

Selanjutnya menyatakan bahwa saya, selaku :*

Pemilik rekening nomor : .....

Pada PT. BPR Syariah Kotabumi :"Bank") : .....

Walk in Customer (WIC) dengan transaksi ≥ Rp. 100.000.000,- (Tunai) atau yang nilainya setara

Dengan ini menyatakan bahwa berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku :

1. Saya wajib memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), namun sampai saat ini belum memiliki NPWP. Saya berkomitmen menyerahkan NPWP kepada Bank segera setelah saya memiliki ; atau
2. Saya tidak wajib memiliki MPWP namun menggunakan NPWP Suami/Istri/Orang Tua/Wali (Beneficieral Owner/BO). Saya berkomitmen segera menyerahkan NPWP BO kepada Bank ; atau
3. Saya atau BO apabila dikemudian hari diwajibkan untuk memiliki NPWP, saya berkomitmen menyerahkan NPWP BO kepada Bank segera setelah memiliki.

Apabila saya tidak menyerahkan NPWP dimaksud kepada Bank, maka saya bertangung jawab atas akibat hokum serta membebaskan Bank dari segala akibat hokum atas kelalaian saya tersebut.

Surat pernyataan ini merupakan bagian dan menjadi satu kesatuan dengan formulir aplikasi Bank.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

B. Lampung, ...

.....

Dipindai dengan CamScanner

FORM PENGELOMPOKAN NASABAH MENGGUNAKAN PENDEKATAN BERDASARKAN RESIKO(RISK BASE PROFILE)

Nama Nasabah :
No. Rekening :
No. Customer Base :

No.	PARAMETER	KATEGORI RESIKO NASABAH			HASIL AKHIR
		RENDAH	SEDANG	TINGGI	
1.	IdentitasNasabah				
2.	Lokasi Usaha				
3	ProfilNasabah				
4.	JumlahTransaksi				
5.	Kegiatan Usaha				
6.	StrukturKepemilikan				
7.	InformasiLainnya				

Kesimpulan :

B. Lampung,

Yang Membuat

Yang Menyetujui,

Customer Service

Direksi

Penjelasan :

1. Form ini agar dilampirkan bersama dengan Customer Indentification Form (CIF) nasabah ybs
2. *) Pilih atau tandai salah satu berdasarkan hasil pengukuran atau penilaian parameter tingkat resiko calon nasabah
3. Profil resiko merupakan nilai akhir dari seluruh komponen penilaian yang ditetapkan berdasarkan rating yang paling dominan dari seluruh komponen. Klasifikasi profil resiko terdiri dari profil rendah, menengah, tinggi
4. Dalam hal tidak terdapat rating yang paling dominan namun terdapat komposisi yang seimbang atau sama dari komponen penilaian, maka profil resiko yang digunakan adalah profil resiko yang lebih ketat
5. Penempatan klasifikasi tingkat resiko tidak berlaku bagi nasabah yang tergolong sebagai PEP. Dengan demikian apabila terdapat calon nasabah atau nasabah yang karena pekerjaan ya ataujabatanya tergolong PEP, maka yang bersangkutan secara otomatis diklasifikasi sebagai resiko tinggi.
6. Apabila semua parameter menunjukan resiko rendah, maka nasabah masuk dalam katagori rendah.
7. Apabila sebagian besar parameter menunjukan resiko rendah dan ada parameter lain resiko sedang, maka nasabah masuk dalam kategori resiko sedang.
8. Apabila semua parameter menunjukan resiko sedang, maka nasabah masuk dalam kategori resiko sedang.
9. Apabilah salah satu atau lebih parameter menunjukan resiko tinggi, maka nasabahmasuk dalam kategori resiko tinggi.
10. Buat daftar sendiri terhadap masing-masing kategori resiko nasabah berdasarkan urutan rekening.

Dipindai dengan CamScanner

SURAT PERNYATAAN

Dengan menandatangani aplikasi ini, saya/kami menyatakan bahwa:

1. Data pribadi yang saya berikan dalam formulir ini adalah benar sesuai dengan dokumen identitas diri dan dokumen terkait lainnya yang berlaku;
2. Bank dapat melakukan pemeriksaan terhadap kebenaran data yang diberikan dalam apilkasi pemanfaatan Produk Bank;
3. Bank telah memberikan penjelasan yang cukup mengenai karakteristik Produk Bank yang akan saya manfaatkan dan saya telah mengerti dan memahami segala konsekuensi pemanfaat Produk Bank, termasuk manfaat, risiko, dan biaya-biaya yang melekat pada Produk Bank tersebut;
4. Saya/kami telah membaca dan menyetujui segala ketentuan sebagai mana tertuang pada Ketentuan dan Persyaratan Pembukuan Tabungan/Deposito* yang merupakan lampiran dan bagian yang tidak terpisahkan dari Formulir ini;
5. Saya/kami menyetujui dan tunduk pada syarat dan ketentuan yang berlaku pada PT. BPR Syariah Kotabumi termasuk tetapi tidak terbatas pada syarat-syarat umum pembukuan rekening.
6. Saya/kami telah mengetahui, memahami dan bertanggun jawab terhadap risiko penggunaan dana yang terdapat dalam rekening, fasilitas rekening (produk Tabungan dan Deposito), sebagai media penarikan dan/atau pemindah bukuan dana dalam rangka transaksi sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku pada bank;
7. SETUJU TIDAK SETUJU

   Bank menggunakan dan memberikan data dan/atau informasi pribadai saya kepada pihak lain yang bekerja sama dengan Bank, serta menerima informasi produk dana tau layanan melalui sarana komunikasi pribadi pada jam kerja atau di luar jam kerja.

Perjanjian ini telah disesuaikan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan termasuk peraturan Otoritas Jasa Keuangan.

Dengan ditandatanganinya Formulir Pembukaan Rekening Perorangan ini, saya menyatakan bahwa seluruh data isian dan pilihan yang saya berikan adalah benar dan saya menyatakan tunduk pada ketentuan produk dan/atau layanan yang berlaku pada PT BPR Syariah Kotabumi.

Bandar Lampung,

BANK	NASABAH
TANDA TANGAN	TANDA TANGAN

TANDA TERIMA

SAYA TELAH MENERIMA:

BUKU TABUNGAN, NOMOR SERI : .....

BILLET DEPOSITO, NO SERI : .....

TANDA TANGAN NASABAH

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725 41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NamaMahasiswa : Amalia Nur Hidayah
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
NPM : 1602100004
Semester/TA : VIII (Delapan) / 2020
Pembimbing II : Hermanita, M.M

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Proposal	Hal yang Dibicarakan	TandaTangan Dosen
1	13 April 2020/ Senin		Acc BAB I. II. III Lanjut ke Pembimbing I	
2.	Kamis/ 9 Juli 2020		Acc Outline Lanjut Pembimbing I	

Pembimbing II,

Hermanita, M.M.
NIP 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

Amalia Nur Hidayah
NPM 1602100004

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Amalia Nur Hidayah
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
NPM : 1602100004
Semester/TA : VIII (Delapan) / 2020
Pembimbing II : Hermanita, M.M.

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Proposal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu / 15 Juli 2020		Hilangkan Penjelasan tentang Pelayanan, agar tidak keluar dari tujuan Penelitian. fokus Pada konsep Strategi Pemasaran - Buat bentuk tabel Pada Produk & ketetapan nisbah - Perbaiki Penjelasan di halaman sebelumnya yaitu tentang Strategi Pemasaran lending lebih unggul daripada funding.	

Pembimbing II,

Hermanita, M.M.
NIP 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

Amalia Nur Hidayah
NPM 1602100004

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. (0725) 41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa	Amalia Nur Hidayah	Fakultas / Jurusan	Ekonomi dan Bisnis Islam
NPM	1602100004	Semester TA	VIII (Delapan) / 2020
		Pembimbing II	Hermanita, M.M

NO.	Hari / Tanggal	Pembimbing Proposal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Selasa / 23 Juni 2020		Acc Skripsi Bab I Lanjut Bab berikutnya	
2	Senin / 27 Juni 2020		- Kepala Judul tidak terpisah dari Penjelasan - Setiap Penjelasan teori pada setiap sub pokok bahasan diakhiri dengan kesimpulan pemilik cari definisi lain tkg sumber data Primer tidak perlu disertai contoh tentang Politik - Jika tidak melakukan Observasi tidak perlu menggunakan teknik Observasi	

Pembimbing II,

Hermanita, M.M.
NIP 197302201999032001

Mahasiswa Ybs.

Amalia Nur Hidayah
NPM 1602100004

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Amalia Nur Hidayah
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
NPM : 1602100004
Semester/TA : VIII (Delapan) / 2020
Pembimbing II : Hermanita, S.E., M.M

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Skripsi	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	06/08/2020	✓	ACC pendalaman skripsi BAB 2 dan 3, lanjutkan ke pembimbing I.	

Pembimbing II,

Hermanita, S.E., M.M.
NIP 197302201999032001

Mahasiswa YBS,

Amalia Nur Hidayah
NPM 1602100004

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki HajarDewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NamaMahasiswa : Amalia Nur Hidayah
Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam
NPM : 1602100004
Semester/TA : VIII (Delapan) / 2020
Pembimbing II : Hermanita, M.M.

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Proposal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Rabu/ 16 Sept 2020	✓	Untuk Pertanyaan yang diajukan Pada nasabah Sebaiknya tambahkan Pertanyaan yang Jawaban-nya menggambarkan loyalitas nasabah terhadap BPRS Ini.	
2.	Jum'at 25 Sept '20	✓	ACC APD Lanjutkan ke Pembimbing I.	

Pembimbing II,

Hermanita, M.M.
NIP 197302201999032001

MahasiswaYbs,

Amalia Nur Hidayah
NPM 1602100004

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NamaMahasiswa : Amalia Nur Hidayah
NPM : 1602100004
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Semester/TA : IX (Sembilan) / 2020
Pembimbing II : Hermanita, S.E., MM

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Skripsi	Hal yang Dibicarakan	TandaTangan Dosen
	Rabu/ 9 Des 2020		- Jangan ada space kosong - Jelaskan isi dari struktur organisasi termasuk tupoksinya Dimana posisi manajer marketing? - Perbaiki penjelaran tentang strategi penetrasi pasar. Sesuaikan dengan yang dimaksud dalam teori kemudian jelaskan pengaplikasiaanya pada perusahaan - Simpulkan dari semua strategi pemasaran pada bank sesuai dg yang dilakukan perusahaan - Jelaskan secara detail satu per satu dari teori 7P. Bagaimana bentuk strategi 7P yang dilakukan perusahaan (pahami dulu teorinya.)	

Pembimbing II,

Hermanita, S.E., M.M.
NIP 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

Amalia Nur Hidayah
NPM 1602100004

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NamaMahasiswa : Amalia Nur Hidayah
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
NPM : 1602100004
Semester/TA : IX (Sembilan) / 2020
Pembimbing II : Hermanita, S.E., MM

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Skripsi	Hal yang Dibicarakan	TandaTangan Dosen
	Senin/ 14 Des 2020		Acc Bab 4-5 Lanjut ke Pembimbing I	

Pembimbing II,

Hermanita, S.E., M.M.
NIP 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

Amalia Nur Hidayah
NPM 1602100004

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NamaMahasiswa : Amalia Nur Hidayah
Fakultas Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
NPM : 1602100004
Semester/TA : VIII (Delapan) / 2020
Pembimbing I : Prof. Dr. hj. ENIZAR, M. A

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Akademik	Hal yang Dibicarakan	TandaTangan Dosen
1.	10 Juli 2020/ Jum'at		Perbaiki Outline A. 4 Produk funding saja B. Strategi Pemasaran produk funding C. Loyalitas nasabah D. Analisis Dampak	
2.	13 Juli 2020/ Senin		Lanjut buat skripsi BAB I, bahasanya bukan bahasa Proposal ada tambahan data di LBM baik di Lapangan atau di teori terkait yang di bahas	

Pembimbing I,

Prof. Dr. Hj. Enizar, M. Ag
NIP 19600918 198703 2 003

Mahasiswa Ybs,

Amalia Nur Hidayah
NPM 1602100004

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki HajarDewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NamaMahasiswa : Amalia Nur Hidayah
Fakultas : Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
NPM : 1602100004
Semester/TA : VIII (Delapan) / 2020
Pembimbing I : Prof. Dr. hj. ENIZAR, M. A

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Akademik	Hal yangDibicarakan	TandaTanganDosen
1	Jum'at/ 14 agust 2020		1. Kata Pengantar Setelah Skripsi Selesai, yang dikirim kata Pengantar Proposal.	
2.			2. Bukti outline sudah di acc mana	
3.			3. Judul diganti : Dampak ... terhadap Peningkatan loyalitas...	
4.			4. Di LBM : Isinya kondisi real Pemasaran di Perbankan (hasil survey awal) diperhadapkan dengan teori Pemasaran di Perbankan.	

Pembimbing I,

Prof. Dr. Hj. Enizar, M. Ag
NIP 19600918 198703 2 003

MahasiswaYbs.

Amalia Nur Hidayah
NPM 1602100004

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki HajarDewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NamaMahasiswa : Amalia Nur Hidayah
Fakultas, Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam
NPM : 1602100004
Semester/TA : VIII (Delapan) / 2020
Pembimbing I : Prof. Dr. hj. ENIZAR, M. A

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Akademik	Hal yangDibicarakan	TandaTanganDosen
			Jika adamasukan ter-lebih dulu teori yang menyatakan bahwa Pemasaran di Perbankkan Sama dengan Pemasaran di Perdagangan. Dan kondisi real loyalitas nasabah (hasil Survey awal Jumlah nasabah yang Setia 3 tahun terakhir) dg teori loyalitas di Pengaruhi Oleh Pemasaran. (data 3 tahun terakhir).	

Pembimbing I,

Prof. Dr. Hj. Enizar, M. Ag
NIP 19600918 198703 2 003

MahasiswaYbs,

Amalia Nur Hidayah
NPM 1602100004

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki HajarDewantara, Kota Metro Telp 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NamaMahasiswa : Amalia Nur Hidayah Fakultas : Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
NPM : 1602100004 Semester/TA : VIII (Delapan) . 2020
Pembimbing I : Prof. Dr. hj. ENIZAR, M. A

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Akademik	Hal yangDibicarakan	TandaTanganDosen
5			5. Jangan menggunakan kata seharusnya; karna di LBM isinya apa adanya dan apa menurut regulasi di tabel ttg nasabah funding & Lending ditambahkan di masing th nasabah baru dengan cara menambahkan satu kolom di bagi 2, Jumlah nasabah & nasabah baru. Di th 2019 bukan hanya funding yang turun,	

Pembimbing I,

Prof. Dr. Hj. Enizar, M. Ag
NIP 19600918 198703 2 003

MahasiswaYbs,

Amalia Nur Hidayah
NPM 1602100004

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki HajarDewantara, Kota Metro Telp 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NamaMahasiswa : Amalia Nur Hidayah
Fakultas : Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam
NPM : 1602100004
Semester/TA : VIII (Delapan) / 2020
Pembimbing I : Prof. Dr. hj. ENIZAR, M. A

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Akademik	Hal yangDibicarakan	TandaTanganDosen
			lending Juga. Padahal Promosi lending Prioritas katanya kan.	
6.			B. Rumusan masalah atau Pertanyaan Penelitian lihat Pedo-man, dan hanya menambahkan kata bagaimana dari Judul harusnya berangkat dari masalah menurun nya Jumlah nasabah ditahun terakhir yang Sangat Signifikan.	
7.			D. kata "akan" dibuang, karna nada sudah skrip-si bukan Proposal.	

Pembimbing I,

Prof. Dr. Hj. Enizar, M. Ag
NIP 19600918 198703 2 003

MahasiswaYbs,

Amalia Nur Hidayah
NPM 1602100004

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NamaMahasiswa : Amalia Nur Hidayah
Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam
NPM : 1602100004
Semester/TA : VIII (Delapan) / 2020
Pembimbing I : Prof. Dr. hj. ENIZAR, M. A

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Akademik	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
2	Kamis / 20 agust 2020		Bab 2 -) Aliniea 1. harusnya di-antar Kalau Pemasaran Perbankan sama dg Pemasaran Perusahaan pada umumnya -) Catatan kaki, 22 Ibid Keliru karna judulnya beda Cari buku Pemasaran bank biar Jelas. -) untuk bab 2 ini jika tidak eksplisit menjelaskan ttg bank Jangan dibilang bank 3. Bauran... Sepertinya tidak cocok dg bank coba liat lagi. -) Sebaiknya dikutip dari buku dasar Pemasaran pada bank Syariah	

Pembimbing I.

Prof. Dr. Hj. Enizar, M. Ag
NIP 19600918 198703 2 003

MahasiswaYbs,

Amalia Nur Hidayah
NPM 1602100004

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NamaMahasiswa : Amalia Nur Hidayah
Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam
NPM : 1602100004
Semester/TA : VIII (Delapan) / 2020
Pembimbing I : Prof. Dr. hj. ENIZAR, M. A

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Akademik	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
			-) Funding miskin referensi. Cari buku atau artikel Jurnal -) Loyalitas juga sama, kurang referensi. Cari buku atau artikel Jurnal. -) Penulisan Catatan kaki tidak sesuai pedoman.	
3.			Bab 3 -) Bedakan data dg sumber data, tuusanmu ketukar** -) Sumber data nasabah tidak boleh 2 orang, harus berdasarkan nasabah yang loyal (sesuai bab 2 yaitu-	

Pembimbing I,

Prof. Dr. Hj. Enizar, M. Ag
NIP 19600918 198703 2 003

MahasiswaYbs,

Amalia Nur Hidayah
NPM 1602100004

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NamaMahasiswa : Amalia Nur Hidayah Fakultas. Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam
NPM : 1602100004 Semester/TA : VIII (Delapan) / 2020
Pembimbing I : Prof. Dr. hj. ENIZAR, M. A

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Akademik	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
			Kriteria loyal), dan nasabah yang hanya sekali transaksi -) harus ada data awal berapa jumlah nasabah fundring. Berapa yang bertahan, berapa yang hanya sekali bertahan -) Buat Kriteria sampai didapatkan data yang di inginkan -) Pakai Purposive -) Analisis data bukan Induktif tapi kualitatif dengan langkah-langkah tersebut	

Pembimbing I.

Prof. Dr. Hj. Enizar, M. Ag
NIP 19600918 198703 2 003

MahasiswaYbs,

Amalia Nur Hidayah
NPM 1602100004

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NamaMahasiswa : Amalia Nur Hidayah Fakultas Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam
NPM : 1602100004 Semester/TA : VIII (Delapan) / 2020
Pembimbing I : Prof. Dr. hj. ENIZAR, M. A

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Akademik	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at/ 4 Sept 2020		1 Setiap tabel diberi no dan judul tabel. ex : Tabel 1 : Jumlah masabah. dsj 2. Paragraf panjang masih banyak dipisah. 1 paragraf hanya 1 ide pokok, Kalau sudah beda berarti paragraf baru. 3. Buku yang belum ditulis miring, & tidak ada no. halaman → dirubah 4. tidak ada kata sambung diawal kalimat atau sesudah titik, mis...Dan dsj 5. Sumber Honda, tupperwere diganti.	

Pembimbing I,

Prof. Dr. Hj. Enizar, M. Ag
NIP 19600918 198703 2 003

Mahasiswa Ybs,

Amalia Nur Hidayah
NPM 1602100004

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki HajarDewantara, Kota Metro Telp 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NamaMahasiswa : Amalia Nur Hidayah Fakultas Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
NPM : 1602100004 Semester TA : VIII (Delapan) 2020
Pembimbing I : Prof. Dr. hj. ENIZAR, M. A

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Akademik	Hal yangDibicarakan	TandaTanganDosen
			6. Bab 2 masih kurang referensi. Referensi yang dipakai di bab 1 terkait bank dipakai 7. Ibid, ditulis judul buku, mis. Cat kaki 5, ex : [5] Enizar, Hadist Ekonomi, - h. 50 Karna kalau revisi tidak kagol. Hadist Ekonomi, Ibid., h....	

Pembimbing I,

Prof. Dr. Hj. Enizar, M. Ag
NIP 19600918 198703 2 003

MahasiswaYbs.

Amalia Nur Hidayah
NPM 1602100004

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NamaMahasiswa : Amalia Nur Hidayah
Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam
NPM : 1602100004
Semester/TA : IX (Sembilan) / 2020
Pembimbing I : Prof. Dr. hj. ENIZAR, M. A

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Akademik	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis / 10 Sept 2020		Acc Bab 2 & 3 Lanjut APD.	

Pembimbing I,

Prof. Dr. Hj. Enizar, M. Ag
NIP 19600918 198703 2 003

MahasiswaYbs,

Amalia Nur Hidayah
NPM 1602100004

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NamaMahasiswa : Amalia Nur Hidayah
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
NPM : 1602100004
Semester/TA : IX (Sembilan) / 2020
Pembimbing I : Prof. Dr. hj. ENIZAR, M. A

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Akademik	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at/ 2 okt 2020		APD - Strategi Jangan ditanyakan yang ditanyakan sesuai difinisi operasional Strategi itu lihat di bab 2. waktu harus melakukan ditanyakan, media yang digunakan. - Yang ditanyakan kepada nasabah tambahkan : 1. Sudah berapa lama Jadi nasabah 2. kenapa memilih bank Ini 3. apa saja yang dilakukan utk anda selama Jadi nasabah - Untuk strategi Jangan di-tanyakan tapi di observasi	

Pembimbing I,

Prof. Dr. Hj. Enizar, M. Ag
NIP 19600918 198703 2 003

Mahasiswa Ybs,

Amalia Nur Hidayah
NPM 1602100004

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NamaMahasiswa : Amalia Nur Hidayah
Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam
NPM : 1602100004
Semester/TA : IX (Sembilan) / 2020
Pembimbing I : Prof. Dr. hj. ENIZAR, M. A

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Akademik	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin / 5 okt 2020		- Masih Pemasaran barang. - baca bab 2. khusus Strategi Pemasaran Perbankan ada 5. Dan itu yang kamu acu.	
	Jum'at 9 okt 2020		Silahkan lanjut ke lapangan	

Pembimbing I,

Prof. Dr. Hj. Enizar, M. Ag
NIP 19600918 198703 2 003

Mahasiswa Ybs,

Amalia Nur Hidayah
NPM 1602100004

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NamaMahasiswa : Amalia Nur Hidayah Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam
NPM : 1602100004 Semester/TA : IX (Sembilan) / 2020
Pembimbing I : Prof. Dr. hj. ENIZAR, M. A

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Akademik	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Kamis / 17 Des 2020		-A.4. Harusnya ada dimasing-masing produk funding berapa orang nasabahnya ? Judulnya saja nasabah funding. -Catatan kaki 6 itu buku tidak boleh di bab 4, - khusus lapangan, kecuali analis -Catatan kaki 7, masa Prom. Osinya hanya itu, coba lihat lagi. - alamat kok biksi yang dipilih "terdapat di" -Catatan kaki 8 itu bukan nisbah tapi bunga. apa disana memang bunga atau nisbah bagi hasil ? Jangan di campur adukkan	4

Pembimbing I,

Prof. Dr. Hj. Enizar, M. Ag
NIP 19600918 198703 2 003

MahasiswaYbs,

Amalia Nur Hidayah
NPM 1602100004

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NamaMahasiswa : Amalia Nur Hidayah
Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam
NPM : 1602100004
Semester/TA : IX (Sembilan) / 2020
Pembimbing I : Prof. Dr. hj. ENIZAR, M. A

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Akademik	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
12			- Pengembangan narabah bisa dari Sumber dll. itu apa tidak dijadikan perhatian. kok Penelitianmu membuktikan Strategi bukan mencari Strategi apa & bagaimana, kenapa diterapkan (Setelah catatan kaki 12 kok ada harga terjangkau di produk funding apa maksudnya Price di produk ini sama dengan apa harus jelas - Catatan kaki 17 harus Jelas apa maksudnya berapa yang didapatkan tabungan biasa - alinea terakhir B.3 bagi hasil ditransfer kenapa masuk Place	

Pembimbing I.

Prof. Dr. Hj. Enizar, M. Ag
NIP 19600918 198703 2 003

MahasiswaYbs.

Amalia Nur Hidayah
NPM 1602100004

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NamaMahasiswa : Amalia Nur Hidayah
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
NPM : 1602100004
Semester/TA : IX (Sembilan) / 2020
Pembimbing I : Prof. Dr. hj. ENIZAR, M. A

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Akademik	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
3			- B.4. promosi radio, mana buktinya seperti apa bunyi nya, & website yang khusus promosi funding seperti apa - alinea terakhir sebelum B.5 kok hanya 1 orang nasabah funding. Berapa orang nasabah yang di-wawancarai hasilnya dilaporkan semuanya. Siapa saja yang jadi nasabah dari promosi mulut ke mulut. · People tidak ada isinya dari kedua belah pihak nasabah & orang BPRS	

Pembimbing I.

Prof. Dr. Hj. Enizar, M. Ag
NIP 19600918 198703 2 003

MahasiswaYbs.

Amalia Nur Hidayah
NPM 1602100004

KEMENTERIAN AGAMA
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NamaMahasiswa : Amalia Nur Hidayah
Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam
NPM : 1602100004
Semester/TA : IX (Sembilan) / 2020
Pembimbing I : Prof. Dr. hj. ENIZAR, M. A

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Akademik	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
(9)			- Begitu juga catatan kaki 23 harus info yang berimbang, Jangan hanya 1 org - Yang no. 7 karangan saja bukan hasil penelitian, harus ada sumbernya (observasi) - loyalitas nasabah dimukai dari nasabah yang bertahan sejak kapan sampai kapan (min. 3 tahun) tabel - loyalitas kok hanya 1 org nasabah tabungan biasa dan 1 (tidak cukup) lihat lagi bab 3 - D sevcrit analisis semuanya dari berbagai aspek	

Pembimbing I.

Prof. Dr. Hj. Enizar, M. Ag
NIP 19600918 198703 2 003

MahasiswaYbs.

Amalia Nur Hidayah
NPM 1602100004

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Metro Telp. 0725-41507

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NamaMahasiswa : Amalia Nur Hidayah
NPM : 1602100004
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Semester/TA : IX (Sembilan) / 2020
Pembimbing I : Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag.

NO.	Hari/ Tanggal	Pembimbing Skripsi	Hal yang Dibicarakan	TandaTangan Dosen
	Rabu/ 13 Jan 2021		ACC utk dimajukan	

Pembimbing I,

Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag.
NIP 19600918 198703 2 003

Mahasiswa Ybs,

Amalia Nur Hidayah
NPM 1602100004

Dipindai dengan CamScanner

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; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-18/In.28/S/U.1/OT.01/01/2021

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

Nama	: AMALIA NURHIDAYAH
NPM	: 1602100004
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1. Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1602100004

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, 08 Januari 2021
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd
NIP.195808311981031001

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296,
Website :www.metrouniv.ac.id; email: iainmetro@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa:

Nama	: Amalia Nur Hidayah
NPM	: 1602100004
Jurusan	: S1 Perbankan Syariah
Judul	: Dampak Strategi Pemasaran Pada Produk Funding Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung
Status	: LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari "Skripsi" dengan menggunakan aplikasi ***Turnitin Score* 11%**.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 26 Januari 2021
Ketua Program S1 Perbankan Syariah

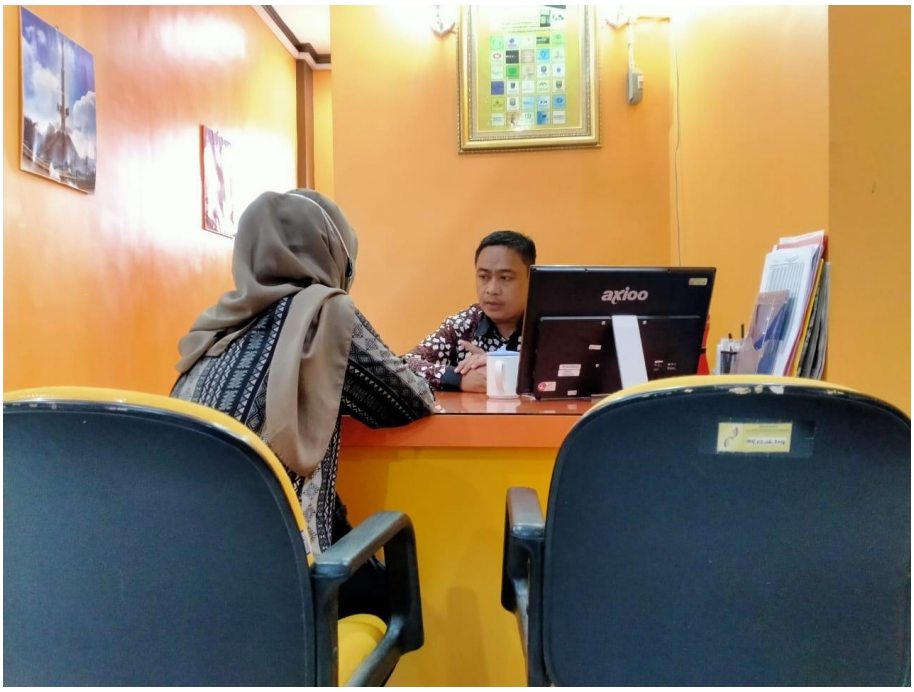
Reonika Puspita Sari, M.E.Sy.
NIP. 199202212018012001

Dipindai dengan CamScanner

Dipindai dengan CamScanner

DOKUMENTASI

Wawancara dengan Bapak Riki Hamza selaku Manager Operasional



Wawancara dengan Bapak Zul selaku Funding Officer

Wawancara dengan Bu Ecsha Selaku Account Officer

Wawancara dengan Ibu Ria selaku Nasabah Deposito BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung

Wawancara dengan Ibu Rohaya selaku Nasabah Tabungan Wadi'ah BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung

Wawancara dengan Bapak Fahri selaku Nasabah Deposito BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung

Wawancara dengan Ibu Ucha selaku Customer Service BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung

RIWAYAT HIDUP

Amalia Nur Hidayah dengan nama sapaan imel. Lahir pada tanggal 29 Agustus 1998 di Rukti Harjo, Kecamatan Seputih Raman Lampung Tengah. Merupakan Anak ke-2 dari 3 bersaudara dari pasangan suami istri Bapak Toharun dan Ibu Sautik.

Berikut riwayat pendidikan yang telah peneliti tempuh:

1. TK Aisiyah Rukti Harjo 6, lulus pada tahun 2004
2. Sekolah Dasar Negeri 1 Rukti Harjo, lulus pada tahun 2010
3. MTs 06 Seputih Raman, lulus pada tahun 2013.
4. MA Ma'arif 06 Seputih Raman, lulus pada tahun 2016

Kemudian penulis melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada tahun 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan S1 Perbankan melalui seleksi penerimaan mahasiswa baru Jalur SPAN-PTKIN. Pada masa akhir studi, peeliti mempersembahkan skripsi yang berjudul **"Dampak Strategi Pemasaran Produk Funding Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung**".