

SKRIPSI

IMPLEMENTASI *PERSONAL SELLING* PADA PRODUK TABUNGAN DI BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG PERSPEKTIF BAURAN PEMASARAN JASA (Studi Kasus PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur)

Oleh:

**AGES KURNIATY
NPM.141256910**



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

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

**IMPLEMENTASI *PERSONAL SELLING* PADA PRODUK
TABUNGAN DI BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG
PERSPEKTIF BAURAN PEMASARAN JASA
(Studi Kasus PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur)**

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

Oleh :

AGES KURNIATY
NPM 141256910

Pembimbing I : Drs. H. M. Saleh, M.A
Pembimbing II : Hermanita, SE., MM

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

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

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Lembar
Perihal : Pengajuan Permohonan Untuk Dimunaqosahkan

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Islam (IAIN) Metro
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami adakan pemeriksaan seperlunya maka skripsi yang disusun oleh :

Nama : Ages Kurniaty
Npm : 141256910
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : IMPLEMENTASI *PERSONAL SELLING* PADA PRODUK TABUNGAN DI BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG PERSPEKTIF BAURAN PEMASARAN JASA (STUDI KASUS BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR).

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosahkan.

Demikian harapan kami dan perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, Juni 2021

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Drs. H. M. Saleh, M.A

NIP. 19650111 199303 1 001



Hermanita, SE. MM

NIP. 19730220 199903 2 001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : IMPLEMENTASI *PERSONAL SELLING* PADA
PRODUK TABUNGAN DI BPRS AMAN SYARIAH
SEKAMPUNG PERSPEKTIF BAURA PEMASARAN
JASA (STUDI KASUS BPRS AMAN SYARIAH
SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR)

Nama : Ages Kurniaty

NPM : 141256910

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

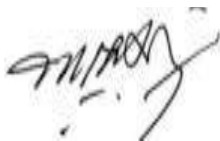
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Sudah kami setuju untuk dimunaqosahkan dalam sidang munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, Juni 2021

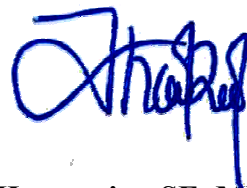
Dosen Pembimbing I



Drs. H. M. Saleh, M.A

NIP. 19650111 199303 1 001

Dosen Pembimbing II



Hermanita, SE. MM.

NIP. 19730220 199903 2 001



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

Jl. IG Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; fakalmil (0725) 47295; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-2158/(n-18-3/0/Pf.00.09/0t/2021

Skrripsi dengan Judul **"IMPLEMENTASI *PERSONAL SELLING* PADA PRODUK TABUNGAN DI BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG PERSPEKTIF BAURAN PEMASARAN JASA (Studi Kasus BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur)"**, Disusun oleh AGES KURNIATY, NPM. 141236910, Jurusan : S1 Perbankan Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal Rabu, 30 Juni 2021.

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Ketua / Moderator : Drs. H. M. Saleh, M.A

Penguji I : Siti Zulaikha, S.Ag., M.H

Penguji II : Hermanita, SE. MM

Sekretaris : Hotman, M.E.Sy



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Mat Jalil. M.Hom
NIP. 196208121998031001

ABSTRAK

IMPLEMENTASI *PERSONAL SELLING* PADA PRODUK TABUNGAN DI BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG PERSPEKTIF BAURAN PEMASARAN JASA (Studi Kasus BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur)

**Oleh:
AGES KURNIATY**

Perbankan merupakan suatu lembaga keuangan yang bergerak di bidang keuangan untuk menyediakan jasa bagi nasabah maupun masyarakat. Perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara karena perbankan berfungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana tersebut kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Perkembangan perbankan yang sangat pesat di Kabupaten Lampung Timur menjadikan lembaga keuangan bersaing dengan ketat. Begitu juga dengan BPRS Aman Syariah Sekampung, untuk memenangkan sebuah persaingan maka dibutuhkan strategi. Karena strategi adalah kunci terpenting yang menentukan berjalan tidaknya sebuah lembaga keuangan atau lembaga perusahaan, strategi *personal selling* pada produk tabungan yang digunakan oleh BPRS Aman Syariah Sekampung sebenarnya memiliki cakupan kegiatan yang luas. Dalam kegiatan *personal selling* ini meliputi beberapa tahap yang dimulai dengan memilih target, pra pendekatan, pendekatan, presentasi, mengatasi masalah, dan menutup penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi *personal selling* pada produk tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung perspektif bauran pemasaran jasa. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Dalam pengumpulan datanya penelitian ini menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode penelitian kualitatif, yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau kondisi yang bersifat fakta.

Hasil yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah dalam melakukan kegiatan *personal selling* BPRS Aman Syariah Sekampung masih terdapat *marketing* yang tidak melakukan langkah-langkah yang seharusnya dilakukan, tetapi hal tersebut tidak berpengaruh terhadap kemauan calon nasabah untuk menjadi nasabah produk tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung. Adanya pelayanan maksimal, bagi hasil serta kepercayaan yang diberikan menjadikan masyarakat merasa nyaman dan produk tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* berkembang sangat pesat.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran Jasa, Personal Selling & Produk Tabungan*

ORISINALITAS PENELITIAN

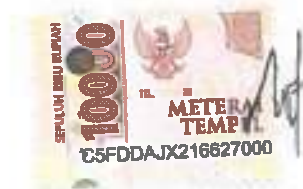
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ages Kurniaty
NPM : 141256910
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli dari penelitian saya terkecuali beberapa bagian tertentu dirujuk dari sumbernya serta disebutkan di dalam daftar pustaka.

Metro, Juni 2021

Yang menyatakan,



Ages Kurniaty

NPM 141256910

MOTTO

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي
الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ
أَلِيمٌ (Ali Imran Ayat 77)

Artinya :“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah SWT. dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat, dan tidak (pula) akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.

PERSEMBAHAN

Tiada kata selain rasa bersyukur kepada Allah SWT. serta mengucapkan *Alhamdulillahirobbil'alamin*. Rasa bahagia saya persembahkan skripsi ini menjadi ungkapan rasa hormat serta cinta kasih yang tulus saya kepada :

1. Kedua orang tua yaitu Bapak Supardi dan Ibu Tri'ah yang sudah memberikan kasih sayang, mendo'akan, memotivasi, dan berkorban tiada hentinya serta menanti dengan sabar keberhasilan studiku.
2. Kakakku Ratih Wahyunita dan Rusdi Hasto Saputra Serta keponakan tercintaku Fajar Agung Alif Saputra yang selalu mendo'akan, memotivasi serta senantiasa menyemangati dalam menyelesaikan studi.
3. Rekan seangkatan S1 Perbankan Syariah yang sudah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan studi.
4. Almamater IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kahadirat Allah SWT. atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Dalam Upaya penyelesaian skripsi ini penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Siti Nurjanah, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro,
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
3. Bapak Dliyaul Haq, M.E.I selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah,
4. Bapak Drs.H.M. Saleh, M.A dan Ibu Hermanita, SE. MM selaku pembimbing skripsi yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi,
5. Bapak Sugiyanto selaku pimpinan BPRS Aman Syariah Sekampung yang telah membantu penulis dalam memberikan informasi dan bersedia sebagai narasumber dalam menyelesaikan skripsi,
6. Seluruh karyawan yang ada di BPRS Aman Syariah Sekampung yang telah membantu memberikan data mengenai penelitian,

7. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama penulis menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga penelitian yang dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu perbankan syariah.

Metro, Juni 2021

Penulis

Ages Kurniaty

NPM. 141256910

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan peneliti	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Penelitian Relevan	8
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>).....	13
1. Pengertian Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	13
2. Fungsi Aktifitas <i>Personal Selling</i>	16
3. Bentuk-Bentuk <i>Personal Selling</i>	17
4. Keuntungan <i>Personal Selling</i>	19
5. Kriteria-kriteria Dalam <i>Personal Selling</i>	20
6. Langkah-langkah Kegiatan <i>Personal Selling</i>	21
B. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	24
C. Tabungan	29
1. <i>Wadi'ah</i>	29
2. <i>Mudharabah</i>	30
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	32
B. Sumber Data	33
C. Teknik Pengumpulan Data	35
D. Teknik Analisis Data	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BPRS Aman Syariah Sekampung.....	37
1. Sejarah Berdirinya BPRS Aman Syariah Sekampung	37
2. Visi & Misi BPRS Aman Syariah Sekampung	38
3. Struktur Organisasi BPRS Aman Syariah Sekampung	38
4. Produk-Produk BPRS Aman Syariah Sekampung.....	40
B. Implementasi <i>Personal Selling</i> Pada Produk Tabungan Di BPRS Aman Syariah Sekampung Perspektif Bauran Pemasaran Jasa	44
C. Analisa Implementasi <i>Personal Selling</i> Pada Produk Tabungan Di BPRS Aman Syariah Sekampung Perspektif Bauran Pemasaran Jasa	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	73
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Seluruh Nasabah Produk Tabungan.....	5
Gambar 1.2 Jumlah Masing-Masing Nasabah Produk Tabungan.....	5
Gambar 4.1 Strukur Organisasi BPRS Aman Syariah Sekampung.....	40
Gambar 4.2 Jumlah Nasabah Produk Tabungan <i>Wadi'ah</i> dan <i>mudharabah</i> Di Desa Sumber Gede Sekampung.....	51
Gambar 4.3 Diagram Penurunan Nasabah Produk Tabungan <i>Wadi'ah</i> dan <i>Mudharabah</i>	73

DAFTAR LAMPIRAN

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan era globalisasi saat ini diketahui bahwa setiap perusahaan pasti dihadapkan dengan adanya suatu persaingan dalam hal memasarkan produk dan jasanya, sehingga perusahaan diharuskan untuk dapat memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi pemasaran. Oleh karena itu pemasaran menjadi hal yang paling utama sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan serta memegang peranan penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitasnya untuk tetap bertahan terhadap persaingan ekonomi yang ketat. Begitupun halnya pada lembaga keuangan termasuk perbankan.

Perbankan merupakan suatu lembaga keuangan yang bergerak di bidang keuangan untuk menyediakan jasa bagi nasabah maupun masyarakat. Perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara karena perbankan berfungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana tersebut kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Fungsi lembaga keuangan adalah menyediakan jasa sebagai perantara antara pemilik modal dan pasar uang yang bertanggung jawab dalam penyaluran dana dari investor kepada perusahaan yang membutuhkan dana tersebut.¹

¹Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 3

Bank terdiri atas dua jenis, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional menurut undang-undang no. 21 tahun 2008 adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional yang terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat.² Perbankan syariah dalam peristilahan internasional dikenal sebagai *Islamic Banking* atau disebut juga *interest-free banking* adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang sistem operasionalnya dan produk yang dikembangkannya berdasarkan Al-Qur'an dan hadis Nabi SAW.³

Bank syariah terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Perbedaan mendasar antara Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yaitu Bank Umum Syariah dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, sedangkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.⁴

PT. BPRS Aman Syariah Sekampung adalah lembaga yang bergerak di bidang perbankan dengan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana dari masyarakat untuk masyarakat. PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dalam menjalankan aktivitasnya selalu berusaha untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan optimal sesuai dengan ketentuan prinsip syariat

² Rizal Yaya, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer* (Salemba Empat, 2009), 20

³ Heri Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 105

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah: suatu Kajian Teoritis* (Bandung: CV Pustaka setia, 2012), 98

Islam. Adapun untuk mewujudkan peran penting yang diembannya PT. BPRS Aman Syariah Sekampung harus menerapkan strategi pemasaran agar keberadaannya tetap eksis sebagai suatu lembaga keuangan alternatif bagi kalangan masyarakat menengah.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.⁵ Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).⁶ Terkait hal ini promosi menjadi salah satu faktor yang paling utama sebagai penunjang keberhasilan sebuah perusahaan, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Secara garis besar adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publiscity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dalam menarik minat masyarakat, juga menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). PT. BPRS Aman Syariah Sekampung melakukan penekanan strategi pemasaran pada strategi promosi yaitu *personal selling* dan edukasi kepada masyarakat terkait dengan produk-produk yang telah ditawarkan.

⁵M. Nur Rianto Al. Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 6

⁶Philip Kotler & AB. Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 15

Penjualan pribadi (*personal selling*) juga merupakan promosi penjualan yang dilakukan melalui pribadi karyawan bank dalam mempengaruhi konsumen oleh karena itu tujuan yang diharapkan dari penjualan pribadi adalah menggairahkan minat pelanggan serta memberikan pelayanan purna jual dan pada akhirnya pelanggan tertarik dengan apa yang ditawarkan. Adanya *personal selling*, konsumen akan merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan. Penerapan *personal selling* yang tepat dalam suatu perusahaan akan memberikan manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produknya, sehingga peran *personal selling* sangat penting untuk perusahaan karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah. Oleh karena itu penjual dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan karena tanpa *personal selling* perusahaan akan sulit memperoleh informasi yang terjadi di pasar.

BPRS Aman Syariah Sekampung banyak menawarkan produk salah satunya tabungan *mudharabah* dan tabungan *wadi'ah*. Tabungan *mudharabah* dan tabungan *wadi'ah* hadir untuk menyambut kebutuhan masyarakat terhadap produk-produk yang ada di BPRS Aman Syariah Sekampung. Tabungan ini termasuk simpanan berjangka dengan pola nisbah bagi hasil.

Promosi yang telah dilakukan oleh BPRS Aman Syariah Sekampung dengan konsep *personal selling* diantaranya adalah mengikuti kegiatan grebek pasar, mengikuti kegiatan pasar ramadhan, dan mengikuti acara-acara pameran (semua kegiatan dilakukan dengan pihak bank membuka stand di beberapa

acara tersebut dan melakukan promosi dengan membagikan brosur-brosur mengenai Bank Aman Syariah dan menjelaskan jika ada warga atau peserta pameran yang bertanya tentang Bank Aman Syariah Sekampung).

Dalam pelaksanaan kegiatan *personal selling* langkah-langkah yang seharusnya dilakukan adalah dengan memilih dan menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, dan langkah yang terakhir adalah melakukan tindak lanjut.

Berdasarkan hasil prasurvei penelitian lapangan pada tanggal 8 Desember 2020, diketahui jumlah nasabah BPRS Aman Syariah Sekampung dari tahun ke tahun sebagai berikut:

Gambar 1.1
Tabel Jumlah Nasabah Tabungan Di BPRS Aman Syariah Sekampung⁷

No.	Tahun	Jumlah
1.	2017	4.554
2.	2018	4.905
3.	2019	5.514
4.	2020	3.626

Gambar 1.2
Tabel Jumlah Masing-Masing Nasabah Produk Tabungan Di BPRS Aman Syariah Sekampung

No.	Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan	
		<i>Wadiah</i>	<i>Mudharabah</i>
1.	2017	2.050	2.504
2.	2018	2.207	2.698
3.	2019	3.309	2.205
4.	2020	2.257	1.269

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa adanya penurunan jumlah nasabah pada tabungan *wadi'ah* dan tabungan *mudharabah*. Kedua

⁷Wawancara dengan bapak Sugiyanto selaku Direktur BPRS Aman Syariah Sekampung, 8 Desember 2020

tabungan tersebut mengalami penurunan yang signifikan karena dari total jumlah nasabah 3.309 yang memilih tabungan *wadi'ah* pada tahun 2019, terjadi penurunan menjadi 2.257 nasabah pada tahun 2020. Sedangkan total jumlah nasabah sebanyak 2.205 pada tahun 2019 yang memilih tabungan *mudharabah*, mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi 1.269 nasabah.

Kegiatan dalam pemasaran menggunakan *personal selling* diyakini dapat meningkatkan pamor BPRS Aman Syariah Sekampung dimata para nasabah, baik secara langsung atau tidak langsung. BPRS Aman Syariah Sekampung dalam menerapkan *personal selling* yakni adanya kontak langsung dimana dalam pertemuan dengan calon nasabah, karyawan dapat menerangkan secara langsung dan rinci tentang produk yang ditawarkan, sehingga dorongan untuk menjadi nasabah lebih besar. Apabila calon nasabah telah berhasil tertarik dengan pemasaran yang ditawarkan, maka seorang nasabah akan cenderung mempunyai rasa percaya, dengan adanya kepercayaan yang kuat akan tercipta rasa puas pada diri nasabah dan jumlah nasabah pun akan meningkat serta pendapatan pada BPRS Aman Syariah Sekampung juga meningkat pula secara otomatis. Namun demikian, dalam pelaksanaan dilapangan masih ada beberapa karyawan yang tidak menerapkan *personal selling* sebagaimana mestinya yang belakangan akhirnya diketahui dari menurunnya jumlah nasabah terutama pada produk tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah*.⁸

⁸*Ibid*,

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis ingin mengetahui bagaimana pengimplementasian *personal selling* terhadap produk tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung perspektif bauran pemasaran jasa dengan memilih judul: **“Implementasi *Personal Selling* Terhadap Produk Tabungan Di BPRS Aman Syariah Sekampung Perspektif Bauran Pemasaran Jasa (Studi Kasus PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur).”**

B. Pernyataan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan dalam penelitian yaitu: “Bagaimana implementasi *personal selling* pada produk tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung perspektif bauran pemasaran jasa ?”.

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui implementasi *personal selling* terhadap produk tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung dilihat dari bauran pemasaran jasa.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

- 1) Menambah khazanah keilmuan yang dapat berguna bagi pengembangan ilmu perbankan syariah mengenai implementasi

personal selling terhadap produk tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung perspektif bauran pemasaran jasa.

- 2) Sebagai acuan untuk penelitian serupa di masa yang akan datang serta dapat dikembangkan lebih lanjut demi mendapatkan hasil yang sesuai dengan perkembangan zaman mengenai mengenai implementasi *personal selling* terhadap produk tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung perspektif bauran pemasaran jasa..

b. Secara Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi peneliti khususnya dan bagi bank syariah pada umumnya dalam mengidentifikasi mengenai implementasi *personal selling* terhadap produk tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung perspektif bauran pemasaran jasa.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah penelitian terdahulu. Untuk menghindari kegiatan plagiarisme, maka peneliti melakukan penelusuran penelitian penelitian terdahulu. Dari hasil penelusuran peneliti menemukan permasalahan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Skripsi yang disusun oleh Nadia Fazira NIM. 140603250 Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang berjudul “Pengaruh Promosi *Personal Selling* Dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang”. Fokus utama penelitian relevan diatas adalah minat nasabah pada produk tabungan di PT. BPRS

Baiturrahman Keutapang. Hasil dari penelitian ini adalah *personal selling* dan edukasi berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang.⁹ Sedangkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan adalah penerapan langkah-langkah kegiatan *personal selling* yang tidak sesuai dengan teori tidak mempengaruhi jumlah dan keinginan nasabah dalam menabung di BPRS Aman Syraiah Sekampung. Persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas mengenai *personal selling* dan membahas mengenai produk tabungan. Sedangkan perbedaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah metode penelitian relevan di atas menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dan penelitian relevan di atas membahas mengenai minat nasabah terhadap produk tabungan sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan membahas mengenai implementasi *personal selling* terhadap produk tabungan perspektif bauran pemasaran jasa.

2. Skripsi Akbar Karim NIM 50700111004 Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang berjudul “*Personal Selling* Sebagai Komunikasi Pemasaran Dalam Melayani Komplain Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk (TELKOM) Divisi Regional VII Witel SulSel)”. Fokus penelitian relevan di atas adalah *personal selling* sebagai komunikasi pemasaran dalam melayani komplain pelanggan. Hasil

⁹Nadia Fariza, *Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang*, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

penelitian relevan di atas adalah komunikasi yang baik dan efektif sangat diperlukan oleh *personal selling* agar lebih memudahkan dalam berkomunikasi termasuk pesan pengiriman dan penerimaan antar pihak *personal selling* dan pelanggan, agar hal ini dapat mencakup semua aspek komunikasi seperti mendengarkan, membujuk, menegaskan, serta memahami keluhan pelanggan melalui suatu komunikasi. Maka dari itu, pada saat melayani keluhan pelanggan pihak dari *personal selling* pada perusahaan menerapkan komunikasi Interpersonal melalui cara *face to face*, via seluler maupun media sosial.¹⁰ Sedangkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan adalah penerapan langkah-langkah kegiatan *personal selling* yang tidak sesuai dengan teori tidak mempengaruhi jumlah dan keinginan nasabah dalam menabung di BPRS Aman Syraiah Sekampung. Adapun persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas mengenai *personal selling* dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah objek yang dibahas pada penelitian relevan di atas adalah *personal selling* sebagai komunikasi pemasaran dalam melayani keluhan pelanggan sedangkan objek yang akan peneliti bahas pada penelitian yang akan peneliti lakukan adalah implementasi *personal selling* terhadap produk tabungan perspektif bauran pemasaran jasa.

¹⁰Akbar Karim, *Personal Selling Sebagai Komunikasi Pemasaran Dalam Melayani Keluhan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk (TELKOM) Divisi Regional VII Witel SulSel)*, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

3. Skripsi Mokhammad Idham Kholid NIM 10510055 Universitas Islam Negeri Malang Malik Ibrahim Malang, yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor *Personal Selling* Yang Dipertimbangkan Dalam Melakukan Pembiayaan Usaha (Survei Pada Koperasi BMT Maslahah Cabang Pembantu Brangkal Mojokerto)”. Fokus penelitian relevan di atas adalah faktor-faktor *personal selling* yang dipertimbangkan dalam melakukan pembiayaan usaha. Hasil penelitian relevan di atas adalah faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan pembiayaan di BMT Maslahah yaitu komunikasi, intensitas pertemuan, jenis produk, dan bahasa yang digunakan dan faktor komunikasi merupakan faktor yang dominan dipertimbangkan anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Maslahah Mojokerto.¹¹ Sedangkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan adalah penerapan langkah-langkah kegiatan *personal selling* yang tidak sesuai dengan teori tidak mempengaruhi jumlah dan keinginan nasabah dalam menabung di BPRS Aman Syraiah Sekampung. Adapun perbedaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah metode penelitian yang digunakan pada penelitian relevan di atas adalah metode penelitian kuantitatif sedangkan metode penelitian yang peneliti lakukan adalah metode penelitian kualitatif deskripsi, pada penelitian relevan diatas membahas mengenai pembiayaan dan tidak membahas mengenai bauran pemasaran sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan membahas mengenai produk tabungan dan bauran

¹¹Mokhammad Idham Kholid, *Analisis Faktor-Faktor Personal Selling Yang Dipertimbangkan Dalam Melakukan Pembiayaan Usaha (Survei Pada Koperasi BMT Maslahah Cabang Pembantu Brangkal Mojokerto)*, Universitas Islam Negeri Malang Malik Ibrahim Malang

pemasaran. Sedangkan persamaan penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas mengenai *personal selling*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

1. Pengertian Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu alat promosi di dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. Selain sebagai alat dalam memasarkan produk *personal selling* juga merupakan bentuk pelayanan dengan menerapkan komunikasi dua arah

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Interaksi ini akan berpengaruh kepada calon pembeli yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian, atau sebaliknya bisa menjadi mimpi buruk ketika penjual tidak tepat pada target sasaran (individu, kelompok, industri, orang-orang organisasi) dan tidak dapat menawarkan solusi yang tepat terhadap permasalahan konsumen.¹

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada

¹Hasan Ali, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), 368

calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.² Komunikasi yang bersifat individual dan *personal* ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Kegiatan *personal selling* memungkinkan terjadi umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Jika umpan balik yang terjadi dinilai kurang baik, maka penjual dapat memodifikasi pesan-pesannya. Kegiatan *personal selling* juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan.³

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih kepada calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya.

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. *Personal selling* bila di bandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus, yaitu:

² Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, Edy Yulianto, *Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pt Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (Pos) Dieng Computer Square Malang)*, (Malang: Fakultas Ilmu Administari Universitas Brawijaya), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 9 No. 2 April 2014

³ Morissa, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010), 33

a. Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

b. Pengembangan (*cultivation*)

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

c. Tanggapan (*Response*)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.⁴

Dalam dunia perbankan, penjualan pribadi atau *personal selling* secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor* dan *marketing*. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga untuk melakukan penjualan *door to door*. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Tujuan utama *personal selling* adalah :

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian jilid 2 Terjemahan*, (Jakarta: Prenhalindo, 2000), 224

- a. Memenangkan penerimaan produk baru.
- b. Pengembangan pelanggan baru.
- c. Mempertahankan loyalitas pelanggan.
- d. Pelayanan teknis untuk melengkapi penjualan.
- e. Mengkomunikasikan informasi produk.⁵

2. Fungsi Aktivitas *Personal Selling*

Dalam setiap aktivitas *personal selling* selalu memiliki fungsi dalam pelaksanaannya agar aktivitas ini dapat berjalan dengan baik dan tanpa hambatan yang terjadi. Berikut fungsi aktivitas dari *personal selling* yaitu :

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.

⁵ Endiwanto Parningotan Pasaribu Dan M. Parnawa Putranta, *Faktor-Faktor Sukses Dalam Proses Personal Selling*, (Yogyakarta : Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya), 5

- g. *Allocating*, yaitu menentukan konsumen yang akan di tuju dan yang akan mendapatkan produk langka saat terjadinya kelangkaan produk.⁶

3. Bentuk-Bentuk *Personal Selling*

Bentuk *personal selling* merupakan bentuk promosi yang secara langsung berhadapan dengan konsumen, sehingga secara langsung pula dapat mengetahui keinginan, dan perilaku konsumen. Menurut Saladin dalam Jurnal Maker oleh Ratna Sari, beberapa bentuk *personal selling* yaitu sebagai berikut:⁷

- a. *Field selling* yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi konsumen dari rumah ke rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya. *Field selling* meliputi sebagai berikut:
 - 1) Penjual Langsung yaitu penjualan yang dilakukan dari ke rumah untuk menjalankan barang jualannya.
 - 2) Penjualan Otomatis yaitu penjualan yang dilakukan dengan menggunakan mesin yang telah dipasang secara otomatis yang selalu memberikan pelayanan 24 jam.
- b. *Retail selling* yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.
- c. *Excecutive selling* yaitu hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya dengan pemerintah dengan tujuan melakukan penjualan.

Di dalam suatu perusahaan bentuk-bentuk *personal selling* tersebut kadang digunakan secara bersama sama-sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan. Tapi bentuk manapun yang dipilih, perusahaan harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran.

⁶*Ibid*, 6

⁷ Ratna Sari, *Peranan Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Radio Citra Anak Siantar (Cas) 89,4 FM Pematangsiantar*, S1 Manajemen, Jurnal MAKER ISSN : 2502-4434 Vol. 2, No. 1, JUNI 2016, 36

Dalam perbankan *personal selling* secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh *costumer service* atau *service assistensi*. Para petugas mempunyai kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen sehingga lebih leluasa dalam menjelaskan manfaat produk bank yang sedang mereka promosikan.

Kegiatan promosi ini penting peranannya untuk mempopulerkan produk bank yang lebih kompleks sifatny. Dalam *personal selling* cara penyampaiaan pesan promosi juga dapat disesuaikan dengan selera masing-masing konsumen. Para petugas pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggan. Tenaga penjual berhadapan langsung secara pribadi (*personal confrontation*) yaitu berhubungan langsung antara dua orang atau lebih untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan, dan keakraban (*cultivation*) yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab. Disini para pelaku *personal selling* harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli sehingga dapat menimbulkan rasa simpati pembeli, dan tanggapan (*response*) yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

4. Keuntungan *Personal Selling*

Penjualan secara *personal selling* memberikan berbagai macam keuntungan bank, diantaranya yaitu:

- a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- c. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki bank.
- d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- e. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- f. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menganggapi bank.⁸

Personalselling dapat melakukan penjualan senyatanya. Selain hal tersebut dapat juga dikumpulkan berbagai informasi mengenai tingkah laku membeli dari konsumen, kebiasaan-kebiasaannya, bahkan mengumpulkan informasi tentang saingan. Salah satu pembatasan penggunaan *personal selling* adalah penerapannya membutuhkan biaya besar, selain memerlukan

⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 180

pelatihan, pengawasan dan pemberian gaji salesman, juga pengeluaran komisi untuk memperoleh salesman yang baik. Akan tetapi jika periklanan dan cara lain tidak efektif, maka *personal selling* menjadi sangat dibutuhkan.⁹

5. Kriteria-kriteria Dalam *Personal Selling*

Kriteria-kriteria yang terdapat pada *personal selling* agar *personal selling* akan lebih efektif dalam pelaksanaannya adalah :

a. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara menanggapi pelanggan dan mendorong pembelian.

b. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

c. *Relationship Marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.¹⁰

Pemilihan dan penentuan kegiatan *personal selling* yang akan dilakukan oleh perusahaan dengan mengacu pada langkah – langkah perencanaan yang lengkap dan menyeluruh berdasarkan hal – hal yang dapat mempengaruhinya serta setiap tenaga penjual *personal* harus memiliki kriteria seperti yang telah dipaparkan di atas apabila belum

⁹*Ibid*, 181

¹⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 109

memiliki kriteria seperti yang telah dipaparkan dapat dilakukan dengan pelatihan untuk tenaga penjual agar perencanaan atau target yang telah disusun oleh perusahaan dapat berjalan dengan baik serta terus mengalami peningkatan dalam penjualan.

6. Langkah-langkah Kegiatan *Personal Selling*

Proses penjualan terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai tenaga kerja yaitu sebagai berikut:

a. Memilih dan Menilai Prospek

Langkah pertama adalah mengidentifikasi pelanggan yang potensial yang berkualitas. Pendekatan kepada pelanggan potensial sangat diperlukan dikarenakan cara untuk mendorong penjualan perusahaan.¹¹

b. Prapendekatan

Sebelum mengunjungi calon pelanggan, tenaga penjual harus belajar banyak tentang pelanggan yang prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan. Tenaga penjual dapat mencari keterangan calon pelanggan dengan cara mengumpulkan informasi, data dan hal lainnya. Tenaga penjual juga harus menetapkan tujuan kunjungan yang untuk menilai prospek atau mengumpulkan informasi. Tugas lain adalah memutuskan pendekatan terbaik, yang bisa berupa kunjungan pribadi panggilan telepon atau surat. Penetapan waktu terbaik juga harus diperhatikan karena banyak calon pelanggan yang sangat sibuk pada

¹¹Saldi Matta, *Implementasi Personal Selling Oleh Agent Dan Downline Pt Melilea Internasional Indonesia Cabang Kota Bekasi*, Jurnal Visi Komunikasi/Volume 15, No. 02, November 2016, 267

saat-saat tertentu. Terakhir tenaga penjual juga harus memikirkan strategi penjualan untuk akun.

c. Pendekatan

Penjual juga harus mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada pembeli dan memulai hubungan dengan baik. Langkah ini memerlukan penampilan tenaga penjual yang baik, kalimat pembuka, dan catatan untuk tidak lanjut. Pembukaan ini diikuti oleh sejumlah pertanyaan kunci untuk belajar lebih banyak tentang kebutuhan pelanggan atau dengan memperlihatkan tampilan atau sampel untuk menarik perhatian dan keingintahuan pembeli. Seperti dalam seluruh tahap proses penjualan, mendengarkan pelanggan adalah hal penting.

d. Presentasi dan Demonstrasi

Selama langkah presentasi dalam proses penjualan, tenaga penjual menceritakan tentang kisah produk kepada calon pembeli, menyajikan manfaat produk bagi pelanggan dan memperlihatkan bagaimana produk itu menyelesaikan masalah pelanggan.¹²

e. Mengatasi Keberatan

Pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan selama presentasi atau ketika diminta menempatkan pesanan. Dalam mengatasi keberatan tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan tersembunyi, meminta pembeli mengklarifikasi semua keberatan, menganggap keberatan sebagai kesempatan untuk

¹²*Ibid*, 267

menyediakan lebih banyak informasi dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Semua tenaga penjual memerlukan pelatihan keahlian mengatasi keberatan.

f. Penutupan

Setelah mengatasi keberatan calon pelanggan, kemudian tenaga penjual menutup penjualan. Tenaga penjual bisa menggunakan teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, meninjau ulang poin kesepakatan, menawarkan bantuan menulis pesanan. Tenaga penjual juga bisa menawarkan khusus kepada pembeli untuk menutup, seperti harga yang lebih rendah atau fasilitas tambahan tanpa biaya tambahan.

g. Tindak Lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut kepada pelanggan jika ingin memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Setelah menutup penjualan, tenaga penjual harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, tenaga harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian dan masalah lain. Tenaga penjual juga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut ketika pesanan diterima, memastikan adanya instalasi, instruksi, dan pelayanan yang benar. Kunjungan ini akan mengungkapkan banyak masalah, memastikan minat pembeli dari tenaga penjual tersebut, dan mengurangi kekhawatiran pembeli yang mungkin timbul sejak penjualan.¹³

¹³*Ibid*, 268

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka untuk membantu tercapainya tujuan strategi pemasaran. Maka diciptakanlah alat-alat yang membentuk suatu bauran pemasaran yang diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang disebut 4P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dalam jurnal e-jurnal riset manajemen (Syamsul Ibad, Rois Arifin, Agus Priyono) menyatakan bahwa :¹⁴

“Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”. Sedangkan, untuk pemasaran jasa sendiri diperlukan adanya tambahan bauran pemasaran yang diperluas yaitu unsur non-traditional *marketing mix* yang terdiri dari: karyawan (*people*), proses (*process*) dan fasilitas fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi 7P”.

Pengertian dari masing-masing bauran pemasaran jasa adalah seperti berikut:

a. Produk (*product*)

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁵ Didalam dunia perbankan, dimana produknya adalah dalam bentuk jasa. Jasa-jasa yang

¹⁴ Syamsul Ibad, Rois Arifin, Agus Priyono, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, And Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Jasa Transportasi Cv King Tour And Travel)* e – Jurnal Riset Manajemen, (Malang: Universitas Malang), 170

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisa Pemasaran, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 82

ada dalam dunia perbankan adalah penyimpanan tabungan, pemberian kredit atau pembiayaan, transfer, kliring, deposito, dan lain-lain.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk.¹⁶

c. Tempat (*place*)

Salah satu elemen tempat yang masuk dalam *marketing mix* bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana tempat tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen.¹⁷

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.¹⁸

e. Orang (*people*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari

¹⁶Ali samsuri, *Marketing Mix Sebagai Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Dalam Perbankan Syariah*, (Kediri: STAIN Kediri), 7

¹⁷*Ibid.*

¹⁸*Ibid.*

pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya SDM dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal (*internal marketing*). Ini menyadari pentingnya meranik, memotivasi, melatih, dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu.

Pemasaran internal bertujuan untuk menguatkan perilaku efektif oleh para staff yang akan menarik pelanggan ke perusahaan. Orang-orang yang paling berbakat akan ditarik untuk bekerja di perusahaan-perusahaan yang dinilai sebagai pemimpin yang baik. Salah satu aspek penting dalam memandang orang sebagai unsur bauran pemasaran jasa adalah memahami berbagai peranan di mana orang mempengaruhi tugas pemasaran dan kontak pelanggan. Berikut macam-macam orang yang berperan dalam bauran pemasaran jasa :

- 1) *Contactors*, secara berkala dan teratur melakukan kontak pelanggan dan secara khusus sangat dilibatkan dalam kegiatan-kegiatan pemasaran konvensional. Mereka menduduki bermacam-macam posisi perusahaan jasa, diantaranya peran-peran penjualan dan layanan pelanggan. Entah dilibatkan dalam perencanaan maupun pelaksanaan strategi pemasaran, mereka harus memahami dengan baik strategi pemasaran perusahaan. Mereka harus dilatih dengan baik, disiapkan dan dimotivasi untuk melayani pelanggan sehari-hari dengan sikap responsif. Mereka harus

direkrut berdasarkan potensi mereka untuk responsif terhadap kebutuhan pelanggan dan dievaluasi dan dihargai berdasarkan basis ini.

- 2) *Modifier* adalah orang-orang di resepsionis, personil departemen kredit, dan operator telepon, meskipun mereka tidak dilibatkan secara langsung dalam kegiatan-kegiatan pemasaran konvensional pada tingkat yang tinggi, namun mereka sering melakukan kontak pelanggan. Dengan demikian, mereka harus memiliki pandangan yang jelas mengenai strategi pemasaran organisasi tersebut dan peranan yang dapat mereka mainkan untuk menjadi responsif akan kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Mereka memiliki peran penting secara khusus, tetapi tidak secara eksklusif, dalam bisnis jasa. Para modifier perlu mengembangkan keterampilan hubungan pelanggan yang tinggi. Pelatihan dan pemantauan kinerja sangat penting disini.¹⁹

- 3) *Influencer*, meskipun terlibat dalam unsur-unsur bauran pemasaran tradisional, memiliki kontak pelanggan yang jarang atau tidak sama sekali. Namun, mereka merupakan bagian penting dari pelaksanaan strategi pemasaran organisasi. Mereka terdiri atas orang-orang yang memiliki peranan dalam pengembangan produk, riset pasar, dan lain-lain. Dalam rekrutmen *influencer*, mengembang sikap responsif terhadap pelanggan harus dicari dan ditarik. Para *influencer* harus dievaluasi dan dihargai menurut standar kinerja yang berorientasi

¹⁹ Adrian Payne, *The Essences Of Services Marketing: Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2000), 205

pelanggan dan peluang untuk mempertinggi tingkat kontak pelanggan harus diprogramkan dalam kegiatan-kegiatan mereka.

- 4) *Isolated* melakukan berbagai fungsi pendukung dan tidak memiliki kontak pelanggan berkala serta tidak dilibatkan secara langsung dalam kegiatan-kegiatan pemasaran konvensional. Namun, sebagai personil pendukung kegiatan-kegiatan mereka secara kritis mempengaruhi kinerja kegiatan-kegiatan organisasi. Staf yang masuk dalam kategori ini meliputi departemen pembelian, personalia, dan pemrosesan data. Staf semacam itu perlu sensitif terhadap kenyataan bahwa pelanggan *internal* seperti halnya pelanggan *eksternal* mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi (dipuaskan). Mereka harus memahami strategi pemasaran keseluruhan perusahaan dan kontribusi fungsi-fungsi mereka bagi kualitas nilai yang disampaikan kepada pelanggan.²⁰

f. Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.²¹

²⁰ *Ibid*, 206

²¹ Ich Diana Sarah Dhiba dan Ayun Maduwinarti, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya* (Surabaya: Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2014), JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen April 2014, Vol. 1 No.1, 98

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik juga perlu dalam bauran pemasaran, karena bentuk luar produk dan jasa berpengaruh terhadap persepsi orang tentang produk dan jasa tersebut. Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata ikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk layanan yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam fasilitas fisik antara lain lingkungan, dalam hal ini bangunan, peralatan, perlengkapan, petunjuk pelayanan dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.²²

C. Tabungan

1. *Wadi'ah*

Wadi'ah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.²³ Sedangkan tabungan *wadi'ah* menurut Ikatan Bankir Indonesia adalah penempatan dana dalam bentuk tabungan dengan prinsip titipan (*wadi'ah*). Bank boleh memberikan imbalan bersifat bonus, karena tidak diperjanjikan dan bukan suatu kewajiban.²⁴ Pembukaan tabungan dapat dilakukan oleh nasabah dengan beberapa hal :

²²*Ibid*,

²³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 85

²⁴ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2016), 96

- a. Melakukan setoran awal pada saat pembukaan rekening sesuai ketentuan bank.
- b. Mengisi formulir pembukaan tabungan secara lengkap dan menyerahkan dokumen yang diperlukan oleh bank.
- c. Membayar biaya administrasi yang telah ditetapkan oleh bank.²⁵

Fasilitas yang diperoleh dari tabungan *wad'iah*, di antaranya:

- a. Menggunakan buku atau kartu ATM.
- b. Minimum setoran saldo pertama dan saldo minimum yang harus dipertahankan.
- c. Tabungan tidak terbatas dapat ditarik sewaktu-waktu.
- d. Pembayaran bonus dilakukan dengan mengkredit rekening tabungan.²⁶

2. *Mudharabah*

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan *murabahah* atau *ijarah* seperti yang jelaskan terdahulu. Dapat pula dana tersebut digunakan bank untuk melakukan *mudharabah* kedua. Hasil usaha ini akan dibagi hasilkan berdasarkan nisbah yang disepakati. Dalam hal bank menggunakannya untuk melakukan *mudharabah* kedua, maka bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi.²⁷

²⁵ *Ibid*,

²⁶ Any Widayatsari, *Akad Wadiah Dan Mudharabah Dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah*, (Riau: Fakultas Ekonomi Universitas Riau, 2013), Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam, Vol. 3, No. 1, 8

²⁷ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), 108

Tabungan *mudharabah* dikelola dengan mempergunakan prinsip *mudharabah mutlaqah* dimana pengelolaan dana sepenuhnya diserahkan kepada *mudharib*. Tabungan *mudharabah* ini tidak dapat diambil sewaktu waktu karena merupakan investasi yang diharapkan akan memberikan keuntungan, oleh karena itu dana hanya dapat ditarik setelah akad berakhir. Adapun ketentuan dalam tabungan *mudharabah*:

- a. Nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* dan bank sebagai *mudharib*.
- b. Sebagai *mudharib* bank melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- c. Modal harus dinyatakan dengan jumlah tunai dan bukan piutang.
- d. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- e. Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan menggunakan nisbah keuntungan yg menjadi haknya.
- f. Bank tidak diizinkan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.²⁸

²⁸ Any Widayatsari, *Akad Wadiah Dan Mudharabah Dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam, Vol. 3, No. 1, 15

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan dilapangan atau lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala obyektif yang terjadi dilokasi tersebut.¹ *Field Research* atau penelitian lapangan, yaitu penelitian yang “menggunakan informasi yang diperoleh dari sasaran penelitian yang selanjutnya disebut informan atau responden melalui instrumen pengumpulan data seperti angket, wawancara dan observasi”.²

Penelitian lapangan yang dimaksud dalam penelitian ini bahwa peneliti melakukan penelitian secara langsung dilokasi penelitian yaitu pada BPRS Aman Syariah Sekampung dan fokus pada nasabah yang ada di Desa Sumber Gede yang memilih tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah*.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif. “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal

¹Abdurahmat Fathoni, *Metodelogi Penelitian dan Tehnik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96

² Abuddin Nata, *Metodologi Studi Islam*, ed. rev, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 173.

lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian”.³

Penelitian dalam penelitian ini akan mendeskripsikan atau menguraikan mengenai implementasi *personal Selling* terhadap produk tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung Perspektif Bauran Pemasaran Jasa, kemudian peneliti menganalisisnya guna untuk mendapatkan suatu pandangan atau kesimpulan berupa kata-kata yang relevan pada saat ini.

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer ialah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti.⁴ Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁵ Artinya sumber data yang diperoleh langsung dari sumbernya yang mana dalam penelitian ini sumber primernya yaitu manajer, karyawan bagian *marketing* dan beberapa nasabah.

Pemilihan nasabah sebagai sumber data primer pada penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling*. Dalam teknik *insidental sampling*, penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang

³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 3

⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*., 22

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), cet. 12, 225

secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁶

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah data primer. Data yang dihasilkan dari sumber data ini adalah data sekunder.⁷ Sumber data sekunder merupakan data yang mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil penelitian yang berwujud laporan, jurnal, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan *personal selling*, bauran pemasaran jasa, dan produk tabungan. Adapun rujukan yang menjadi acuan penulis dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

- a. M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- b. Heri Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013
- c. Adrian Pane, *The Essences Of Services Marketing: Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2000
- d. Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001
- e. Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2016

⁶ *Ibid*, 85

⁷ *Ibid*.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal atau semacam percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi.⁸ Dalam penelitian ini untuk mencapai apa yang diharapkan maka peneliti menggunakan wawancara bebas terpimpin. Dimana peneliti ingin menciptakan suasana wawancara yang tidak terlalu formal sehingga proses wawancara berjalansantai namun serius. Selain itu peneliti juga menyiapkan garis besar mengenai penerapan strategi *personal selling* pada BPRS Aman Syariah Sekampung. Pada proses wawancara peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang telah dirancang dalam APD (Alat Pengumpulan Data), kemudian peneliti melakukan wawancara kepada bapak Sugiyanto (direktur), bapak Gesang (pegawai bagian *marketing*), dan 23 orang nasabah yang terdiri dari nasabah tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah*.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.⁹ Dalam metode ini penulis akan mengumpulkan data dari arsip BPRS Aman Syariah Sekampung. Data-data tersebut berupa sejarah, struktur organisasi, brosur BPRS Aman Syariah Sekampung.

⁸S. Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 113

⁹Husaini Usman dan Purnomo Setyadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1996), 73

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data.¹⁰ Analisis data dalam penelitian merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dan memerlukan ketelitian serta kekritisian dari peneliti.¹¹ Sebagaimana umumnya penelitian kualitatif adalah penelitian berdasarkan perspektif interaksionis simbolik bersifat edukatif. Kita berangkat dari kasus-kasus yang bersifat khusus berdasarkan pengalaman nyata untuk kemudian dirumuskan menjadi model, konsep, teori, prinsip, proposisi, atau definisi yang bersifat umum.¹² Metode induktif digunakan untuk menilai fakta-fakta empiris, kemudian dicocokkan dengan landasan yang ada. Oleh karenanya induktif pada penelitian ini bahwa peneliti akan menyampaikan serta menggambarkan suatu fakta konkrit mengenai implementasi strategi *personal selling* di BPRS Aman Syariah Sekampung yang kemudian akan peneliti tulis pada kesimpulan umum berdasarkan teori mengenai *personal selling* yang ada.

¹⁰Beni Ahmad Saebeni dan Kadar Nurjaman, *Manajemen Penelitian*, (Bandung: CV.Pustaka Setia, 2013), 106

¹¹Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), 198

¹²Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kalitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 156

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BPRS Aman Syariah Sekampung

1. Sejarah Berdirinya BPRS Aman Syariah Sekampung

Beberapa tokoh praktisi Lembaga Keuangan Mikro Syariah (BMT) di Sekampung bercita-cita mendirikan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dengan nama PT. BPRS Aman Syariah. Di mana BPRS sebagai *Community Bank* yaitu bank yang fokus melayani masyarakat di wilayah cakupannya layanannya, dengan menerapkan strategi bersaing yang memanfaatkan potensi muatan lokal (*local content*) dengan berbagai dimensi. Maka Pendirian PT. BPRS Aman Syariah dengan dengan potensi muatan lokal yaitu Permodalan, Penghimpunan Dana, Penyaluran Dana, Pengurus, Pegawai adalah berasal dari masyarakat Lampung Timur khususnya yang berdomisili di Kecamatan Sekampung.

Dengan berlandaskan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dan PBI No.11/23/PBI/2009 tanggal 1 Juli 2009 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah serta SE BI No. 11/34/DPbS tanggal 23 Desember 2009 perihal Bank Pembiayaan Rakyat Syariah maka di Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur direncanakan mendirikan PT. BPRS Aman Syariah sebagai *Community Bank*.¹

Sesuai dengan PBI No.11/23/PBI/2009 BPRS hanya dapat didirikan dengan izin Bank Indonesia yaitu izin prinsip dan izin usaha. Untuk izin

¹ Dokumentasi, PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, Lampung Timur

prinsip salah satunya adanya studi kelayakan mengenai peluang pasar dan potensi ekonomi.²

2. Visi & Misi BPRS Aman Syariah Sekampung

a. Visi BPRS Aman Syariah Sekampung

Visi BPRS Aman Syariah Sekampung yaitu: “Menjadi Bank Syariah terbesar di Lampung yang tumbuh dan berkembang secara sehat dan kuat”.³

b. Misi BPRS Aman Syariah Sekampung

Misi BPRS Aman Syariah Sekampung yaitu:

- 1) Meningkatkan peluasan jaringan dengan pembukaan kantor cabang di wilayah Lampung yang strategis.
- 2) Meningkatkan pelayanan secara profesional, syariah dan amanah yang memiliki nilai tambah.
- 3) Meningkatkan sumber daya manusia yang mampu bersaing sesuai dengan perkembangan teknologi informasi yang berbasis syariah.
- 4) Meningkatkan pengelolaan dengan menerapkan *Good Corporate Governance* (GCG) di seluruh kantor yang ada.
- 5) Meningkatkan fungsi dan peran Bank kepada masyarakat luas.
- 6) Meningkatkan penerapan bisnis dan operasional dengan menerapkan prinsip *prudent*.
- 7) Peningkatan permodalan yang seimbang dengan sejalanannya pertumbuhan aset dan pendapatan.⁴

3. Struktur Organisasi BPRS Aman Syariah Sekampung

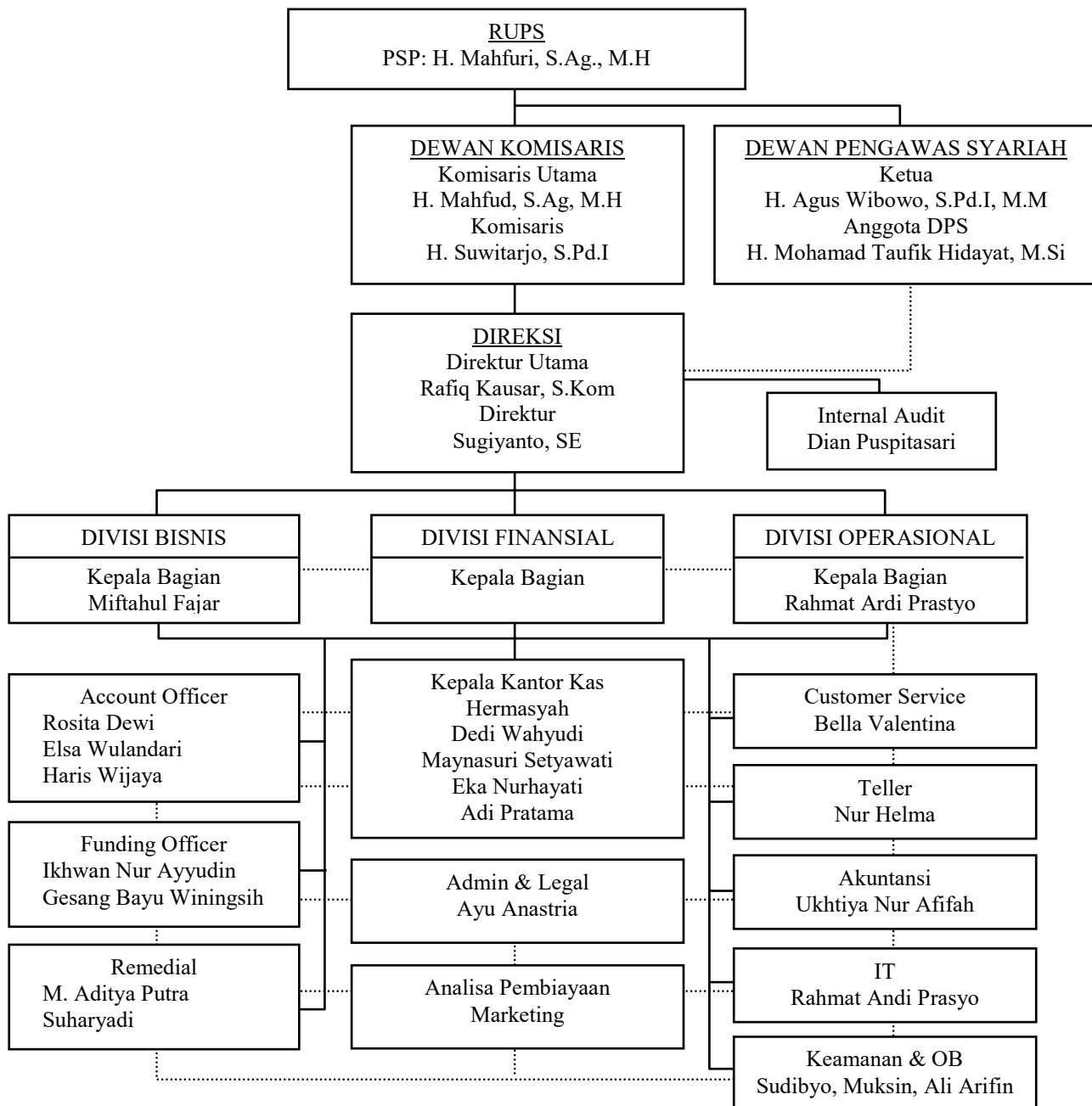
Struktur Organisasi BPRS Aman Syariah Sekampung dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

² Dokumentasi, PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, Lampung Timur

³ Dokumentasi, PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, Lampung Timur

⁴ Dokumentasi, PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, Lampung Timur

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi BPRS Aman Syariah Sekampung⁵



⁵ Dokumentasi, PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, Lampung Timur

4. Produk-Produk BPRS Aman Syariah Sekampung

a. Produk Pendanaan

Produk ini menyangkut berbagai pelayanan untuk menarik dana masyarakat yang meliputi:

1) Tabungan Khusus Wadiah (TAKWA)

Tabungan ini pada hakekatnya merupakan dana masyarakat, tabungan dengan sistem wadiah ini dapat menampung berbagai aspek kepentingan Baitul Maal dan yang bersifat amanah lainnya, seperti zakat, infaq, shadaqah, SPP, uang infaq bangunan, dan amanah lainnya. Setoran dan Pengambilan dapat dilakukan setiap hari kerja tanpa pembatasan jumlah dan frekuensinya. Minimum setoran tidak dibatasi mengingat amanah dengan orientasi non ekonomi. Bonus/jasa diberikan berdasarkan keputusan Direksi dengan persetujuan Dewan Pengawas karena simpanan ini bersifat Aman.⁶

2) Tabungan Mudharabah

Tabungan Mudharabah merupakan produk yang ditawarkan kepada masyarakat dengan sistem bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati oleh bank dan nasabah. Tabungan mudharabah pada PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur dibagi menjadi beberapa variasi produk simpanan, yaitu:

⁶ Dokumentasi, PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, Lampung Timur

a) Tabungan Haji Mabrur (TAJIMABRUR)

Tabungan Ongkos Naik Haji PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur ini merupakan produk simpanan guna menampung kepentingan kaum muslimin dan muslimat yang berniat menunaikan ibadah haji namun belum cukup untuk membayar lunas sekaligus.

b) Tabungan Qurban Aman Syariah (TAQURBANAS)

Tabungan Qurban ini merupakan produk simpanan guna menampung kepentingan muslimin dan muslimat yang berniat untuk melaksanakan ibadah penyembelihan hewan qurban pada hari Raya Idul Qurban/Idul Adha. Dalam hal ini PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur harus memberikan jaminan kepada pemilik dana, bahwa simpanan itu dapat diambil pada saat menjelang Hari Raya Idul Qurban/Idul Adha untuk dapat segera dibelikan hewan qurban.

c) Tabungan Pendidikan Aman Syariah (TAPENAS)

Tabungan ini merupakan produk simpanan untuk para pelajar dan mahasiswa atau bagi orang tua yang ingin menyimpan dananya untuk kepentingan pendidikan selama menempuh pendidikan.

d) Tabungan Idul Fitri

Tabungan ini merupakan tabungan yang tujuannya untuk persiapan menjelang idul fitri bagi masyarakat. Ketentuan tabungan ini sama dengan tabungan lainnya.⁷

3) Deposito Mudharabah

Deposito berjangka ini diperuntukkan bagi penyimpanan perorangan, perusahaan badan amal, organisasi sosial, koperasi dan segala lapisan masyarakat. Tabungan dan deposito nasabah akan disalurkan secara produktif dengan berdasarkan prinsip syariah serta bermanfaat yaitu:

- a) Aman dan terjamin.
- b) Mengikuti program penjaminan Pemerintah.
- c) Bagi hasil yang kompetitif atau bonus yang menarik, diberikan setiap bulan secara otomatis masuk ke rekening tabungan nasabah.
- d) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan.
- e) Membantu perencanaan dan program keuangan dan investasi nasabah.
- f) Berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi daerah khusus usaha kecil.⁸

⁷ Dokumentasi, PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, Lampung Timur

⁸ Dokumentasi, PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, Lampung Timur

b. Produk Pembiayaan dan Penempatan Dana Kepada Nasabah

Produk penyaluran dana masyarakat adalah merupakan kualitas aktiva sangat ditentukan oleh ketepatan dan efektifnya penempatan dana tersebut. Oleh karena itu penyaluran dana masyarakat yang akan dikelola PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur yaitu sebagai berikut:

1) Pembiayaan dengan transaksi jual beli berdasarkan prinsip:

- a) Murabahah.
- b) Istishna.
- c) Salam.
- d) Ijarah.
- e) Multi Jasa.
- f) Jual beli lainnya.

2) Pembiayaan bagi hasil berdasarkan prinsip:

- a) Mudharabah.
- b) Musyarakah.

3) Pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip:

- a) Rahn.
- b) Qardh.
- c) Qardhul Hasan.

- d) Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur sepanjang disetujui oleh Dewan Pengawas Syariah.⁹

B. Implementasi *Personal Selling* Pada Produk Tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung Perspektif Bauran Pemasaran Jasa

Kegiatan pemasaran yang dilakukan PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dalam melayani nasabah yakni salah satunya dengan menetapkan *personal selling* sebagai strategi untuk memasarkan produk-produknya. Bapak Sugiyanto mengatakan bahwa pihak BPRS Aman Syariah Sekampung melakukan kegiatan *personal selling* ini minimal tiga kali dalam setahun.¹⁰

Menurut Bapak Sugiyanto, bentuk-bentuk kegiatan yang dilakukan oleh pihak BPRS Aman Syariah Sekampung adalah melakukan pelayanan nasabah yang datang ke kantor, melakukan *pick up* tabungan (jemput bola), bekerja sambil promosi (sebar brosur), grebek pasar (karyawan atau *marketing* masuk wilayah pasar dengan menyebarkan brosur produk tabungan), dan membuka stand di beberapa acara.¹¹

Bapak Gesang, selaku *marketing*, menambahkan bahwa biasanya beliau melakukan *pick up* tabungan kepada nasabah-nasabah yang mayoritas pekerjaannya pedagang karena biasanya pedagang mempunyai keinginan untuk menabung tetapi sulit untuk meninggalkan toko atau warungnya dikarenakan mengantisipasi adanya pembeli yang datang. Selain itu sambil

⁹ Dokumentasi, PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, Lampung Timur

¹⁰ Sugiyanto, Direktur PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, *Wawancara*, Pada Tanggal 7 April 2021

¹¹ Sugiyanto, Direkrut PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, *Wawancara*, Pada Tanggal 7 April 2021

melakukan *pick up* tabungan kepada nasabah biasanya beliau juga menawarkan produk tabungan kepada pembeli yang ada disana.¹²

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bentuk *personal selling* yang digunakan oleh BPRS Aman Syariah Sekampung adalah bentuk *field selling* dimana *marketing* yang mendatangi nasabah untuk melakukan pelayanan produk tabungan dan melakukan promosi dan bentuk *retail selling* dimana nasabah yang datang ke kantor BPRS Aman Syariah Sekampung untuk melakukan pelayanan produk tabungan dimana ketika di kantor nasabah melakukan pelayanan kepada *costumer service*.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam kegiatan *personal selling* menurut Bapak Sugiyanto adalah melakukan *planing* atau menentukan sasaran, menentukan wilayah jangkauan kegiatan *personal selling*, mengkoordinir siapa yang akan terlibat dalam kegiatan *personal selling*, bagaimana nanti kegiatan *personal selling* akan dilaksanakan, melakukan tindakan, dan melakukan evaluasi.¹³ Selain langkah-langkah tersebut, Bapak Gesang, selaku *marketing* di lapangan mengatakan bahwa langkah-langkah yang dilakukan dalam kegiatan *personal selling* di lapangan adalah memilih sasaran atau target yang akan dijadikan nasabah, mengunjungi dan melakukan pendekatan dengan calon nasabah, menjelaskan tentang produk yang dipromosikan baik cara perhitungannya ataupun kelebihan dan

¹² Gesang, *Marketing* PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, *Wawancara*, Pada Tanggal 7 April 2021

¹³ Sugiyanto, Direktur PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, *Wawancara*, Pada Tanggal 7 April 2021

kekurangannya, dan langkah yang terakhir adalah melakukan tindak lanjut jika calon nasabah bersedia menjadi nasabah pada produk tabungan tersebut.¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas, terdapat perbedaan langkah-langkah yang dilakukan dalam kegiatan *personal selling*, hal ini dikarenakan Bapak Sugiyanto menjelaskan langkah-langkah kegiatan *personal selling* yang dipersiapkan untuk karyawannya, sedangkan langkah-langkah yang dijelaskan oleh Bapak Gesang adalah langkah-langkah yang dilakukan ketika terjun kelapangan. Dari hasil wawancara diatas juga, penulis dapat menjelaskan bahwa langkah-langkah yang dilakukan BPRS Aman Syariah Sekampung dalam melakukan kegiatan *personal selling* adalah sebagai berikut :

a. Memilih Dan Menilai Prospek

Memilih dan menilai prospek adalah langkah mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Dalam hal ini BPRS Aman Syariah menekankan semua karyawan terkhusus *marketing* ikut serta dalam kegiatan promosi, baik secara *door to door* atau rumah ke rumah. Untuk kegiatan prospek BPRS Aman Syariah Sekampung mengidentifikasi calon nasabah dengan melakukan *briefing* pada awal hari oleh karyawan BPRS Aman Syariah Sekampung. Menentukan daerah mana yang menjadi sasaran kegiatan *personal selling* dan batas-batasnya. Penentu tujuan ini dilakukan agar daerah yang dituju jelas.

¹⁴ Gesang, *Marketing PT. BPRS Aman Syaruah Sekampung, Wawancara*, Pada Tanggal 7 April 2021

b. Prapendekatan

Prapendekatan ini adalah proses penjualan dimana seorang *marketing* mempelajari mengenali calon pelanggan tersebut. Pada tahap ini biasanya seorang *marketing* akan mengunjungi tempat-tempat yang menjadi sasaran kegiatan *personal selling*. Dalam tahap ini seorang *marketing* mendatangi calon nasabah yang sudah menjadi targetnya untuk melakukan prapendekatang dengan calon nasabah seperti berpura-pura membeli sesuatu jika calon nasabah yang dituju adalah orang yang mempunyai warung dan setelah itu mulai menawarkan produk tabungan.

c. Pendekatan

Pendekatan ini merupakan langkah proses penjualan dimana seorang *marketing* bertemu langsung dan menyapa calon nasabah. Pendekatan ini dimulai dengan berkenalan dengan calon nasabah, membuat situasi senyaman mungkin saat melakukan perbincangan. Dengan situasi yang nyaman pihak *marketing* akan lebih mudah untuk memberikan penjelasan kepada calon nasabah tentang produk yang ditawarkan.

d. Presentasi Dan Demonstrasi

Dimana seorang *marketing* dari BPRS Aman Syariah Sekampung menceritakan produk kepada pembeli, menunjukan bagaimana produk akan menghasilkan keuntungan dan menghemat uang. Pihak *marketing* melakukan presentasi untuk menjelaskan produk kepada nasabah, menunjukan bagaimana produk akan menghasilkan manfaat bagi nasabah dengan berbicara jujur dan bersikap rendah hati yang bertujuan agar

nasabah tidak kecewa, bisa percaya, dan melakukan penjualan. Pada tahap ini pula pihak *marketing* juga memberikan penjelasan mengenai perhitungan pada produk tabungan dengan jelas kepada calon nasabah.

e. Mengatasi Keberatan

Seorang *marketing* selain mempresentasikan produk atau jasa yang diberikan kepada calon nasabah, juga dapat menangani keluhan dan menangani keberatan dari produk yang ditawarkan dari pihak *marketing* BPRS Aman Syariah Sekampung, sehingga BPRS Aman Syariah Sekampung ini akan mengetahui dengan cepat apa yang harus dilakukan dan memilihkan produk yang pas untuk calon nasabah, sehingga calon nasabah mau bergabung.

f. Menutup Penjualan

Dalam tahap ini, seorang *marketing* dapat menutup penjualan dengan memberikan contoh dan menjelaskan kepada calon nasabah keuntungan dan bonus yang telah didapat oleh nasabah produk tabungan yang terdahulu yang mungkin kenal dengan calon nasabah tersebut. Setelah dirasa cukup dalam melakukan penjualan produk tabungan, maka pihak *marketing* akan menanyakan kebersediaan calon nasabah untuk menjadi nasabah pada produk tabungan. Apabila calon nasabah memerlukan waktu untuk berpikir, maka pihak *marketing* akan memberikan *contac person* pihak *marketing* tersebut agar ketika calon nasabah tersebut dapat menghubunginya apabila bersedia menjadi nasabah produk tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung atau juga pihak *marketing* meminta

nomor telepon calon nasabah agar dapat menghubunginya untuk menanyakan kebersediannya menjadi nasabah produk tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung.

g. Tindak Lanjut

Pada tahap ini pihak *marketing* dapat memproses atau melayani calon nasabah yang bersedia untuk menjadi nasabah produk tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung.

Bapak Gesang mengatakan dalam melakukan kegiatan *personal selling* selain promosi yang dilakukan oleh karyawan dan bagian *marketing*, BPRS Aman Syariah Sekampung juga melakukan promosi melalui media cetak dan media elektronik.¹⁵ Bapak sugiyanto juga menambahkan bahwa selain promosi menggunakan media cetak dan media elektronik yang dilakukan oleh karyawan BPRS Aman Syariah Sekampung, ada pihak lain yang melakukan promosi secara tidak langsung yaitu nasabah loyalis dan nasabah potensial.¹⁶

Dalam proses pelaksanaan kegiatan *personal selling*, biasanya Bapak Sugiyanto melakukan pengawasan dan evaluasi dengan cara melakukan monitoring, melihat produktivitas waktu dan melihat dan membandingkan pencapaian dibulan saat ini dengan bulan sebelumnya.¹⁷

Bapak Gesang menambahkan bahwa kegiatan *personal selling* ini sangat efektif dilakukan karna mempunyai dampak atau keuntungan yang baik

¹⁵ Gesang, *Marketing* PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, *Wawancara*, Pada Tanggal 7 April 2021

¹⁶ Sugiyanto, Direktur PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, *Wawancara*, Pada Tanggal 7 April 2021

¹⁷ Sugiyanto, Direktur PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, *Wawancara*, Pada Tanggal 7 April 2021

bagi BPRS Aman Syariah Sekampung karna dapat memudahkan untuk mencapai target, mengefesiensikan waktu, dan yang terpenting adalah dapat menjadikan performa yang baik.¹⁸

Setelah melakukan wawancara dengan pihak BPRS Aman Syariah Sekampung, peneliti melakukan wawancara dengan nasabah khususnya nasabah tabungan *wadi'ah* dan nasabah tabungan *mudharabah*. Berdasarkan data yang peneliti peroleh, nasabah tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* yang ada di Desa Sumber Gede Kecamatan Sekampung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Nasabah Produk Tabungan *Wadi'ah* dan *Mudharabah* di Desa Sumber Gede Sekampung

No	Nama Nasabah	Jenis Tabungan	
		<i>Wadi'ah</i>	<i>Mudharabah</i>
1	Munah	√	
2	Ariyanto	√	
3	Ending T.	√	
4	Eni Astuti	√	
5	H. Mukminin		√
6	Junaidi		√
7	Riki	√	
8	Anggun		√
9	Vivi		√
10	Maryati		√
11	Endang		√
12	Nunung	√	
13	Lilik S.	√	
14	Mojito A	√	

¹⁸ Gesang, *Marketing PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, Wawancara*, Pada Tanggal 7 April 2021

15	Mulkan H.		√
16	Mulyanti		√
17	Pujiono	√	
18	Samiran		√
19	Sapin		√
20	Siti Asiyah		√
21	Siti Muidah		√
22	Sri Martini	√	
23	Suminem		√
Jumlah		10	13

1. Nasabah Produk Tabungan *Wadi'ah*

Berdasarkan keterangan Ibu Munah, selaku nasabah pada produk tabungan *wadi'ah*, ketika ditanya tentang produk tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung beliau mengatakan bahwa “saya menjadi nasabah tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung sejak tahun 2017. Sebenarnya saya sudah tau bahwa di BPRS Aman Syariah Sekampung terdapat produk tabungan dari lama tetapi saya mulai tertarik pada produk tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung setelah saya berbelanja di pasar dan ternyata sedang ada pegawai yang membagi-bagikan brosur produk-produk yang ada di BPRS Aman Syariah Sekampung. Kemudian saya bertanya kepada pegawainya tentang produk tabungan ini dan pegawainya menjelaskan dengan sangat sopan dan ramah serta menjelaskan dengan jelas tentang produk tabungan ini sehingga saya dapat memahami apa yang dijelaskan oleh pegawainya”.¹⁹

¹⁹ Munah, Nasabah PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, *Wawancara*, Pada Tanggal 7 April 2021

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa nasabah mengetahui produk tabungan dari kegiatan grebek pasar yang dilakukan oleh BPRS Aman Syariah Sekampung dan nasabah mendapat penjelasan mengenai produk tabungan dari karyawan BPRS Aman Syariah Sekampung dengan jelas dan meyakinkan sehingga nasabah dapat langsung memahami produk tabungan tersebut.

Bapak Ariyanto mengaku mendapatkan informasi dan promosi produk dari adik iparnya yang kebetulan merupakan salah satu karyawan di BPRS Aman Syariah Sekampung. Walaupun sebenarnya bapak Ariyanto sendiri sudah tahu mengenai BPRS Aman Syariah Sekampung tempat adik iparnya bekerja dari brosur yang ia baca, dan dari situ bapak Ariyanto tertarik menjadi nasabah BPRS Aman Syariah Sekampung.²⁰

Adapun menurut Ibu Ending, ia mengatakan bahwa promosi sangat dibutuhkan untuk mencari nasabah bagi instansi keuangan khususnya BPRS Aman Syariah Sekampung yang perlu adanya sosialisasi dari pihak bank mengenai prinsip syariah yang digunakan. Ibu Ending melihat bahwa pihak BPRS Aman Syariah Sekampung sudah mulai mempromosikan keunggulan yang dimiliki kepada masyarakat terkhusus kepada dirinya sendiri. Ibu Ending mengatakan bahwa keputusan yang diambil menurutnya sudah tepat dengan menabungkan uangnya di BPRS Aman

²⁰Ariyanto, Nasabah PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, *Wawancara*, Pada Tanggal 7 April 2021

Syariah Sekampung mengingat praktik yang ditawarkan dan digunakan berbeda dengan Bank Konvensional pada umumnya.²¹

Menurut Ibu Eni Astuti, ia sering mendengar informasi mengenai promosi yang ditawarkan oleh BPRS Aman Syariah Sekampung. Dari informasi yang ia dapatkan Ibu Eni Astuti akhirnya memutuskan menggunakan jasa BPRS Aman Syariah Sekampung. Saat mendatangi kantor BPRS Aman Syariah Sekampung, karyawan pun menjelaskan keunggulan produk dan keuntungan menjadi nasabah BPRS Aman Syariah Sekampung. Selain itu pihak BPRS Aman Syariah Sekampung juga mengatakan pihak Bank sudah melakukan sosialisasi terkait keunggulan produk dan manfaat-manfaat yang didapatkan. Hanya saja mungkin informasinya belum sampai padanya.²²

Setelah wawancara dengan Ibu Eni Astuti, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Riki. Saat diwawancara beliau mengatakan bahwa beliau sudah cukup lama menjadi nasabah dan membuka tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung. Bapak Riki memutuskan untuk menabung di BPRS Aman Syariah Sekampung karena ada promosi dan sosialisasi dari pihak bank syariah kepada dirinya sehingga Bapak Riki sedikit banyak sudah mengetahui tentang BPRS Aman Syariah

²¹Hasil Wawancara dengan Fais, Anggota Komunitas Komunitas Ayo Cinta Masjid (ACM), pada tanggal 09 Februari 2021

²²Hasil Wawancara dengan Andri, Anggota Komunitas Komunitas Ayo Cinta Masjid (ACM), pada tanggal 09 Februari 2021

Sekampung dan mempercayakan uangnya untuk ditabungkan di bank tersebut.²³

Berdasarkan keterangan dari ibu Nunung selaku nasabah, ketika ditanya tentang produk tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung beliau mengatakan bahwa “saya menjadi nasabah produk tabungan Idul Fitri sejak tahun 2018. Saya mengetahui produk tabungan Idul Fitri dari kegiatan grebek pasar yang dilakukan oleh BPRS Aman Syariah Sekampung. Kemudian setelah beberapa hari kemudian saya datang ke BPRS Aman Syariah Sekampung untuk mendaftar menjadi nasabah tabungan Idul Fitri tersebut. Dalam proses pendaftaran menjadi nasabah saya tidak mendapat penjelasan mengenai produk tabungan Idul Fitri tersebut tetapi saya diberikan penjelasan mengenai jumlah minimal yang harus saya setorkan dalam setiap menabung dan jumlah biaya penutupan rekening. Namun, pelayanan yang dilakukan oleh pegawai BPRS Aman Syariah Sekampung sangat baik dan ramah.”²⁴

Menurut keterangan ibu Lilik, beliau mengatakan “saya telah menjadi nasabah BPRS Aman Syariah Sekampung sudah hampir 3 tahun. Sebenarnya saya sering lihat pegawainya itu menyebarkan brosur di pasar atau kalau tidak memberi penjelasan pada para pedagang. Tapi saya tidak tertarik untuk ikut mendengarkan, karena saya sendiri sudah punya niatan untuk menabung di BPRS Aman Syariah Sekampung. Karena bagi saya

²³Hasil Wawancara dengan Rudi, Anggota Komunitas Komunitas Ayo Cinta Masjid (ACM), pada tanggal 10 Februari 2021

²⁴Nunung, Nasabah PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, *Wawancara*, Pada Tanggal 17 Juli 2021

pribadi sebagai seorang muslim harus menabung sesuai prinsip syariah juga.²⁵

Menurut penuturan bapak Mojito dan ibu Sri Martini, ia mengikuti produk simpanan di BPRS Aman Syariah Sekampung sudah hampir dua tahun. Bapak Mojito memilih mendaftar menjadi nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung karena lokasinya tidak terlalu jauh dengan tempatnya bekerja. Setiap menerima gaji bulanan, bapak Mojito selalu menyisihkannya untuk ditabung. Menurut bapak Mojito, pihak BPRS Aman Syariah Sekampung tidak memberikan informasi secara lisan ataupun berupa promosi dari karyawan mengenai produk tabungan yang beliau pilih. Bapak Mojito mengetahui bahwa BPRS Aman Syariah Sekampung memiliki produk simpanan *wadi'ah* lantaran melihat brosur yang diterima oleh teman kerjanya. Setelah mendaftarkan diri menjadi nasabah, barulah pihak BPRS Aman Syariah Sekampung memberikan arahan dan bimbingan kepada bapak Mojito mengenai tabungan yang diambil.²⁶

Saat mendaftarkan diri menjadi nasabah, akad yang dilaksanakan adalah akad *wadi'ah*. Dalam akad perjanjian yang dibuat tersebut, bapak Mojito diberitahu bahwa dana simpanannya nantinya akan dikelola dan dikembangkan oleh pihak BPRS Aman Syariah Sekampung yang dari pengelolaan tersebut bapak Mojito akan mendapatkan bonus. Bapak

²⁵Lilik, Nasabah PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, *Wawancara*, Pada Tanggal 17 Juli 2021

²⁶Bapak Mojito, Nasabah PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, *Wawancara*, Pada Tanggal 17 Juli 2021

Mojito menuturkan, bonus yang diterimanya nanti tergantung hasil yang didapatkan.²⁷

Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap bapak Pujiono yang merupakan salah satu nasabah BPRS Aman Syariah Sekampung yang mengambil produk tabungan *wadi'ah* menjelaskan bahwa ia mengenal BPRS Aman Syariah Sekampung tersebut sekitar lima tahun yang lalu. Produk yang ditawarkan kepadanya yakni produk tabungan *wadi'ah*. Dalam mempromosikan produknya, BPRS Aman Syariah Sekampung menggunakan brosur. Strategi promosi yang digunakan adalah bersosialisasi ke masyarakat melalui *personal selling*. Ia merasa puas dengan sistem yang dipakai oleh pihak BPRS Aman Syariah Sekampung. Dengan menggunakan *personal selling* yang digunakan saat ini dirasakan lebih adanya ikatan kekeluargaan dan kepercayaan antara kedua pihak. Karena sistem tersebut menjadikan pihak BPRS Aman Syariah Sekampung dan nasabah menjadi lebih akrab dan hangat dalam berkomunikasi dan berhubungan tanpa adanya rasa sungkan.²⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas, nasabah mengetahui produk tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung dari karyawan secara langsung. Meskipun ada beberapa nasabah tidak mendapatkan penjelasan yang detail mengenai produk tabungan yang diambilnya tetapi tidak menjadi masalah bagi calon nasabah dalam memutuskan menjadi nasabah

²⁷Bapak Mojito, Nasabah PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, *Wawancara*, Pada Tanggal 17 Juli 2021

²⁸Bapak Pujiono, Nasabah PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, *Wawancara*, Pada Tanggal 17 Juli 2021.

produk tabungan. Hasil wawancara dengan beberapa informan di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor yang sangat penting demi pengenalan dan pengembangan BPRS Aman Syariah Sekampung. Dalam hal ini, pihak BPRS Aman Syariah Sekampung telah melakukan pendekatan dan sosialisasi pada nasabah melalui *personal selling*. Promosi yang disampaikan akhirnya membuahkan hasil dengan banyaknya warga Desa Sumber Gede yang menjadi nasabah BPRS Aman Syariah Sekampung.

2. Nasabah Produk Tabungan *Mudharabah*

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Mukminin dan bapak Sapin selaku nasabah BPRS Aman Syariah Sekampung kejelasan akad merupakan hal yang paling penting dilakukan karena nasabah mengerti isi dari keseluruhan akad yang sudah dibuat transparan antara pihak BPRS Aman Syariah Sekampung dan nasabah. Bagi nasabah lama dari BPRS Aman Syariah Sekampung mereka merasa sudah tidak perlu penjelasan mengenai akad, yang terpenting adalah poin paling pentingnya saja. Bapak Mukminin dan bapak Sapin juga mengungkapkan bahwa tabungan ini selain memudahkan masyarakat pedesaan, karena menabung di BPRS Aman Syariah Sekampung caranya mudah dan tidak ada biaya apapun baginya selaku nasabah. Selain itu mereka tidak perlu repot-repot untuk datang ke kantor BPRS Aman Syariah Sekampung untuk menyetorkan uangnya cukup di rumah karena karyawannya datang kerumah pada saat

jam kerja dan selama ini nasabah BPRS Aman Syariah Sekampung merasa puas dengan kinerja karyawan.²⁹

Bapak Junaididan ibu Siti Muidah juga mengungkapkan bahwa menabung di BPRS Aman Syariah Sekampung sangatlah memudahkan bagi orang yang sibuk dengan pekerjaan dimana mereka berdua bekerja sebagai pengusaha properti yang setiap harinya selalu banyak orderan. Maka dari itu dengan adanya sistem ini sangat memudahkan bagi nasabah dan mengenai perhitungan bagi hasil simpanan menurut mereka sangatlah memuaskan karena perhitungannya yang sangat simpel dan mudah dimengerti, selain itu karyawan BPRS Aman Syariah Sekampung sangatlah sopan dalam menghadapi nasabah dan pemasaran yang dilakukan oleh karyawan BPRS Aman Syariah Sekampung sangat mudah dimengerti dan masuk akal. Bapak Junaididan ibu Siti Muidah menambahkan, hal yang perlu ditingkatkan oleh pihak BPRS Aman Syariah Sekampung adalah perbaikan sistem promosi produk. Bagi merekapromosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.³⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Anggun, selaku nasabah, ketika ditanya tentang produk tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung beliau mengatakan bahwa “saya menjadi nasabah tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung sejak tahun 2017. Saya mengetahui produk tabungan karna memang setiap bank pasti ada produk tabungan

²⁹Bapak H. Mukminin, Nasabah PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, *Wawancara*, Pada Tanggal 17 Juli 2021.

³⁰Bapak Junaidi, Nasabah PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, *Wawancara*, Pada Tanggal 17 Juli 2021.

tetapi yang membuat saya tertarik untuk menabung di BPRS Aman Syariah Sekampung karena menyediakan fasilitas *pick up* sehingga itu memudahkan saya untuk menabung tanpa harus meninggalkan toko saya. Waktu itu saya langsung mendatangi kantor BPRS Aman Syariah dan mengatakan bahwa saya ingin menjadi nasabah produk tabungan, setelah itu saya mendapatkan penjelasan langsung dari *customer service* nya tentang produk tabungan yang saya pilih beserta cara perhitungannya dan manfaat dari produk tabungan yang saya pilih, sehingga saya dapat memahami produk tersebut”.³¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, nasabah sudah mengetahui produk tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung sudah lama tetapi beliau tertarik dengan fasilitas *pick up* nya dan nasabah mendapat penjelasan mengenai produk tabungan dari karyawan BPRS Aman Syariah Sekampung dengan jelas dan meyakinkan sehingga nasabah dapat langsung memahami produk tabungan tersebut.

Berdasarkan keterangan Ibu Vivi, selaku nasabah, ketika ditanya tentang produk tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung beliau mengatakan bahwa “saya menjadi nasabah sejak tahun 2018. Saya mengetahui produk tabungan dari Ibu Anggun karena saya adalah pelanggan di tokonya dan yang membuat saya tertarik karena fasilitas *pick up* tersebut sehingga saya dapat tetap menabung tanpa harus datang ke kantor BPRS Aman Syariah Sekampung. Waktu itu saya langsung

³¹ Anggun, Nasabah PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, *Wawancara*, Pada Tanggal 7 April 2021

mendatangi kantor BPRS Aman Syariah dan mengatakan bahwa saya ingin menjadi nasabah produk tabungan, setelah itu saya mendapatkan penjelasan langsung dari *customer service* nya tentang produk tabungan yang saya pilih beserta cara perhitungannya dan manfaat dari produk tabungan yang saya pilih, sehingga saya dapat memahami produk tersebut”.³²

Berdasarkan hasil wawancara di atas, nasabah mengetahui produk tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung dari nasabah lain dan beliau tertarik dengan fasilitas *pick up* nya dan nasabah mendapat penjelasan mengenai produk tabungan dari karyawan BPRS Aman Syariah Sekampung dengan jelas dan meyakinkan sehingga nasabah dapat langsung memahami produk tabungan tersebut.

Berdasarkan keterangan Ibu Maryati dan ibu Suminem, selaku nasabah, ketika ditanya tentang produk tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung beliau berdua mengatakan bahwa “kami menjadi nasabah produk tabungan sejak tahun 2016. Awalnya kami menjadi nasabah pada produk pembiayaan, namun saat kami melakukan setoran untuk pembayaran pembiayaan, kami mulai tertarik dengan produk tabungan qurban. Kemudian kami bertanya kepada *customers service* nya tentang produk tabungan qurban tersebut dan pegawainya tersebut menjelaskan mekanisme produk tabungan tersebut dan cara penghitungannya dan manfaatnya dengan sangat sopan dan meyakinkan sehingga kami dapat

³² Vivi, Nasabah PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, *Wawancara*, Pada Tanggal 7 April 2021

memahami tentang produk tersebut. Meskipun kami tidak langsung mendaftar untuk menjadi nasabah tabungan saat itu juga tetapi pada pembayaran bulan berikutnya kami melakukan pendaftaran menjadi nasabah tabungan qurban”.³³

Berdasarkan hasil wawancara di atas, nasabah mengetahui produk tabungan karena sering melakukan pembayaran pembiayaan di BPRS Aman Syariah Sekampung dan nasabah mendapat penjelasan mengenai produk tabungan dari karyawan BPRS Aman Syariah Sekampung dengan jelas dan meyakinkan sehingga nasabah dapat langsung memahami produk tabungan tersebut.

Berdasarkan keterangan dari Ibu Endang, selaku nasabah, ketika ditanya tentang produk tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung beliau mengatakan bahwa “saya menjadi nasabah produk tabungan sejak tahun 2019. Saya mengetahui tentang produk tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung karena pada saat acara bazar ramadhan BPRS Aman Syariah Sekampung membuka stand dan membagi-bagikan brosur kemudian saya tertarik dengan produk tabungan pendidikan. Kemudian saya bertanya kepada pegawainya tentang produk tabungan ini dan pegawainya menjelaskan dengan sangat sopan dan ramah serta menjelaskan dengan jelas tentang produk tabungan ini sehingga saya dapat memahami apa yang dijelaskan oleh pegawainya”.³⁴

³³ Maryati, Nasabah PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, *Wawancara*, Pada Tanggal 7 April 2021

³⁴ Endang, Nasabah PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, *Wawancara*, Pada Tanggal 7 April 2021

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa nasabah mengetahui produk tabungan dari kegiatan grebek pasar yang dilakukan oleh BPRS Aman Syariah Sekampung dan nasabah mendapat penjelasan mengenai produk tabungan dari karyawan BPRS Aman Syariah Sekampung dengan jelas dan meyakinkan sehingga nasabah dapat langsung memahami produk tabungan tersebut.

Selanjutnya setelah peneliti melakukan wawancara dengan ibu Endang, peneliti melakukan wawancara dengan bapak Mulkan dan ibu Siti Asiyah. Saat wawancara mereka mengaku telah 4 tahun menjadi nasabah BPRS Aman Syariah Sekampung. Bapak Mulkan dan ibu Siti Asiyah menjelaskan bahwa dengan sistem jemput bola yang dilaksanakan oleh BPRS Aman Syariah Sekampung, mereka merasa sangat terbantu karena mereka tidak harus datang ke kantor setiap hari untuk menabung. Dengan adanya pegawai BPRS Aman Syariah Sekampung yang tiap hari ke rumah untuk mengambil uang tabungan sangat mengurangi kesibukan mereka, apalagi apabila mereka sedang bekerja di pasar, pegawai yang bertugas pun mau mengambilnya di pasar juga. Selanjutnya, mengenai produk simpanan yang ditawarkan pihak BPRS Aman Syariah Sekampung menurut mereka sangatlah memuaskan karena cara penyampaian dapat dipahami dengan mudah oleh semua nasabah. Dalam melayani nasabahnya pun karyawan BPRS Aman Syariah

Sekampung sangatlah sopan. Ketika menawarkan produk-produknya kepada nasabah, penjelasannya juga sangat mudah dimengerti.³⁵

Setelah wawancara dengan bapak Mulkan, peneliti melakukan wawancara dengan bapak Samiran dan ibu Mulyanti. Saat diwawancara mereka menjelaskan sudah 3 tahun menjadi nasabah BPRS Aman Syariah Sekampung. Mereka berdua menjadi nasabah bukan karena informasi yang didapat dari karyawan, akan tetapi dari ajakan teman. Awalnya saat bapak Samiran dan ibu Mulyanti ingin menabung, mereka berdua selalu datang ke kantor langsung. Tapi begitu tahu bahwa ada pegawai BPRS Aman Syariah Sekampung yang tiap hari berkeliling untuk mengambil tabungan nasabah, mereka meminta pegawai tersebut untuk kerumah seminggu sekali karena rumah mereka agak jauh. Dari situlah bapak Samiran dan ibu Mulyanti sudah tidak lagi susah-susah lagi jauh-jauh datang ke kantor karena sudah ada pegawai BPRS Aman Syariah Sekampung yang seminggu sekali siap datang ke rumah. Pelayanan yang diberikan karyawan pun bisa dibilang sopan. Ketika menawarkan produk-produknya kepada nasabah, penjelasannya juga mudah dipahami. Bapak Samiran dan ibu Mulyanti menambahkan, sebenarnya pelayanan yang diberikan khususnya pegawai yang berada di lapangan sudah memuaskan. Akan tetapi menurut mereka perlu adanya penambahan pegawai yang diturunkan di lapangan mengingat terkadang pegawai BMT yang biasa mengambil

³⁵Mulkan, Nasabah PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, *Wawancara*, Pada Tanggal 7 April 2021

tabungan darinya tidak bisa datang. Hal ini perlu segera ditangani karena demi perkembangan BPRS Aman Syariah Sekampung kedepannya.³⁶

C. Analisis Implementasi *Personal Selling* Pada Produk Tabungan Di BPRS Aman Syariah Sekampung Perspektif Bauran Pemasaran Jasa

Bank dengan prinsip syariah saat ini sudah menjadi salah satu alternatif bagi umat Islam sebagai tempat atau fasilitas mereka dalam melakukan segala macam transaksi khususnya menabung. Hal ini di dasari karena banyak masyarakat yang sudah mengetahui bahwa bank konvensional di dalam melakukan kegiatannya terdapat riba yang mana bagi umat muslim itu sendiri merupakan suatu hal yang diharamkan. Oleh karena itu, banyak masyarakat kini beralih menggunakan Bank yang menggunakan prinsip syariah yang diharapkan lebih adil dan sesuai dengan hukum syara'.

Selanjutnya, faktor-faktor yang mempengaruhi minat memiliki peranan yang sangat penting terhadap minat individu terhadap suatu objek, pekerjaan, orang, benda, dan permasalahan yang berkaitan dengan dirinya timbul karena ada faktor yang mempengaruhinya pada objek atau sesuatu yang diamati.

Lembaga keuangan BPRS banyak mengeluarkan produk yang bermanfaat untuk masyarakat, yang sesuai dengan prinsip syariah Islam untuk memenuhi kebutuhan semua kalangan masyarakat. Untuk memasarkan produk-produk BPRS dapat melalui kegiatan promosi, dalam mempromosikan produk BPRS banyak carayang dapat dilakukan. Salah satunya melalui promosi *personal selling*, karena dengan promosi tatap muka secara langsung

³⁶Samiran dan Mulyanti, Nasabah PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, *Wawancara*, Pada Tanggal 7 April 2021

dengan nasabah akan lebih memudahkan dalam memberikan informasi produk.

Personal selling adalah kontak langsung antara pemasar dengan konsumen. Tujuannya adalah mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang. Tekniknya bisa dilakukan melalui penjualan langsung *door to door* atau penjualan di lapangan oleh *marketing*.

Dalam kegiatannya, BPRS Aman Syariah Sekampung sebagai penjual atau orang yang mempromosikan produk tabungannya kepada calon pelanggan dan sebisa mungkin menjelaskan mengenai produk tabungan tersebut sehingga calon pelanggan dapat memahaminya. Adapun yang berperan aktif dalam *personal selling* adalah seorang *marketing*. *Personal selling* yang baik dalam menjual produk, dapat berdampak positif bagi BPRS Aman Syariah Sekampung, yaitu dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Data yang diperoleh dari BPRS Aman Syariah Sekampung bahwasanya strategi *personal selling* dimulai dengan memilih dan menilai prospek yang merupakan langkah mengidentifikasi orang-orang yang dapat menjadi pelanggan potensial. Dalam hal ini BPRS Aman Syariah Sekampung menekankan semua karyawan ikut serta dalam kegiatan *marketing*, baik secara *door to door* maupun rumah ke rumah. Untuk kegiatan prospek BPRS Aman Syariah Sekampung mengidentifikasi calon nasabah dengan melakukan persiapan atau *briefing* pada awal hari oleh karyawan BPRS Aman Syariah Sekampung. Daerah yang selalu dijadikan prospek adalah daerah Sekampung dan sekitarnya. Penentu tujuan ini dilakukan agar daerah yang akan dituju

jelas. Selain itu pihak BPRS Aman Syariah Sekampung mencari calon nasabah biasanya dengan membuka suatu hubungan bisnis atau hubungan biasa. Seorang *marketing* bisa datang atau mencari lewat info dari teman atau saudara untuk mencari nasabah.

Setelah memilih dan menilai prospek maka pihak *marketing* akan melakukan prapendekatan dimana proses ini merupakan proses penjualan dimana seorang *marketing* mempelajari dan mengenali calon pelanggan tersebut. Pada tahap ini biasanya seorang *marketing* dari BPRS Aman Syariah Sekampung akan mengunjungi tempat-tempat yang akan dijadikan prospek. Setelah melakukan proses prapendekatan maka pihak *marketing* akan melakukan pendekatan dengan calon nasabah. Langkah ini merupakan proses penjualan dimana seorang *marketing* bertemu langsung dan menyapa calon pembeli. BPRS Aman Syariah Sekampung melakukan pendekatan dengan calon nasabah dengan mendatangi calon nasabah untuk melakukan silaturahmi secara langsung.

Pendekatan ini dimulai dengan berkenalan dengan calon nasabah, membuat situasi senyaman mungkin saat melakukan perbincangan. Dengan situasi yang nyaman pihak *marketing* akan lebih mudah untuk memberikan penjelasan pada calon nasabah tentang produk tabungan yang ditawarkan. Pihak *marketing* akan membuat keabraban dengan calon nasabah sehingga dapat mencairkan suasana dan akhirnya dapat melakukan penawaran produk tabungan kepada calon nasabah. Pendekatan juga dilakukan dengan menerapkan 5 S (salam, senyum, sapa, sopan, dan santun) yang bertujuan

untuk mendapatkan kesan yang positif dalam berinteraksi dengan calon nasabah.

Setelah melakukan pendekatan, pihak *marketing* akan lebih menjelaskan lebih mendalam mengenai produk tabungan yang ditawarkan. Dalam hal ini pihak *marketing* dari BPRS Aman Syariah Sekampung menceritakan produk kepada calon nasabah, menunjukan bagaimana produk akan menghasilkan keuntungan atau menghemat uang. Pihak *marketing* akan menjelaskan pula bagaimana cara untuk membuka rekening pada masing-masing produk tabungan, berapa jumlah setoran awal yang dibutuhkan untuk melakukan pembukaan rekening dan juga setoran minimal untuk setor tabungan selanjutnya, dan juga menjelaskan bagaimana cara untuk menutup rekening dan berapa biaya yang dikenakan untuk penutupan rekening. Dalam proses ini pihak *marketing* dari BPRS Aman Syariah Sekampung menjelaskan dengan sangat hati-hati, sopan, dan juga teliti agar calon nasabah dapat mengerti dengan baik apa yang sudah di jelaskan oleh pihak *marketing*.

Selain mampu menjelaskan segala hal tentang produk tabungan, pihak *marketing* dari BPRS Aman Syariah Sekampung juga harus mampu dalam menangani dan mengerti setiap keluhan yang di sampaikan oleh calon nasabah sehingga dapat memberikan solusi atau memilihkan produk tabungan yang pas untuk calon nasabah. Hal ini bertujuan agar calon nasabah semakin yakin dengan apa yang telah dijelaskan oleh pihak *marketing* dari BPRS Aman Syariah Sekampung, sehingga nasabah mau bergabung dan menjadi nasabah pada produk tabungan.

Tahap selanjutnya yang dilakukan oleh pihak *marketing* BPRS Aman Syariah Sekampung adalah menutup penjualan. Dalam proses ini pihak *marketing* memberikan contoh kepada calon nasabah mengenai nasabah terdahulu yang sudah mendapat keuntungan dan bonus dari menabung di BPRS Aman Syariah. Proses ini merupakan proses yang memerlukan waktu yang sedikit lama, karena pada proses ini pihak *marketing* dari BPRS Aman Syariah Sekampung menunggu kabar dari calon nasabah, mau tidaknya bergabung menjadi nasabah produk tabungan. Kemudian tahap yang terakhir adalah melakukan tindak lanjut kepada calon nasabah yang telah bersedia menjadi nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung.

Dalam penerapan strategi *personal selling* orang (seluruh pegawai di BPRS Aman Syariah Sekampung) sangat memiliki peran yang penting dalam pelaksanaannya. Orang (*people*) bisa di interpretasikan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) dari bank itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan langsung dengan nasabah, SDM ini sendiri akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan nasabah. Dalam suatu bank Direktur merupakan pemegang amanah dari Inverstor, Dewan Direksi, dan Dewan Komisaris. Direktur berpegang teguh pada amanah dari posisi yang ada di atasnya. Amanah bukan hanya wasiat dan nasihat. Pemberi amanah dalam hal ini adalah Investor atau nasabah mempercayakan kepada pihak Direktur untuk menitipkan uangnya.

Selanjutnya, nasihat-nasihat yang akan diberikan oleh pimpinan BPRS Aman Syariah Sekampung pada saat *breafing* merupakan amanah yang

disampaikan kepada karyawannya, target pemasaran yang di persyaratkan kepada *marketing* juga merupakan amanah yang harus dijalankannya. Orang (*people*) merupakan aset utama dalam industri jasa perbankan, dalam hal ini adalah para pegawai BPRS Aman Syariah Sekampung yang berada pada posisi depan (*frontliner*) yang langsung bertemu dan memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Karyawan yang berkinerja tinggi akan menyebabkan nasabah puas dan loyal. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa.

Dengan pegawai yang menjadi ujung tombak BPRS Aman Syariah Sekampung yang dilengkapi dengan wawasan luas dan skill perbankan yang tinggi akan membuat nasabah BPRS Aman Syariah Sekampung dapat memberi rasa percaya dan aman untuk berinteraksi di BPRS Aman Syariah Sekampung. BPRS Aman Syariah Sekampung memiliki pegawai yang cerdas hal ini terbukti dengan tanggung jawab mereka masing-masing seperti dalam bagian pemasaran, *sales* yang menyebarkan brosur produk bank memiliki keterampilan dalam hal menyampaikan keunggulan produk-produk yang ditawarkan serta membuat para calon nasabah tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Selanjutnya bagian CS dan *teller* memiliki kecerdasan dalam hal berkomunikasi, sifat yang baik dan bertutur kata baik, keterampilan yang mereka miliki membuat nyaman para nasabah yang datang ke bank. Keterampilan itu didasarkan dari kecerdasan seorang pegawai. Jadi seorang

pekerja harus dituntut memiliki kecerdasan agar mampu bersaing dengan pekerja lainnya.

Dalam penelitian, di BPRS Aman Syariah Sekampung minat masyarakat dari tahun ketahun semakin meningkat, karena peningkatan ini dapat dilihat melalui kepuasan masyarakat pada kualitas produk dan jasa yang ditawarkan dan menarik keyakinan masyarakat untuk menabung di BPRS Aman Syariah Sekampung. Namun terjadi penurunan jumlah nasabah produk tabungan pada tahun 2020 yang disebabkan oleh pandemi COVID-19 yang terjadi.

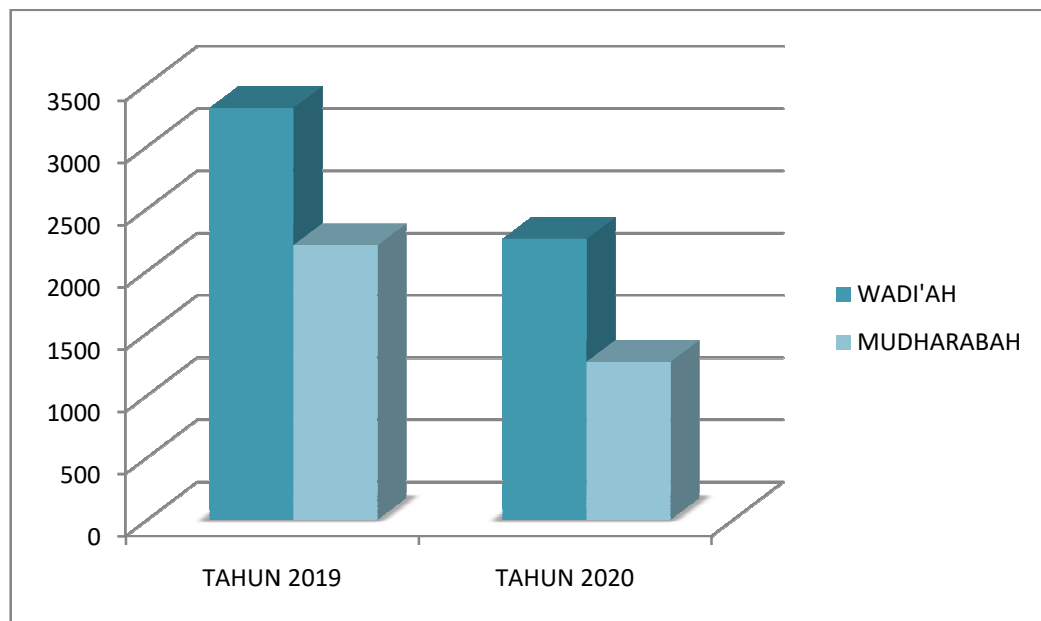
Kemudian dari kualitas produk dan jasa yang ditentukan oleh beberapa faktor, BPRS Aman Syariah Sekampung menetapkan ada lima unsur yang dipakai:

1. Bukti nyata, artinya produk dan jasa yang berkualitas dapat dilihat dari fasilitas seperti gedung kantor dan penampilan karyawan sehingga para nasabah tertarik
2. Empati, artinya produk dan jasa yang ditawarkan berkualitas mencakup komunikasi, dan pemahaman terhadap masyarakat atau nasabah apabila mereka bertanya maka kesediaan membantu dan kesopanan karyawan dapat membuat masyarakat di Kecamatan Sekampung dan sekitarnya nyaman.
3. Kehandalan, artinya produk dan jasa yang berkualitas meliputi kepercayaan kepada lembaga, akurasi catatan sehingga nasabah menjadi percaya kepada BPRS Aman Syariah Sekampung.

4. Daya tanggap, artinya produk dan jasa yang berkualitas mencakup pelayanan karyawan, apabila ada masyarakat yang bertanya kepada karyawan atau langsung datang di kantor BPRS Aman Syariah Sekampung, maka karyawan yang ada langsung cepat dalam merespon nasabah tersebut.
5. Jaminan atau kepastian, artinya di BPRS Aman Syariah Sekampung ini memberikan rasa aman serta kepastian kepada nasabah ketika uang yang disimpan di BPRS Aman Syariah Sekampung di jaga dan dikelola dengan baik.
6. Bagi hasil, artinya nasabah yang menabung melalui simpanan di BPRS Aman Syariah Sekampung akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan di awal akad.

Setelah melakukan penelitian pada BPRS Aman Syariah Sekampung, dapat dianalisis bahwasannya minat nasabah semakin meningkat karena nasabah merasakan kenyamanan dalam pelayanan BPRS Aman Syariah Sekampung dan nasabah juga merasa aman saat menabung di BPRS Aman Syariah Sekampung. Namun pada tahun 2020 terjadi penurunan yang signifikan baik dari nasabah tabungan *wadi'ah* ataupun nasabah tabungan *mudharabah*.

Adapun jumlah penurunan nasabah yang menggunakan simpanan *Wadi'ah* dan *Mudharabah* di BPRS Aman Syariah Sekampung adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3
Diagram Penurunan Nasabah Tabungan *Wadi'ah* dan *Mudharabah*

Berdasarkan diagram di atas dapat dijelaskan bahwa adanya penurunan jumlah nasabah pada tabungan *wadi'ah* dan tabungan *mudharabah*. Jumlah persentase penurunan nasabah produk tabungan *wadi'ah* dari tahun 2019 ke tahun 2020 sebesar 31,80% sedangkan jumlah persentasi penurunan nasabah produk tabungan *mudharabah* dari tahun 2019 ke tahun 2020 sebesar 42,44%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang Implementasi *Personal Selling* Pada Produk Tabungan Di BPRS Aman Syariah Sekampung Perspektif Bauran Pemasaran Jasa, maka kesimpulannya adalah :

1. Implementasi *personal selling* di BPRS Aman Syariah Sekampung, menggunakan langkah-langkah memilih dan menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, dan tindak lanjut.
2. Berdasarkan bauran pemasaran jasa kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh *marketing* dapat berpengaruh terhadap peningkatan dan penurunan jumlah nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan, maka peneliti mengungkapkan saran, hendaknya Pihak BPRS Aman Syariah Sekampung lebih melatih lagi dan meningkatkan kualitas pegawainya dalam mencari nasabah karena dengan meningkatkan jumlah nasabah perlu keterampilan pegawai yang ada dalam perusahaan dan kekompakan suatu tim yang tangguh dari pegawai yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam menghadapi para nasabah, sehingga membawa kesan tersendiri untuk meyakinkan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahmat Fathoni, *Metodelogi Penelitian dan Tehnik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011)
- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010)
- Adrian Payne, *The Essences Of Services Marketing: Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2000)
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Akbar Karim, *Personal Selling Sebagai Komunikasi Pemasaran Dalam Melayani Komplain Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (TELKOM) Divisi Regional VII Witel SulSel)*, Univeritas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Ali samsuri, *Marketing Mix Sebagai Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Dalam Perbankan Syariah*, (Kediri: STAIN Kediri)
- Any Widayatsari, *Akad Wadiah Dan Mudharabah Dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah*, (Riau: Fakultas Ekonomi Universitas Riau, 2013), Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam, Vol. 3, No. 1
- Any Widayatsari, *Akad Wadiah Dan Mudharabah Dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam, Vol. 3, No. 1
- Beni Ahmad Saebeni dan Kadar Nurjaman, *Manajemen Penelitian*, (Bandung: CV.Pustaka Setia, 2013)
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Kecana Prenada Group)
- Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kalitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010)
- Endiwanto Parningotan Pasaribu Dan M. Parnawa Putranta, *Faktor-Faktor Sukses Dalam Proses Personal Selling*, (Yogyakarta : Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya)
- Hasan Ali, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008)

- Heri Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013)
- Husaini Usman dan Purnomo Setyadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1996)
- Ich Diana Sarah Dhiba dan Ayun Maduwinarti, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya* (Surabaya: Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2014), JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen April 2014, Vol. 1 No.1
- Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2016)
- Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002)
- Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009)
- M. Nur Rianto Al. Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, Edy Yulianto, *Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pt Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (Pos) Dieng Computer Square Malang)*, (Malang: Fakultas Ilmu Administari Universitas Brawijaya), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 9 No. 2 April 2014
- Mokhammad Idham Kholid, *Analisis Faktor-Faktor Personal Selling Yang Dipertimbangkan Dalam Melakukan Pembiayaan Usaha (Survei Pada Koperasi BMT Masalah Cabang Pembantu Brangkal Mojokerto)*, Universitas Islam Negeri Malang Malik Ibrahim Malang
- Morissa, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010)
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001)
- Nadia Fariza, *Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang*, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
- Philip Kotler & AB. Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000)

- Ratna Sari, *Peranan Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Radio Citra Anak Siantar (Cas) 89,4 FM Pematangsiantar*, S1 Manajemen, Jurnal MAKER ISSN : 2502-4434 Vol. 2, No. 1, JUNI 2016
- Rizal Yaya, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer* (Salemba Empat, 2009)
- S. Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014)
- Saldi Matta, *Implementasi Personal Selling Oleh Agent Dan Downline Pt Melilea Internasional Indonesia Cabang Kota Bekasi*, Jurnal Visi Komunikasi/Volume 15, No. 02, November 2016
- Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012)
- Syamsul Ibad, Rois Arifin, Agus Priyono, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, And Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Jasa Transportasi Cv King Tour And Travel)* e – Jurnal Riset Manajemen, (Malang: Universitas Malang)

FOTO DOKUMENTASI



BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG



VISI MISI BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG



PRODUK TABUNGAN DI BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG



**WAWANCARA DENGAN DIREKTUR BPRS AMAN SYARIAH
SEKAMPUNG**



**WAWANCARA DENGAN NASABAH TABUNGAN BPRS AMAN
SYARIAH SEKAMPUNG**

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Ages Kurniaty, lahir pada tanggal 03 Agustus 1996 di Desa Karya Makmur Kecamatan Madang Suku III Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, dari pasangan Bapak Supardi dan Ibu Tri'ah. Peneliti merupakan anak kedua dari dua bersaudara.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di SD Negeri 02 Desa Karya Makmur Kecamatan Madang suku III, lulus pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pada SMP Negeri 03 Madang Suku III, lulus pada tahun 2011, kemudian melanjutkan pada SMA Negeri 01 Madang Suku III, lulus pada tahun 2014. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Program Studi S1 Perbankan Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro dimulai pada Semester 1 Tahun Ajaran 2014/2015, yang kemudian pada Tahun 2017, STAIN Jurai Siwo Metro beralis status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296,

Website www.metrouniv.ac.id, email iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0493/In.28.3/D.1/PP.00.9/03/2018

Metro, 02 Maret 2018

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,

BPRS Metro Madani Kota Metro

di- Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Ages Kurniaty
NPM : 141256910
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : S1 Perbankan Syariah
Judul : Implementasi Marketing Public Relations Pada BPRS Metro Madani Kota Metro.

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberikan izin kepada mahasiswa dalam melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I,



Drs. H. M. Saleh, MA

NIP. 19650111 199303 1 007

Nomor 1453/In 28 3/D/PP 00 9/12/2017
Lampiran -
Perihal Penunjukan Tim Pembimbing Skripsi

08 Desember 2017

Kepada Yth
1. Drs Tarmizi, M Ag
2. Hermanita, MM
di – Metro

Assalamu alaikum 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 Ages Kurniaty
NPM 141256910
Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan S1-Perbankan Syariah (S1-PBS)
Judul Implementasi Marketing Public Relations Pada Bprs Metro Madani Kota Metro

Dengan ketentuan

1. Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, 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 dikeluarkan 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 Saudara diucapkan terima kasih

Wassalamu alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 197209232000032002



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

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Irlingmulyo 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 : 1129/In.28/D.1/TL.00/04/2021
Lampiran : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
Direktur PT. BPRS Aman Syari'ah
Sekampung Lampung Timur
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1128/In.28/D.1/TL.01/04/2021, tanggal 05 April 2021 atas nama saudara:

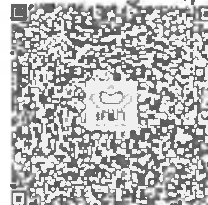
Nama : AGES KURNIATY
NPM : 141256910
Semester : 14 (Empat Belas)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PT. BPRS Aman Syari'ah Sekampung Lampung Timur, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASI PERSONAL SELLING TERHADAP PRODUK TABUNGAN DI BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG PERSPEKTIF BAURAN JASA PEMASARAN (STUDI KASUS PT. BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 05 April 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulalkha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

SURAT TUGAS

Nomor: 1128/In.28/D.1/TL.01/04/2021

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

Nama : AGES KURNIATY
NPM : 141256910
Semester : 14 (Empat Belas)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Untuk 1. Mengadakan observasi/survey di PT. BPRS Aman Syaria'h Sekampung Lampung Timur, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASI PERSONAL SELLING TERHADAP PRODUK TABUNGAN DI BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG PERSPEKTIF BAURAN JASA PEMASARAN (STUDI KASUS PT. BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR)".

2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

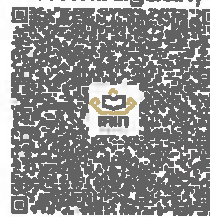
Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 05 April 2021

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



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

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

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Ages Kurniaty
NPM : 141256910
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Implementasi Personal Selling Pada Produk Tabungan Di BPRS Aman Syariah Sekampung Perspektif Bauran Pemasaran Jasa (Studi Kasus BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 18%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 16 Juni 2021

Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Dilyaul Haq, M.E.I.

NIP.19810121201503002

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-341/n.28/S/U.1/OT.01/04/2021

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

Nama : Ages Kurniaty
NPM : 141256910
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 141256910

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, 30 April 2021

Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.

NIP. 19750505 200112 1 002

OUTLINE

IMPLEMENTASI *PERSONAL SELLING* PADA PRODUK TABUNGAN DI BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG PERSPEKTIF BAURAN PEMASARAN JASA (Studi Kasus PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

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. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
 - 1. Pengertian Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
 - 2. Fungsi Aktivitas *Personal Selling*
 - 3. Bentuk-bentuk *Personal Selling*
 - 4. Strategi *Personal Selling*
 - 5. Langkah-langkah kegiatan *Personal Selling*
- B. Bauran Pemasaran Jasa (*Service Marketing Mix*)
 - 1. Produk (*Product*)
 - 2. Harga (*Price*)
 - 3. Tempat (*Place*)
 - 4. Promosi (*Promotion*)
 - 5. Orang (*People*)
 - 6. Proses (*Process*)

7. Bukti Fisik (*Phisycal Edivence*)

C. Tabungan

1. *Wadi'ah*
2. *Mudharabah*

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Metode Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
 1. Sejarah Berdirinya PT. BPRS Aman Syariah Lampung
 2. Visi dan Misi PT. BPRS Aman Syariah Lampung
 3. Letak Geografis Dan Denah Lokasi PT. BPRS Aman Syariah Lampung
 4. Struktur Organisasi PT. BPRS Aman Syariah Lampung
 5. Produk dan Jasa PT. BPRS Aman Syariah Lampung
- B. Implementasi *Personal Selling* Pada Produk Tabungan Di BPRS Aman Syariah Sekampung
- C. Analisis Implementasi *Personal Selling* Pada Produk Tabungan Perspektif Bauran Pemasaran Jasa Di BPRS Aman Syariah Sekampung

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, Februari 2021

Mahasiswa Ybs,

Ages Kurniaty

NPM 141256910

Mengetahui,

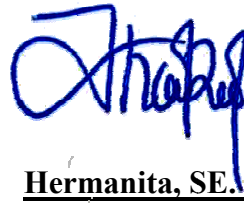
Pembimbing I



Drs. H. M. saleh, M.A

NIP. 19650111 199303 1 001

Pembimbing II



Hermanita, SE.MM

NIP. 19730220 199903 2 001

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

IMPLEMENTASI *PERSONAL SELLING* PADA PRODUK TABUNGAN DI BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG PERSPEKTIF BAURAN PEMASARAN JASA

(Studi Kasus PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur)

A. Wawancara

1. Wawancara Dengan Direktur

- a. Siapa yang menjadi target dan sasaran penerapan strategi *personal selling* pada produk tabungan ?
- b. Bagaimana langkah-langkah dalam menyusun rencana dan strategi *personal selling* ?
- c. Dalam penerapan strategi *personal selling*, biasanya bentuk *personal selling* apakah yang digunakan dan seberapa efektifkah penerapan bentuk itu ?
- d. Bagaimana cara Direktur melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap kegiatan *personal selling* yang telah dilaksanakan ?
- e. Apakah dalam kegiatan promosi secara *personal selling* menggunakan media seperti media cetak atau media elektronik ? Sebutkan medianya dan alasan menggunakan media tersebut ?
- f. Berapa kali frekuensi BPRS Aman Syariah Sekampung melakukan kegiatan *personal selling* ?

2. Wawancara Dengan Marketing

- a. Siapa yang menjadi target dan sasaran penerapan strategi *personal selling* pada produk tabungan ?
- a. Bagaimana langkah-langkah dalam menyusun rencana dan strategi *personal selling* ?
- b. Bagaimana strategi *personal selling* pada produk tabungan dilakukan ?

- c. Dalam penerapan strategi *personal selling*, biasanya bentuk *personal selling* apakah yang digunakan dan seberapa efektifkah penerapan bentuk itu ?
- d. Apa kendala yang biasanya dihadapi oleh *marketing* dalam penerapan bentuk-bentuk dari *personal selling* tersebut ?
- e. Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan bagi *marketing* dalam melakukan kegiatan *personal selling* ?
- f. Apabila nasabah tidak memahami tentang keunggulan produk tabungan tersebut, bagaimana langkah yang dilakukan *marketing* agar calon nasabah menjadi mengerti ?
- g. Apakah dalam kegiatan promosi secara *personal selling* menggunakan media seperti media cetak atau media elektronik ? Sebutkan medianya dan alasan menggunakan media tersebut ?
- h. Berapa kali frekuensi BPRS Aman Syariah Sekampung melakukan kegiatan *personal selling* ?
- i. Menurut anda, seberapa efektifkah penerapan strategi *personal selling* ini ?

3. Wawancara Kepada Nasabah

- a. Sejak kapan anda menjadi nasabahn tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung ?
- b. Bagaimana anda mengetahui produk tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung untuk pertama kalinya ?
- c. Apakah *marketing* mempunyai komunikasi yang baik dalam menyampaikan produk tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung ?
- d. Apakah anda paham dengan yang disampaikan oleh *marketing* terkait produk tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung ?
- e. Apakah *marketing* meyakinkan dalam menyampaikan produk tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung ?

B. Dokumentasi

- 1. Sejarah berdirinya PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur
- 2. Visi dan Misi PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur

3. Letak Geografis Dan Denah Lokasi PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur
4. Struktur Organisasi PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur
5. Produk dan Jasa PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur

Metro, Februari
2021
Mahasiswa Ybs,

Ages Kurniaty
NPM 141256910

Mengetahui,

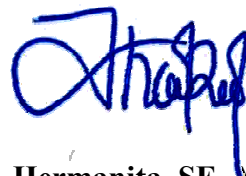
Pembimbing I



Drs. H. M. saleh, M.A

NIP. 19650111 199303 1 001

Pembimbing II



Hermanita, SE. MM

NIP. 19730220 199903 2 001



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507, faksimili (0725)47298, website: www.syariah.metrouniv.ac.id, E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Ages Kurniaty
NPM : 141256910

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : XIII / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	8 Desember 2020	Hermanita, SE.MM	1. Lengkapi penjelasan pada data prasurvey ini dengan data kantor cabang di daerah Purbolinggo dan jumlah nasabahnya minimal 3 tahun terakhir. 2. Lengkapi huruf pada setiap penulisan yang tidak lengkapi. 3. Sebutkan siapa yang menjadi sumber data pri mernya. 4. Pertimbangkan lagi untuk menggunakan teknik observasi, jika tidak memungkinkan, hilangkan.	

Dosen Pembimbing II



Hermanita, SE.MM.
NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs.



Ages Kurniaty
NPM. 141256910



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

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

Telp (0725) 41507 faksimili (0725)47288 website: www.syanah.metrouniv.ac.id E-mail: syannah.iaun@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Ages Kurniaty
NPM : 141256910

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : XIII / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	14 Desember 2020	Hermanita, SE.MM	ACC Proposal	

Dosen Pembimbing II



Hermanita, SE.MM.

NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs.



Ages Kurniaty

NPM 141256910



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 (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR BIMBINGAN KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Ages Kurniaty

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS

NPM : 141256910

Semester/ TA : XIV/2020-2021

No.	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Paraf
1.	Rabu/ 17 Feb 2021	✓	- ACC Bab 1,2, dan 3 - Lanjutkan Outline Dan APD	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

Hermanita, SE. MM

NIP. 19730220 199903 2 001

Ages Kurniaty

NPM. 141256910



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 (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296

Website www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR BIMBINGAN KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Ages Kurniaty

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS

NPM : 141256910

Semester/TA : XIV/2020-2021

No.	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Paraf
1.	Rabu/ 24 Feb 2021	✓	- ACC Outline dan APD	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.



Hermanita, SE. MM

NIP. 19730220 199903 2 001



Ages Kurniaty

NPM. 141256910



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 (0725) 41507; Faksimili (0725) 47298
Web site www.metrouniv.ac.id; email iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR BIMBINGAN KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Ages Kurniaty

Fakultas/Jurusan : FEBI /S1 PBS

NPM : 141256910

Semester/ TA : XIV/2020-2021

No.	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Paraf
1.	Rabu / 9 Juni 2021	✓	- Pada analisis implementasi <i>personal selling</i> perspektif bauran pemasaran jasa maka penjelasan tentang ini sebaiknya isinya adalah tentang bagaimana pada saat melakukan <i>personal selling</i> menjelaskan atau memberikan informasi secara langsung tentang produk, harga, dst.	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

Hermanita, SE. MM

NIP. 19730220 199903 2 001

Ages Kurniaty

NPM. 141256910



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

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website www.metrouniv.ac.id; email: lainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR BIMBINGAN KONSULTASI SKRIPSI

Nama : **Ages Kurniaty**

Fakultas/Jurusan : **FEBI /S1 PBS**

NPM : **141256910**

Semester/ TA : **XIV/2020-2021**

No.	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Paraf
1.	Rabu, 9 Juni 2021	✓	- Pada kesimpulan sebaiknya bahasa atau kata-kata yang digunakan harus sesuai dengan yang digunakan dalam landasan teori. Misalnya dalam landasan teori menggunakan bahasa "melilih dan menilai prospek", maka dalam kesimpulan harus ditulis seperti itu. - Pada kesimpulan sebaiknya tidak perlu dibuat dalam bentuk poin-poin, melainkan dalam bentuk paragraf. - Pada bagian 7P dalam kesimpulan sebaiknya membahas tentang <i>people</i> (orang)	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

Hermanita, SE, MM

NIP. 19730220 199903 2 001

Ages Kurniaty

NPM. 141256910



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 (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR BIMBINGAN KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Ages Kurniaty

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS

NPM : 141256910

Semester/TA : XIV/2020-2021

No.	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Paraf
1	Senin 22/02/2021	✓	✓ Perbaiki Narasi dalam paragraf di h. 3. ✓ Beri kutipan wawancara dan para presurvey di latar belakang Masalah. ✓ Perbaiki Lay out/tata letak judul dan bab, di sesuaikan dg margin. ✓ Perbaiki kutipan yg tidak satu spasi pada kutipan langsung yg beray dari 5 baris ✓ Perbaiki kalimat yg kurang & mengarti di h. 13. ✓ Beri sumber rujukan paragraf di h. 14.	     

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Drs. H. M. Saleh, M.A

NIP. 19650111 199303 1 001

Agas Kurniaty

NPM. 141256910



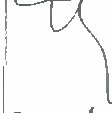
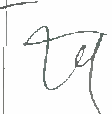
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; faksimili (0725) 47298; website: www.febi.metrouniv.ac.id; E-mail: febi@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : **Ages Kurniaty**
NPM : **141256910**

Fakultas / Jurusan: **Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS**
Semester / TA : **XIII / 2020-2021**

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
-	Rabu 30/12/2020	✓	✓ Perbaiki sangkut paku yg di sarankan. ✓ Perbaiki kalimat yg tidak dapat dipahami. ✓ Perbaiki Penelitian Relevan sesuai petunjuk. ✓ Footnote kembali ke No. 1 pd bab baru. ✓ Perbaiki Footnote yg dikutip dari jurnal. ✓ Perbaiki Sumber Data Primer sesuai petunjuk. ✓ Ane untuk di seminar kan.	      
-	Rabu 7/01/ 2021.	✓		

Dosen Pembimbing I



Drs. H. M. Saleh, M.A.
NIP.19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs.



Ages Kurniaty
NPM. 141256910



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 (0725) 41507; Faksimili (0725) 47298

Webiste www.metrouniv.ac.id; email: lainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR BIMBINGAN KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Ages Kurniaty

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS

NPM : 141256910

Semester/TA : XIV/2020-2021

No.	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Paraf
	Jum'at 5/03/ 2021.	✓	- Ber embel nyiker pangkat di h. 15, h. 22. ✓ Perbaiki ket - ket yg di titik saleh ✓ Aca Pambelaman Bab I-III, Lanjutkan per lanjutan berikutnya. ✓ Perbaiki Out Line ✓ a APD	   

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.


Drs. H. M. Saleh, M.A

NIP. 19650111 199303 1 001


Ages Kurniaty

NPM. 141256910



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 (0725) 41507; Faksimili (0725) 47298

Website www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR BIMBINGAN KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Ages Kurniaty

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS

NPM : 141256910

Semester/TA : XIV/2020-2021

No.	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Paraf
	Rabu 10/3/ 2021	✓	Free Out Line Free APD Lanjutkan pada tahap penelitian berikut- nya.	af af

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Drs. H. M. Saleh, M.A

NIP. 19650111 199303 1 001

Ages Kurniaty

NPM. 141256910



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 (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296

Website www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR BIMBINGAN KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Ages Kurniaty

Fakultas/Jurusan : FEBI / S1 PBS

NPM : 141256910

Semester/ TA : XIV/2020-2021

No.	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Paraf
1.	Selasa, 15 Juni 2021	✓	✓ Pembahasan bab IV, dibagi menjadi 3 sub bab. a. Segi b. Implementasi c. Analisis Implementasi ✓ Acc Bab IV & V Lengkapi skripsi ini dari bab ke bab.	 

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs

Drs. H. M. Saleh, M.A

NIP. 19650111 199303 1 001

Ages Kurniaty

NPM 141256910



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 (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296

Website www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR BIMBINGAN KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Ages Kurniaty

Fakultas/Jurusan : FEBI / S1 PBS

NPM : 141256910

Semester/ TA : XIV/2020-2021

No.	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Paraf
1	Senin Rabu 6 Juni 2021	✓	Ace untuk di Maue- goyaskan	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Drs. H. M. Saleh, M.A

NIP. 19650111 199303 1 001

Ages Kurniaty

NPM. 141256910