

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TABUNGAN UNGGULAN PRIMA BERHADIAH DALAM
UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
(Studi Kasus Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam
Bandar Lampung)**

Oleh:

**INGGIT EKA SETIARINI
NPM. 1804100047**



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

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1443 H/2022 M

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TABUNGAN UNGGULAN PRIMA BERHADIAH
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
(Studi Kasus Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam
Bandar Lampung)**

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

Oleh:

Inggit Eka Setiarinia
NPM. 1804100047

Pembimbing I : Selvia Nuriasari,M.E.I

Jurusan S1 Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H/ 2022 H**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Inggit Eka Setiarini**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikumWr.Wb

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

Nama : Inggit Eka Setiarini
NPM : 1804100047
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 PerbankanSyariah
Judul : **ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TABUNGAN UNGGULAN PRIMA
BERHADIAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH (Studi Kasus Bank Muamalat
KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung)**

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya,
kami ucapkan terima kasih.

Wassalmu'alaikumWr.Wb

Metro, 30 Desember 2021
Dosen Pembimbing

31/12/2021

Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 198108282009122003

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : **ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS
Proposal PRODUK TABUNGAN UNGGULAN PRIMA
BERHADIAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH (Studi Kasus Bank Muamalat Kcp
Za Pagar Alam Bandar Lampung)**

Nama : **INGGIT EKA SETIARINI**

NPM : 1804100047

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

MENYETUJUI

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

Metro, 30 Desember 2021

Dosen Pembimbing



31/12/2021

Selvia Nuriasari, M.E.I

NIP. 198108282009122003



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

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

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-0537/In.28.3/D/PP.00.9/02/2022

Skripsi dengan Judul: ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TABUNGAN UNGGULAN PRIMA BERHADIAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (Studi Kasus Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung), Disusun oleh: INGGIT EKA SETIARINI, NPM: 1804100047, Jurusan: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin/31 Januari 2022

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Selvia Nuriasari, M.E.I
Penguji I : Hermanita, M.M
Penguji II : Hotman, M.E.Sy
Sekretaris : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum

NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TABUNGAN UNGGULAN PRIMA BERHADIAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (Studi Kasus Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung)

**Oleh
INGGIT EKA SETIARINI
NPM. 1804100047**

Penelitian ini dilator belakangi oleh belum tercapainya target peningkatan jumlah nasabah Tabungan Prima Berhadiah pada Bank Muamalt KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan kurang optimalnya penerapan strategi promosi dan juga kualitas produk Tabungan Prima Berhadiah yang dimiliki oleh Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung, padahal produk Tabungan Prima Berhadiah ini memiliki beberapa keunggulan diantaranya akan mendapatkan hadiah yang bisa ditentukan langsung oleh nasabah diawal pembukaan rekening, mendapatkan bagi hasil setiap bulannya, aman, dan nyaman. Dari permasalahan tersebut peneliti ingin menerapkan startegi promosi dan kualitas produk secara maksimal untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Prima Berhadiah di Bank Muamalat KCP ZA Pagar ALam Bandar Lampung.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan model pengumpulan data wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa startegi promosi dan kualitas produk Tabungan Prima Berhadiah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menggunakan 3 (tiga) bauran promosi yaitu promosi penjualan, penjualan pribadi dan juga publisitas. kualitas produk yang dimiliki produk Tabungan Prima Berhadiah sudah memenuhi dimensi kualitas produk jasa yaitu *Compliance Fully With Islamic Law and Principles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Kualitas produk, Nasabah

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : INGGIT EKA SETIARINI

NPM : 1804100047

Jurusan : SI Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonimi dan Bisnis Islam

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

Metro, Januari 2022

Yang menyatakan



Inggit Eka Setiarini
NPM. 1804100047

MOTTO

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ
خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿١٨﴾

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

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup peneliti. Peneliti mempersmbahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Neli Hariyono dan Ibu Warisah yang telah memberikan dukungan serta do'a yang tiada hentinya untuk saya.
2. Kepada sahabat tercinta Wahyudin Yusup, Merry Silvianica, Nabila Puspasari, dan Evi Anggraeni yang senantiasa selalu membantu dan mendukung dalam proses penyelesaian skripsi saya.
3. Almamater tercinta Instritut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatu

Alhamdulillahirabbil'alamin. Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, dengan ini peneliti panjatkan puji dan syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Kemudian daripada itu skripsi ini disusun sebagai salah satu dari persyaratan dalam menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam Proses penyelesaian skripsi ini, penelitian telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag.,PIA selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
3. Bapak Muhammad Riyan Fahlevi, M.M, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

4. Ibu Selvia Nuriasari, M.E.I selaku Dosen Pembimbing 1, yang telah senantiasa memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Metro yang telah meberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan sepada peneliti.

Degan ini peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini akan diterima dengan baik dan tangan terbuka .

Wassalamu 'alaikum Warhmatullahi Wabarokatuh

Metro, Desember 2021



Inggat Eka Setiarini
NPM. 1804100047

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
ORISINALITAS PENELITIAN	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian Relevan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Strategi Promosi	16
1. Pengertian Promosi	18
2. Tujuan Promosi	21
3. Prinsip Promosi	22
4. Bauran Promosi.....	24
5. Hubungan Startegi Promosi Dengan Peningkatan Jumlah Nasabah	29

B. Kualitas Produk.....	31
1. Pengertian Kualitas Produk.....	31
2. Dimensi Kualitas Produk Jasa.....	32
3. Hubungan Kualitas Produk Dengan Peningkatan Jumlah Nasabah.....	33
C. Peningkatan Jumlah Nasabah.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
A. Jenis dan Sifat Penelitian	38
B. Sumber Data.....	39
C. Teknik Pengumpulan Data.....	41
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	43
E. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL DAN PENELITIAN	46
A. Profil Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung	46
1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung	46
2. Visi dan Misi Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung	49
3. Strktur Organisasi Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung	49
4. Produk-Produk Usaha Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung	55
B. Hasil Penelitian	55
1. Strategi Promosi Tabungan Prima Berhadiah Pada Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung	55
2. Kualitas Produk Tabungan Prima Berhadiah Pada Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung	62
C. Pembahasan.....	69

BAB V PENUTUP

A. Keimpulan..... 76

B. Saran..... 77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Nasabah Tabungan Prima Berhadiah	4
1.2 Penelitian Relevan.....	8

Daftar Gambar

Gambar	Halaman
4.1 Struktur Organisasi Bank Muamat KCP ZA Pagar Alam.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan sektor ekonomi suatu negara tidak luput dari peran lembaga keuangan khususnya bank di negara tersebut termasuk Indonesia. Saat ini perkembangan di sektor perbankan semakin pesat, khususnya perbankan syariah. Industri perbankan syariah dinilai lebih tahan krisis dibandingkan dengan perbankan konvensional jika kondisi ekonomi di negara ini memburuk. Perbankan syariah dinilai lebih fleksibel dalam menghadapi situasi apa pun. Yaitu dalam hal perkembangan bank syariah yang baik akan berdampak pada peningkatan kegiatan perekonomian masyarakat serta mengurangi kegiatan transaksi yang bersifat spekulatif, sehingga sistem keuangan bisa berada dalam keadaan yang lebih stabil secara keseluruhan.¹

Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah memberikan kewenangan kepada Bank Indonesia (BI) untuk mengawasi dan juga mengatur semua bank syariah di Indonesia. Saat mendirikan bank syariah atau membentuk Unit Usaha Syariah (UUS), dan melakukan konversi bank konvensional menjadi bank syariah harus mendapat izin Bank Indonesia (BI).²

¹ Daniel Ortega, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, No.1 (2017): 88

² Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2014), 99

Perbankan Syariah pada awalnya dikembangkan sebagai respon dari kelompok ekonom dan praktisi yang berbasis syariah. UU No. 10 tahun 1998 yaitu tentang perbankan menyatakan bahwa sistem perbankan syariah dikembangkan dengan beberapa tujuan, yakni untuk memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep riba, memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa perbankan yang memiliki beberapa keunggulan seperti peniadaan pembebanan mengenai bunga, membuka kembali peluang pembiayaan bagi pengembang usaha berdasarkan prinsip kemitraan dengan tetap menjaga hubungan dengan investor yang harmonis. Perbankan syariah telah mendapatkan respon yang cukup baik dari masyarakat yaitu terbukti dengan seiring berjalannya waktu jumlah nasabah yang menabung pada bank syariah terus meningkat.³

Nasabah merupakan titik pusat perhatian setiap bank agar selalu eksis dalam bisnisnya. Seluruh sumber daya bank diarahkan untuk terus memberikan perhatian kepada nasabah dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan nasabah yang dapat memengaruhi profit bank.⁴

Menurut Martina Khusnul Khotimah dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh suatu bank berpengaruh

³ Ajeng dan Desy, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X", *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 9, no. 1(2016): 56.

⁴ Ajmal As'ad, dkk, "Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar", *Jurnal Ekonomika* 9, no.1(April 2020): 74

signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Tujuan promosi sendiri adalah sebagai media komunikasi antara bank dengan nasabah.⁵

Selain promosi, menurut Muhimatul Muzayyanah dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Dengan kualitas suatu produk yang dapat memenuhi atau melebihi harapan nasabah dapat berakibat pada diterimanya produk tersebut oleh nasabah serta akan memudahkan nasabah dalam pengambilan keputusan menabung.⁶

Bank Muamalat yaitu salah satu Bank Syariah yang berada di Bandar Lampung memiliki banyak jenis tabungan salah satunya adalah tabungan prima berhadiah. Tabungan prima berhadiah adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan.

Tabungan prima berhadiah telah beroperasi sejak awal tahun 2018 dan masih eksis sampai sekarang. Tabungan prima berhadiah telah menjadi produk tabungan unggulan sejak awal kehadirannya. Dimana tabungan prima berhadiah lebih mampu bertahan pada situasi saat ini bahkan mengalami peningkatan jumlah nasabah disaat industri lain mengalami penurunan dan sebagian besar masyarakat mengalami kesulitan dalam hal perekonomian.

⁵ Martina Khusnusl Khotimah, Pengaruh Buaran Promosi Terhadap peningkatan umlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Skripsi*, (Bengkulu: IAIN Bengkulu. 2017), 80

⁶Muhimatul Muzayyanah, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung Di BPRS Buana Mitra Perwira Cabang Banjarnegara, *Skripsi*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto. 2018), 81

Keunggulan produk tabungan prima berhadiah dibandingkan dengan produk tabungan lain adalah dimana nasabah dapat menabungkan sejumlah uangnya yaitu minimal Rp 25.000.000,- dengan jangka penyimpanan minimal 3 bulan dan maksimal 60 bulan atau lima tahun. Kemudian nasabah akan mendapatkan hadiah berupa barang jadi dan sifatnya halal serta nasabah tetap mendapatkan bagi hasil setiap bulannya.

Perbedaan tabungan Prima Berhadiah dengan deposito adalah jika tabungan deposito bagi hasil diberikan diakhir akad kemudian pada tabungan prima berhadiah hadiah diberikan diawal dan nasabah masih mendapatkan bagi hasil setiap bulannya. Jumlah nasabah tabungan prima berhadiah terus meningkat setiap tahunnya yaitu sebesar 10%-15% pertahunnya. Berikut data jumlah nasabah tabungan prima berhadiah dalam tiga tahun terakhir di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung.⁷

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Tabungan Prima Berhadiah

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2018	500 Nasabah
2.	2019	550 Nasabah
3.	2020	650 Nasabah

Sumber: Hasil Wawancara dengan Kepala Cabang

⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Januar selaku kepala cabang Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung, pada 27 Agustus 2021 Pukul 14.00 WIB

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa sejak awal beroperasi nasabah tabungan prima berhadiah mencapai 500 nasabah. Kemudian pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 10% menjadi 550 nasabah. Pada tahun 2020 mengalami peningkatan lagi sebesar 15% menjadi 650 nasabah. Berdasarkan hal tersebut Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung mengalami kenaikan yang sangat signifikan pada produk tabungan prima berhadiah. Hal ini menjadi suatu prestasi pada bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung karena sudah mampu meningkatkan jumlah nasabah di tengah kondisi seperti ini. Meskipun begitu, peningkatan jumlah nasabah sebesar 10-15% pertahun belum mencapai target yang ditetapkan oleh bank yaitu sebesar 20-25% pertahun. Peristiwa ini membuat Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung harus mampu meningkatkan jumlah nasabah agar mencapai target yang telah ditetapkan oleh bank.

Peristiwa tersebut membuat penulis tertarik untuk mengetahui seperti apa strategi promosi yang digunakan oleh bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung untuk memaksimalkan peningkatan jumlah nasabah tabungan prima berhadiah serta kualitas produk seperti apa yang dimiliki oleh produk tabungan prima berhadiah untuk meningkatkan jumlah nasabah. Sehingga penulis memutuskan untuk mengangkat judul **“Analisis Strategi Promosi dan Kualitas Produk Tabungan Unggulan Prima Berhadiah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh pihak bank untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan unggulan Prima berhadiah ?
2. Bagaiman kualitas produk yang dimiliki oleh tabungan unggulan Prima berhadiah untuk meningkatkan jumlah nasabah?

C. Tujuan dan Mafaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh pihak bank untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan unggulan Prima berhadiah.
 - b. Mengetahui kualitas produk yang dimiliki oleh tabungan unggulan Prima berhadiah untuk meningkatkan jumlah nasabah.
2. Manfaat Penelitian Adapun manfaat penelitian ini yaitu:
 - a. Secara Teoritis
 - 1) Menambah khasana keilmuan yang berkaitan tentang strategi pemasaran produk yang diterapkan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah melalui promosi dan kualitas produk yang dapat berguna bagi pengembangan ilmu Perbankan Syariah.

- 2) Sebagai acuan untuk penelitian di masa yang akan datang serta dapat dikembangkan lebih lanjut demi mendapatkan hasil yang sesuai dengan perkembangan zaman.
- b. Secara Praktis
- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi terkait dengan strategi pemasaran tabungan unggulan untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Bandar Lampung
 - 2) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dari strategi pemasaran yang dilakukan untuk produk tabungan pada Bank Muamalat kantor Cabang Bandar Lampung.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah penelitian karya orang lain yang secara substantif ada kaitannya dengan tema atau topic yang akan dilakukan oleh peneliti.⁸ Berdasarkan uraian diatas, ditemukan beberapa karya ilmiah yang mengangkat tema pemasaran terhadap lembaga keuangan, antara lain sebagai berikut:

⁸ Zuhairi et al, *Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa IAIN Metro*, (Metro, IAIN Metro, 2018), 30

Tabel 1.2
Penelitian Relevan

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan di PT Bank Syariah Kotabumi (Masyarakat Lingkungan 10 Tanjung Balam)	Ruzayanti Ade Agustiani, <i>SKRIPSI IAIN METRO</i> , 2019.	Strategi promosi yang paling tepat untuk mempromosikan produk tabungan, adalah strategi promosi yang menggunakan media periklanan melalui siaran radio dan brosur-brosur yang dibagikan.
2.	Pengaruh Startegi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan <i>Mudharabah</i> di Bank Pembiayaan	Ellyza Wahyu Wulandari, <i>SKRIPSI UIN SUNAN KALIJAGA</i> , 2015	Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Strategi promosi dan kualitas produk secara simultan

	Rakyat <i>Syari'ah</i> (BPRS) Bangun Drajat Warga Yogyakarta		berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan nasabah.
3.	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Bengkulu	Martina Khusnul Khotimah, <i>SKRIPSI IAIN BENGKULU, 2017</i>	Semakin tinggi promosi yang diterapkan maka semakin meningkat pula jumlah nasabah. Pada BNI SYariah Cabang Bengkulu biaya promosi yang diterapkan meningkat tetapi jumlah nasabah tidak stabil (cenderung mengalami penurunan)
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Keputusan	Muhimatul Muzzayanah, <i>SKRPSI IAIN PURWOKERTO, 2018</i>	Kualitas layanan serta kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BPRS Buana Mitra Perwira

	Nasabah Dalam Menabung di BPRS Buana Mitra Perwira Cabang Banjarnegara		
5.	Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (SIMPEL) di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Bengkulu	Liana Sandora, <i>SKRIPSI IAIN BENGKULU, 2020</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, <i>pertama</i> , dalam memasarkan produk simpanan pelajar (SIMPEL) Bank Muamalat bekerjasama dengan sekolah-sekolah. Strategi [promosi yang dilakukan lewat <i>personal selling</i> dengan menggunakan teknik sosialisasi dan presentasi kepada para pelajar yang sudah diajak kerja sama.

			<p><i>Kedua</i>, kekuatan dari produk SIMPEL adalah produk sudah terjamin, citra produk baik, dan didukung oleh pemerintah,</p> <p>Kelemahan: terbatasnya pembuatan ATM.</p> <p>Ancaman: program pemerintah diikuti oleh bank-bank syariah lain dan juga bank konvensional sehingga terjadi ancaman terhadap strategi yang diberikan. Peluang: melihat dari model sekolah yang didatangi berbasis Islami, luasnya pangsa pasar dan bekerjasama dengan pihak sekolah perkotaan dan daerah.</p>
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ruzayanti Ade Agustiani (2019), yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Produk Tabungan di PT Bank Syariah Kotabumi (Masyarakat Lingkungan 10 Tanjung Balam)” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengenalan produk tabungan di PT Bank Syariah Kotabumi, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu melalui wawancara dan juga dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berguna untuk mempromosikan produk tabungan. Strategi promosi yang paling tepat untuk mempromosikan produk adalah strategi promosi yang menggunakan media periklanan melalui radio dan brosur-brosur yang dibagikan.⁹
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ellyza Wahyu Wulandari (2015), yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Mudharabah* di Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* (BPRS) Bangun Drajat Warga Yogyakarta”, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara, kuisioner, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Strategi promosi dan kualitas produk secara

⁹Ruzayanti Ade Agustiani, Analisis Strategi Promosi Produk tabungan di PT Bank Syariah Kota Bumi (Masyarakat Lingkungan 10 Tanjung Balam), *Skripsi*, (Metro: IAIN Metro. 2019)

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan nasabah.¹⁰

3. Penelitian yang dilakukan oleh Martina Khusnul Khotimah, dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Bengkulu. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan Griya ib Hasanah di BNI Syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah semakin tinggi promosi yang diterapkan maka semakin meningkat jumlah nasabah. Namun pada BNI Syariah Cabang Bengkulu biaya proosi yang diterapkam semakin meningkat tetapi jumlah nasabah tidak stabil (cenderung turun).¹¹
4. Penelitian karya Muhimatul Muzayyanah, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung di BPRS Buana Mitra Perwira Cabang Banjarnegara”. Tujuan dari penenlitian ini adalah untuk mengatahui pengaruh kualitas pelayanan serta kualitas produk tabungan pada BPRS Mitra Perwira terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitaif. Hasil

¹⁰ Ellyza Wahyu Wulandari, Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Pembiayaan Mudharabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Bangun Drajat Warga Yogyakarta, *Skripsi*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga. 2015)

¹¹ Martina Khusnusl Khotimah, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk pembiayaan Griya iB Hasanah di BNI Syariah Cabang Bengkulu,...80-81

penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan serta kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung di BPRS Buana Mitra Perwira.¹²

5. Penelitian karya Liana Sandora, dengan judul “Ananlisis Stratetgi Promosi Produk Simpanan Pelajar (SIMPEL) di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Bengkulu”. Tujuan Dari penelitian ini adalah *pertama*, untuk mengetahui stretegi promosi yang telah digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Bengkulu dalam mempromosikan produk Simpanan Pelajar (SIMPEL). *Kedua*, Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada strategi promosi dalam memasarkan produk SIMPEL di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Bengkulu. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *pertama*, dalam memasarkan produk simpanan pelajar (SIMPEL) Bank Muamalat bekerjasama dengan sekolah-sekolah. Strategi [promosi yang dilakukan lewat *personal selling* dengan menggunakan teknik sosialisasi dan presentasi kepada para pelajar yang sudah diajak kerja sama. *Kedua*, kekuatan dari produk SIMPEL adalah produk sudah terjamin, citra produk baik, dan didukung oleh pemerintah, Kelemahan: terbatasnya pembuatan ATM. Ancaman: program pemerintah diikuti oleh bank-bank syariah lain dan juga bank konvensional sehingga terjadi ancaman terhadap strategi yang

¹² Muhimatul Muzayyanah, pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap keputusan Nasabah dalam Menabung di BPRS Mitra Perwira Cabang Banjarnegara,....81-82

diberikan. Peluang: melihat dari model sekolah yang didatangi berbasis Islami, luasnya pangsa pasar dan bekerjasama dengan pihak sekolah perkotaan dan daerah.¹³

Dari beberapa penelitian relevan di atas yang menjadi fokus penelitian rata-rata tidak meneliti variabel strategi promosi dan juga kualitas produk secara bersamaan. Namun, hanya berfokus pada salah satu variabel atau ada variabel lain yang diteliti. Salah satu penelitian berfokus pada variabel strategi promosi dan kualitas produk namun dilakukan di lokasi penelitian yang berbeda.

¹³ Liana Snadora, Analisis Strategi Promosi Produk Simpanan Pelajar (SIMPEL) di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Bengkulu, *Skripsi*, (Bengkulu: IAIN Bengkulu. 2020)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi

Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani "*Strategia*" yang artinya "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasa digunakan dalam peperangan. Kotler menyatakan bahwa strategi merupakan suatu proses manajerial untuk mengembangkan dan juga menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, serta peluang pasar yang terus menerus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha yang dimiliki perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga mampu mencapai keuntungan serta tingkat pertumbuhan yang menguntungkan.¹⁴

Sikap adil dalam berpromosi merupakan salah satu unsur pemasaran yang profesional dalam Al-Qur'an. Al-Qur'an memerintah kepada manusia untuk berlaku jujur, ikhlas, tulus, serta benar dalam perjalanan hidupnya. Hal ini merupakan bagian dari sikap adil sebagai pedoman dasar dalam melaksanakan bisnis syari'ah.

Dalam melakukan promosi harus ada petanggungjawaban atas apapun yang dilakukan selama berpromosi. Dalam kegiatan promosi

¹⁴ Novi Shintia, dkk, "Strategi Promosi Personal Selling dalam mencapai target produk kredit komersial pada PT. Bank Pembangunan daerah Jawa Barat dan banten, TBK Cabang Banjarmasin", *Jurnal Ilmiah Manajemen* . 2 no.2(2018): 131

dilarang menipu, memalsukan, dan bersikap zalim. Seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Hasyr (59) ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: *“Hai Orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”*.

Ayat ini menjelaskan bahwa setiap apa yang diperbuat akan dipertanggungjawabkan baik di dunia maupun di akhirat. Untuk itu dalam melakukan promosi dilarang melakukan penipuan, menipu hingga menimbulkan kerugian pada pihak lain, serta melakukan kezaliman yang akan menimbulkan permusuhan dan percekocan.

Nabi Muhammad SAW dalam bisnisnya, tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal, tetapi juga menciptakan pelanggan yang percaya, dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, serta murah hati yang menjadi inti dari semua kegiatan marketing yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Al-Qur'an sangat dibutuhkan dalam dunia perbankan syariah saat ini. Dimana inti dari pemasarannya adalah kejujuran, keikhlasan, silaturahmi seperti yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Dalam Al-Qur'an untuk

melakukan promosi haruslah beretika dan juga bijaksana. Seperti yang telah dijelaskan dalam surat Thaha (20) ayat 44 yaitu:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “*maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir’aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut*”.

Ayat diatas menjadi dasar bahwa sikap bijaksana sangat diperlukan dalam berdakwah termasuk melakukan promosi dengan mengucapkan kata-kata yang sopan dan tidak menyakiti hari pelanggan sebagai sasaran dakwah atau promosi yang dilakukan. Karena Fir’aun saja yang sangat durhaka kepada Allah harus di hadapi dengan lemah lembut. Maka dapat dipahami bahwa dalam perbankan syariah teori promosi Al-Qur’an sangat diperlukan.¹⁵

1) Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan cara untuk memberitahu kepada masyarakat atau nasabah tentang adanya produk pada suatu bank. Setiap bank, akan berusaha untuk mempromosikan produknya secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan agar masyarakat

¹⁵ Moh. Toriquddin, “Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur’an dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari’ah”, *Jurnal Syariah dan Hukum* 7, no.2(Desember 2015): 119-125

atau nasabah mengetahui akan adanya produk tersebut. Karena hal itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan juga untuk mempertahankan nasabah. Selain itu, promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk dan juga promosi dapat meningkatkan citra bank dimata nasabah-nasabahnya.¹⁶

Promosi atau dapat disebut juga komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah suatu fungsi pemasaran yang memfokuskan pada komunikasi program-program pemasaran secara persuasif kepada target yaitu nasabah atau calon nasabah dengan tujuan mendorong terciptanya transaksi antara bank dan juga nasabah.¹⁷ Untuk membangun hubungan baik dengan nasabah, bank harus mampu merencanakan promosi yang tepat agar kegiatan promosi mampu meningkatkan nilai dan jumlah nasabah, serta membangun kualitas merek dan ingatan pelanggan terkait produk yang dipromosikan.

Keller memaparkan bahwa komunikasi pemasaran atau promosi merupakan sarana yang digunakan dalam upaya memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual.

¹⁶ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2012), 169-170

¹⁷ Ismail Marjuki, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran yang Terpadu Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Tabungan Siaga PT Bank Bukopin Cabang Pekanbaru," *Jurnal Menara Ilmu* 12 Jilid 1 No.80 (Februari 2018):.69

Suatu perusahaan harus mampu memilih yang terbaik dari bauran promosi atau komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller bauran promosi atau komunikasi pemasaran merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif serta untuk membangun hubungan dengan pelanggan atau nasabah.¹⁸

Dalam pemasaran syariah, promosi harus dilakukan dengan memberikan informasi yang benar kepada masyarakat dalam upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan produk. Dalam memasarkan dan mempromosikan produk dituntut menjunjung tinggi kejujuran dengan tujuan membangun dan menjaga kepercayaan. Rasulullah saw bersabda, *“Handaklah kalian selalu berlaku jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan mengantar seseorang ke Surga. Dan apabila seseorang selalu berlaku jujur dan tetap memilih jujur, maka akan dicatat disisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kaliah berbuat dusta, karena dusta membawa seseorang kepada kejahatan, dan kejahatan mengantar seseorang ke Neraka. Dan jika seseorang senantiasa berdusta dan*

¹⁸Nana Herdianan, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia: Bandung, 2015), 155-156

memilih kedustaan maka akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta (pebohong)”. (H.R. Muslim)¹⁹.

Promosi sebuah produk jasa kini semakin maju dan mudah dilakukan semenjak populernya sosial media. Di era digital seperti saat ini media online merupakan suatu wadah yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah bisnis termasuk perbankan. Apalagi dengan berbagai sarana sosial media yang beragam seperti website dan juga blog yang bersifat *real time*, dan praktis membuat kegiatan promosi semakin maksimal dengan jangkauan yang lebih luas. Media sosial yang sering digunakan untuk promosi adalah *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram*.²⁰

2) Tujuan Promosi

Tujuan dari diadakannya promosi adalah untuk memberikan informasi, membujuk, serta mempengaruhi dan juga mengingatkan pelanggan yang menjadi sasaran tentang perusahaan. Tujuan promosi secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

- a) Memberi informasi berupa keberadaan suatu produk, memperkenalkan cara penggunaan yang baru dari produk baru, menyampaikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja produk, memberi informasi tentang jasa-jasa yang disediakan oleh

¹⁹ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Penerbit LINDAN Bestari, 2020), 18

²⁰ Desi Wulandari, *Penggunaan Media Digital Dalam Strategi Promosi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Metro Madani Kota Metro*, *SKRIPSI*, (Metro: IAIN Metro, 2019), 32-33

produk, meluruskan kesan yang salah, mengurangi kekhawatiran konsumen, membangun citra dari perusahaan.

- b) Membujuk pelanggan untuk memilih produk yang disediakan, mengalihkan pilihan kemerek terbaru, mengubah persepsi pelanggan mengenai suatu produk, dan untuk mendorong pelanggan untuk menggunakan atau membeli sekarang juga.
- c) Mengingatkan pelanggan atau nasabah bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, menjaga agar ingatan pelanggan selalu jatuh kepada produk perusahaan.

Kegiatan promosi yang ideal promosi yang dapat menyatukan semua elemen proosi untuk menciptakan dialog yang interaktif antara perusahaan yang melakukan promosi dan pelanggan guna memaksimalkan tujuan-tujuan berikut:

- a) Meningkatkan serta menciptakan *awareness* produk dan juga *brand*.
- b) Meningkatkan penjualan dan juga *market share* .
- c) Meningkatkan preferensi *brand* serta target pasar.
- d) Memperkenalkan produk baru.
- e) Menarik pelanggan baru.²¹

3) Prinsip Promosi Dalam Islam

Dalam melakukan promosi Islam memperbolehkan segala jenis promosi tetapi dengan catatan tidak melanggar syariat Islam

²¹ Ismail Marjuki, Pengaruh Komunikasi Pemasaran., 69

dan selalu sesuai dengan tuntunan agama Islam. Kegiatan promosi yang dinilai sesuai dengan syariat Islam adalah sebagai berikut:

a) Mengedepankan Prinsip Akhlak

Dalam melakukan promosi, hal utama yang harus selalu diperhatikan adalah akhlak. Sebagai perusahaan Islam, mencontoh perdagangan yang dilakukan Rasulullah saw sangatlah penting. Sehingga, perusahaan akan lebih mengedepankan akhlak dalam melakukan promosi produknya dibandingkan dengan melakukan segala cara untuk memaksimalkan pendapatan. Nab Muhammad saw telah mengajarkan cara promosi yang benar dalam sabdanya:

“Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi bisnis, sebab dapat menghasilkan suatu penjualan yang cepat tapi menghapuskan berkah,” (H.R. Al-Bukhari dan Muslim).

Kegiatan promosi seringkali menggunakan sumpah-sumpah yang berlebihan untuk meyakinkan konsumen. Kegiatan promosi yang sesuai dengan syariat adalah kejujuran, menjelaskan produk dengan benar dan tidak mencampurkan dengan barang yang haram.

b) Larangan Melakukan Penipuan (*Tadlis*)

Agama Islam melarang segala bentuk muamalah yang tidak transparan dan penuh kebohongan, diantaranya yaitu penipuan (*tadlis*) karena akan menimbulkan kemudharatan dan juga kedzaliman baik bagi penjual maupun pembeli. Bentuk penipuan ini bisa berupa kegiatan mempromosikan produk yang berlebihan dan tidak sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh suatu produk.

Transparansi dalam melakukan promosi sangat perlu untuk diperhatikan karena hal ini berkaitan dengan kemaslahatan dalam segala bentuk transaksi dan tidak melakukan hal curang. Dalam menyampaikan promosi ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan yaitu, keikhlasan, *tha'ah*, *uswah*, kejujuran, persaudaraan, edukatif, dan rendah hati. Maka, sudah selayaknya seorang muslim harus mengedepankan akhlakunya dalam melakukan promosi dan menghindari segala macam penipuan dalam kegiatan promosinya.²²

4) Bauran Promosi

a) Periklanan

Iklan merupakan segala bentuk pesan tentang produk perusahaan yang disampaikan melalui berbagai media yang

²² Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4. no.1, (April 2017): 89-92

ditujukan untuk kalangan tertentu atau kepada masyarakat secara luas. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan juga pengawasan dalam penyampaian iklan. Maka dapat dilihat bahwa iklan merupakan cara untuk menyampaikan pesan, sedangkan periklanan adalah proses dalam manajemen iklan.

Iklan harus mampu membujuk masyarakat luas agar dapat terpengaruh atau terbujuk untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan meyakinkan masyarakat bahwa produk atau jasa tersebut mampu memenuhi keinginan dan juga kebutuhan masyarakat. Kesimpulannya, iklan harus dapat memengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Iklan sendiri memiliki berbagai fungsi dalam pelaksanaan promosi. Adapun fungsi iklan adalah sebagai berikut:

- Memberikan informasi (*Informing*)

Iklan berfungsi untuk memfasilitasi pengenalan tentang produk atau jasa baru, meningkatkan jumlah permintaan atau pembelian terhadap produk dan jasa dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan adanya produk atau jasa tersebut.

- Mempresuasi/Membujuk (*Persuading*)

Iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ada dalam iklan tersebut.

- Memngingatkan (*Reminding*)

Iklan berfungsi menjaga merek produk dan jasa tetepa berada dalam ingatan masyarakat.

- Memberi Nilai Tambah (*Adding Value*)

Iklan yang efektif akan meningkatkan nilai merek produk dan jasa dalam persepsi masyarakat yang menyebabkan produk dan jasa dipandang elegan, lebih bergengsi, serta lebih unggul dari tawaran pesaing.

- Medampingi Upaya-Upaya Lain Prusahaan (*assisting*)

Peran utama iklan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam prosese komunikasi pemsaran atau promosi.²³

b) Penjualan Pribadi (*Peronal Selling*)

Salah satu bagian dari kegiatan promosi adalah penjualan pribadi atau biasa disebut dengan *personal selling*. Kegiatan ini merupakan cara untuk memperkenalkan serta menarik minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan

²³ Doni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung:CV Pustaka Setia, 2017),173-180

secara tatap muka. Menurut Kotler dan Armstrong *personal selling* merupakan alat promosi yang paling efektif pada pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi. Keyakinan atau kepercayaan, dan juga tindakan pembeli.

Bentuk-bentuk kegiatan dari *personal selling* menurut Mc Carthy ada 5, yaitu:

1) *Responsive selling*

Responsive selling adalah suatu bentuk dari *personal selling* dimana penjual memiliki tugas untuk memenuhi permintaan dari konsumen/nasabah.

2) *Trade selling*

Pada *trade selling* penjual bertindak sebagai *order taker* (menerima pesan) tetapi lebih berfokus pada pelayanannya.

3) *Missionary selling*

Missionary selling adalah dimana penjual memiliki tugas untuk mempromosikan produk baru, terkadang juga melakukan *order taker*.

4) *Technical selling*

Pada *technical selling*, penjual menyelesaikan masalah atau keluhan konsumen/nasabah dengan menggunakan keahlian yang telah dimilikinya.

5) *Crativitve selling*

Creative selling berhubungan dengan prduk mengenai masalah yang dianggap serius kemudian memberikan solusi yang tepat.

Dalam perbankan, *personal selling* atau penjualan pribadi pada umumnya dilakukan oleh semua pegawai bank, mulai dari *customer service*, *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Pada kegiatan ini, cara penyampaian pesan promosi dapat disesuaikan dengan selera masing-masing nasabah.²⁴

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan atau sales promotion dilakukan untuk menarik minat nasabah agar segera membeli atau menggukan produk atau jasa yang ditawarkan. Bagi bank sendiri promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara:

- Pemberian Bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang cukup besar.
- Pemberian insentif kepada nasabah yang memilih simpanan dengan jumlah saldo tertentu.

²⁴Novi Shintia, dkk, "Strategi Promosi Personal Selling dalam mencapai target produk kredit komersial pada PT. Bank Pembangunan daerah Jawa Barat dan banten, TBK Cabang Banjarmasin", *Jurnal Ilmiah Manajemen* no.2, (2018), 133

- Memberikan hadiah kepada nasabah yang loyal.
- Melakukan promosi penjualan lainnya.²⁵

d) Publisitas

Publisitas sendiri merupakan kegiatan promosi yang digunakan untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti bakti sosial, pameran dan lain sebagainya. Kegiatan publisitas ini mampu menaikkan pamor bank dimata nasabah-nasabahnya.²⁶

Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan dari kegiatan publisitas adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut serta pada kegiatan-kegiatan seperti pameran, kegiatan amal, penggalangan dana dan lain sebagainya, nasabah diharapkan dapat mengingat bank dan tertarik untuk menjadi nasabah pada bank tersebut.²⁷

5) Hubungan Strategi Promosi Dengan Peningkatan Jumlah Nasabah

Hubungan promosi dengan peningkatan jumlah nasabah sangatlah erat. Promosi mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap minat nasabah yang akan berpengaruh pula terhadap

²⁵ Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada , 2014), 246-249

²⁶ Lilis Muhlisoh, dkk, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam memilih Produk Pembiayaan”, *Jurnal of Islamic Economics and Banking* vol.1 no.2,(Januari 2020), 133

²⁷ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFABETA,2012),

peningkatan jumlah nasabah. Karena tanpa adanya promosi masyarakat atau calon nasabah tidak akan mengetahui atau mengenal bank beserta produk-produknya.

Namun, berpengaruh atau tidaknya sebuah promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah sangat tergantung kepada pihak bank sendiri dalam menyusun strategi promosi agar tepat sasaran. Jika promosi yang dilakukan bank sangat baik dan cukup kreatif serta mengikuti perkembangan zaman dan selera masyarakat maka kemungkinan besar jumlah nasabah akan meningkat.²⁸

Dalam penerapan komunikasi pemasaran (promosi) perusahaan harus selalu memonitor efek dari promosi yang dilakukan. Ada dua hal yang harus diketahui perusahaan untuk melihat efektivitas promosi yang dilakukan yaitu:

1. Tingkat efektivitas promosi pemasaran harus dipahami. Perusahaan hanya mampu meningkatkan efek minimal *attention* yaitu mengetahui dan mengenal khalayak. Komunikasi pemasaran (promosi) harus dapat digunakan untuk mempromosikan ide-ide perusahaan kepada konsumen.
2. Tingkat aktualisasi promosi. Perusahaan seharusnya mampu menstimulasi penjualan produk atau jasanya. Efek dari promosi harus mampu menstimuli loyalitas

²⁸ Budi Gautama Siregar, "Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidipuan", *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman* 2, no.2 (Desember 2016): 25

konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, tidak hanya menimbulkan sikap beli sesaat.

Berdasarkan penjelasan diatas maka efektivitas promosi yang dilakukan oleh bank akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Tidak hanya peningkatan nasabah saja, melalui promosi bank juga harus mampu mempertahankan nasabahnya agar tetap loyal.²⁹

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah faktor utama yang mampu menentukan pilihan konsumen terhadap produk ataupun jasa. Tujuan dari suatu perusahaan sendiri adalah untuk menghasilkan produk maupun jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan juga keinginan dari konsumen. Kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk berhubungan dengan perusahaan.

Kualitas jasa yang baik adalah hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Namun, untuk memahami bagaimana kualitas yang diterima dan dirasakan oleh konsumen tidak mudah. Kualitas jasa lebih sulit untuk dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang. Kualitas jasa sendiri diberikan selama proses interaksi diantara konsumen dengan penyelenggara jasa.

²⁹Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Terori dan Praktik*,(Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 184

Pelayanan jasa yang bermutu sangatlah penting bagi nasabah. Kualitas pelayanan menjadi komponen utama, karena produk-produk utama sebuah bank yaitu kredit adalah suatu penawaran yang tidak berbeda dan juga pelayanan pada sebuah bank mudah ditiru. Artinya, persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan lebih bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Demikian kualitas jasa menjadi suatu hal yang penting dan harus diperhatikan dalam dunia perbankan.³⁰

2. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen menyatakan bahwa bank Islam perlu mengadopsi kualitas jasa dengan cara mengukur kualitas jasa bank syariah dengan menggunakan dimensi kualitas jasa sebagai berikut:

- a) *Compliance fully with Islamic law and principles*, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan operasional berdasarkan prinsip-prinsip syariah.
- b) *Kehandalan (Reability)*, merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan secara tepat serta kemampuan untuk dipercaya, terutama selalu memberikan pelayanan tepat waktu dan tanpa melakukan kesalahan sedikitpun.

³⁰ Muhammad Tho'in, "Pengaruh Faktor-Faktor Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali, *Jurnal Muqtasiq*, 2 no. 1, (Juli 2011): 74-75

- c) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu merupakan sikap para karyawan dalam membantu serta memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen/nasabah.
- d) Jaminan (*assurance*), yaitu meliputi kesopanan, keramahan, kemampuan, pengetahuan, serta sifat dapat dipercaya dari kontak personal yang bertujuan untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen/nasabah agar merasa terbebas dari resiko.
- e) Empati (*empathy*), yaitu meliputi sikap perusahaan untuk merasakan dan juga memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, berkomunikasi dengan baik, serta perhatian pribadi dan kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan dengan konsumen/nasabah.
- f) Produk-produk fisik (*tangibles*), merupakan prasaranan berwujud yang digunakan oleh perusahaan dan dapat dilihat serta dirasakan oleh konsumennya seperti tersedianya fasilitas fisik, sarana komunikasi, gedung, interior, perlengkapan serta peralatan, dan lain sebagainya yang harus ada dalam proses jasa.³¹

3. Hubungan Kualitas Produk Dengan Peningkatan Jumlah

Kualitas produk yang baik adalah kunci utama untuk memenangkan persaingan yang kemudian akan berdampak terhadap

³¹ Ulul Azmi Mustofa dan Yudi Suyamto, "Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah di Surakarta", *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 01 no.02, (Juli 2015): 96

nilai-nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Jika kualitas produk baik maka *total customer value* juga akan lebih baik. *Total customer value* adalah segala manfaat yang diperoleh dan dirasakan oleh konsumen relatif terhadap pengorbanan yang telah dikeluarkan. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan retensi konsumen, memperluas reputasi, meningkatkan kinerja keuangan serta profitabilitas, serta mampu menarik konsumen baru yang kemudian akan berpengaruh terhadap minat nasabah sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.³²

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas mampu memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dan erat dengan perusahaan. Ikatan yang erat dengan konsumen memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dari konsumennya sehingga hal tersebut akan memenuhi harapan konsumen terhadap perusahaan yang akan berdampak pada loyalitas konsumen dan juga mampu meningkatkan jumlah konsumen.

Seperti yang telah dikemukakan oleh Tjiptono bahwa ada enam indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu, pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi atau menggunakan suatu produk, rasa suka yang besar pada produk,

³² Irma Atika, "Pengaruh Kualitas Produk Pembiayaan *Murahbahah* Terhadap Minat Nasabah Pada BMT Mitra Khazanah Palembang", *Skripsi*, UIN Raden Fatah Palembang, 2017, 34-35

ketetapan pada produk, keyakinan bahwa produk tersebut adalah yang terbaik, serta rekomendasi produk kepada orang lain.³³

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk atau jasa sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan juga kepuasan konsumen dimana pada akhirnya akan membuat konsumen merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah

C. Peningkatan Jumlah Nasabah

Peningkatan jumlah nasabah adalah suatu proses penambahan jumlah pengguna jasa atau pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Peningkatan jumlah nasabah tidak lepas dari keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan khususnya dibidang keuangan seperti bank yang mampu mengerti bagaimana calon nasabah akan menanggapi berbagai produk, harga dan rangsangan iklan akan memiliki keunggulan dari pesaingnya. Keputusan yang dilakukan oleh nasabah sama halnya dengan perilaku konsumen, yaitu sama-sama memberikan keputusan atas tindakan pembelian dan penggunaan barang ataupun jasa.³⁴

³³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET,2013): 115-116

³⁴Budi Gautama S.,” Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan,” *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman*.4 no.1 (Juni 2018): 06

Menurut Kotler dan Keller, perilaku pembelian konsumen (nasabah) dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk dalam suatu bank biasanya dipengaruhi oleh karakteristik bank, produk yang di tawarkan oleh bank, promosi yang dilakukan, pelayanan yang diberikan oleh bank serta pengetahuan yang dimiliki nasabah terhadap produk tersebut. faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah sangat penting untuk diperhatikan oleh pihak bank agar produk yang di tawarkan dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut.³⁵

Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah tidak lepas dari faktor maketing mix (bauran pemasaran) yang terdiri dari 7p yaitu product (produk), promotion (promosi), place (tempat), price (harga), physical evidence, process dan people. Dalam penelitian ini hanya dua faktor yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

a) Faktor Promosi

Promosi menjadi faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi yang baik akan menjadikan nasabah mengenal dan timbul rasa penasaran terhadap produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi, nasabah juga dapat mengetahui produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya

³⁵ Budi Gautama Siregar, "Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidipuan"..., 21-22

atau tidak. Promosi juga merupakan sarana untuk membangun kepercayaan dan penilaian nasabah terhadap suatu produk. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam upaya mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk.

b) Faktor Kualitas Produk

Selain promosi, produk yang ditawarkan juga mampu mempengaruhi keputusan nasabah. Setiap perusahaan tak terkecuali perusahaan jasa seperti bank selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan. Sedangkan konsumen, selalu mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Produk bank yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan juga keinginan nasabah memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah. Oleh karena itu, bank harus mampu memperhatikan produk seperti apa yang kini tengah diminati oleh banyak masyarakat³⁶.

³⁶ Makhdaleva Hanura & Ade Sofyan, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok," *Jurnal Ekonomi Islam* vol.8 no.(8 Januari-Juni 2017): 23-24

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan merupakan jenis penelitian lapangan (*Field research*). Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian yaitu suatu tempat yang dipilih untuk objek sebagaimana yang terjadi di lokasi tersebut. Tujuan dari penelitian lapangan sendiri adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan yang terjadi saat ini, serta interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat.³⁷

Kaitannya dengan uraian di atas, penelitian ini mempelajari dan melakukan Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Promosi dan Kualitas Produk Tabungan Unggulan. Penelitian tersebut dilakukan Di Bank Muamalat Kantor Cabang Bandar Lampung.

2. Sifat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan bersifat *deskriptif kualitatif*. Menurut Husein Umar penelitian *deskriptif* adalah menggambarkan sifat sesuatu

³⁷ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), 46

yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.³⁸ Penelitian ini merupakan metode untuk mencari suatu fakta tentang status kelompok manusia, objek, kondisi, system pemikiran atau suatu peristiwa pada masa sekarang dengan interpretasi yang tepat.³⁹

Sesuai dengan judul dan focus permasalahan yang akan dilakukan maka sifat penelitian ini adalah deskriptif. Karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta tentang strategi pemasaran, maka penelitian ini berfokus pada “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Promosi Kualitas Produk Tabungan Unggulan Di Bank Muamalat Kantor Cabang Bandar Lampung”.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan subjek darimana data tersebut dapat diperoleh. Sumber utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, sedangkan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.⁴⁰ Data adalah kumpulan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian, yaitu berupa fakta atau angka yang dapat dijadikan bahan untuk menunjang penulisan karya ilmiah ini secara valid berdasarkan sumber data

³⁸ Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009),22

³⁹ Sedarmayanti, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: mandar Maju, 2002), hal.31

⁴⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009), 157

yang telah diperoleh. Sumber data tersebut, kemudian akan dikalifikasikan pada:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴¹ Sumber data primer didapat melalui narasumber atau responden yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sasaran untuk mendapatkan informasi data yang diperlukan.

Sumber data primer dalam penelitian ini terdiri dari *Branch Manager, Marketing Funding*, dan nasabah Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung.

Pengambilan sampel untuk sumber data primer dari nasabah Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung menggunakan teknik insidental sampling. Insidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut dinilai cocok sebagai sumber data.⁴²

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data ke pengumpul data, misalnya melalui

225 ⁴¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017),

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 85

orang lain ataupun melalui dokumen-dokumen.⁴³ Sumber data sekunder merupakan bahan-bahan atau data-data yang menjadi pelengkap atau penunjang dari sumber data primer.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa referensi penunjang yang merupakan literature terkait strategi pemasaran produk perbankan baik dari buku-buku, jurnal, dokumen, website Bank Muamalat Indonesia yang menunjang penguatan data dan teori yang berkaitan dengan judul penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

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

1. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi antara dua orang yaitu peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dengan tatap muka. Oleh karena itu wawancara tidak hanya menangkap pemahaman atau ide, tetapi juga dapat menangkap perasaan, pengalaman,

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 225

emosi, motif, yang dimiliki oleh responden yang bersangkutan.⁴⁴ Tujuan dari wawancara adalah untuk menemukan permasalahan secara terbuka, dimana pihak yang diwawancarai dimintai pendapat, kemudian peneliti mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh narasumber.⁴⁵

Wawancara dalam proses penelitian ini akan dilakukan dengan *Branch Manajer, Marketing Funding* dan nasabah Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung. Metode pengumpulan data pada penelitian kualitatif melalui wawancara dimaksudkan untuk mendalami serta lebih mengetahui suatu kejadian atau kegiatan subjek penelitian. Teknik wawancara dimaksudkan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian, peneliti memperoleh data yang dibutuhkan untuk Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Promosi Kualitas Produk Tabungan Unggulan Di Bank Muamalat Kantor Cabang Bandar Lampung.

2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang memiliki arti peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen sendiri bisa berupa gambar, tulisan, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen berbentuk tulisan misalnya, catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi,

⁴⁴ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Grasindo, 2004), 119

⁴⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 413

peraturan, dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya seperti foto, gambar hidup, sketsa, dan lain sebagainya. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang berupa gambar patung, film dan lain-lain.⁴⁶

Data dokumentasi sangat bermanfaat bagi peneliti sebagai penyokong dalam penelitian. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian yang akan dilakukan berupa data nasabah, brosur, formulir, sejarah bank, Muamalat Kantor Cabang Bandar Lampung yang dapat menunjang penelitian ini.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Dalam suatu penelitian data yang diperoleh dan dihasilkan dapat dikatakan baik apabila mampu menjamin keabsahan suatu datanya agar dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam menjamin keabsahan data penelitian nantinya akan menggunakan teknik trigulasi, yaitu teknik dimana peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda untuk mendapat data dari sumber yang sama. Peneliti kemudian menggunakan observasi partisipasi, wawancara,serta dokumentasi sebagai sumber data yang sama secara serempak. Tujuan tujuan dari hal tersebut yaitu dapat mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.⁴⁷ Hal ini sangat berpengaruh penting dalam suatu penelitian yang dilakukan guna menemukan dan menetapkan fakta yang terjadi dalam

⁴⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D...*, 240

⁴⁷ *Ibid.*, 241

strategi promosi dan kualitas produk dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan prima berhadiah di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung.

E. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan peneliti untuk menganalisa data penelitian adalah teknik analisis data kualitatif dengan cara berfikir induktif. Teknik analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskan data, mencari dan menemukan pola, menentukan apa yang penting, dan merumuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁴⁸

Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini berdasarkan fakta-fakta dari sejumlah data yang banyak dikumpulkan dan saling berhubungan. Penelitian dalam hal ini menyusun atau membuat gambaran yang semakin menjadi jelas, sementara data dikumpulkan dan bagian-bagiannya diuji. Kemudian dapat hasilnya dapat dikembangkan menjadi hipotesis atau teori.⁴⁹

Langkah-langkah analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dilakukan reduksi data. Yaitu dengan cara

⁴⁸ Lexy J Moloeng, *Metodologi Penelitian kualitatif*,...,248

⁴⁹ Lexy J Moloeng, *Metodologi Penelitian kualitatif*,...,10-11

merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, kemudian dicari tema dan polanya.

2) *Data Display* (penyajian data)

Kemudian data yang sudah direduksi akan disajikan atau yang disebut dengan mendisplaykan data. Penyajian data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan membuat uraian singkat yaitu dengan teks yang bersifat naratif.

3) *Conclusion drawing/verification*

Kemudian langkah selanjutnya yaitu verifikasi atau menarik kesimpulan. Dengan demikian kesimpulan tersebut akan menjadi jawaban untuk rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal.

Sehingga teknis analisis data kualitatif dengan cara berfikir induktif dapat peneliti artikan sebagai teknik menganalisis data dan informasi yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi, kemudian dideskripsikan dengan bahasa yang ilmiah berawal dari fakta-fakta khusus lalu diakhiri dengan kesimpulan. Dalam Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Promosi Kualitas Produk Tabungan Unggulan Di Bank Muamalat Kantor Cabang Bandar Lampung peneliti akan menganalisis mengenai fakta-fakta terkait penelitian yang akan dilakukan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil Bank Muamalt KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung

1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung

Perbankan syariah pertama kali muncul di Mesir dengan nama Mith Ghamr, pemimpin perntid usaha Ahmad El Najjar mengambil bentuk sebuah bank simpanan yang berbasis Profil Sharing (pembagian laba) di kota Mith Ghamr pada tahun 1963. Karena Gejolak politik saat itu operasional Mith Ghamr hanya bertahan hingga tahun 1967, dan saat itu sudah berdiri 9 bank dengan serupa dimesir.

Bank syariah pertama Internasional berdiri pada Islamic Development Bank (IDB) yang diseponsoi oleh negara-negara yang tergabung dalam organisasi konferensi Islam (OKI). Tujuan utamanya adalah menyediakan dan bagi proyek pembangunan di negara-negara anggotanya. IDB menyediakan jasa finansial berbasis *fee* dan *profit sharing* untuk negara-negara anggotanya, dan secara ekspelisit menyatakan diri berdasarkan nilai-nilai syariah.

PT Bank Muamalt Indonesia Tbk telah memulai perjalanan bisnisnya yaitu sebagai bank syariah pertama yang ada di Indonesia pada tanggal 01 November 1991 atau tepatnya pada 24 Rabi'ul Tsani 1412 H.

Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian dapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 01 Mei 1992 atau tepatnya pada 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan Multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu Share-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Share-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan cash management. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industry perbankan syariah.

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan public yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan

Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMET) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.⁵⁰

PT Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung merupakan kantor cabang pembantu dari Bank Muamalat untuk memperluas jaringan kantor. Bank Muamalat terdiri atas Bank Muamalat Kantor Pusat, bank Muamalat kantor Cabang, Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu, dan Bank Muamalat Kantor Kas.

Profil bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung.

Nama : Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam

Alamat : Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 12 Bandar
Lampung

Nomor Tlp : 0721 785535

Mulai Beroperasi : 11 Februari 2011

Kondisi fisik dari PT Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung memiliki gedung berlantai dua, untuk lantai 1 (satu) terdiri dari ruangan customer service, ruang teller, ruang S.B.O.S, ruangan ATK, ruang tunggu (*banking hall*), ruang B.O dan kamar mandi. Lantai 2

⁵⁰<https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat> diunduh pada 01 Desember 2021

(dua) terdiri dari ruang marketing, ruang rapat, ruang pimpinan cabang, mushola, dapur kantor, dan kamar mandi.

2. Visi dan Misi Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung

a. Visi Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam

Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional.

b. Misi

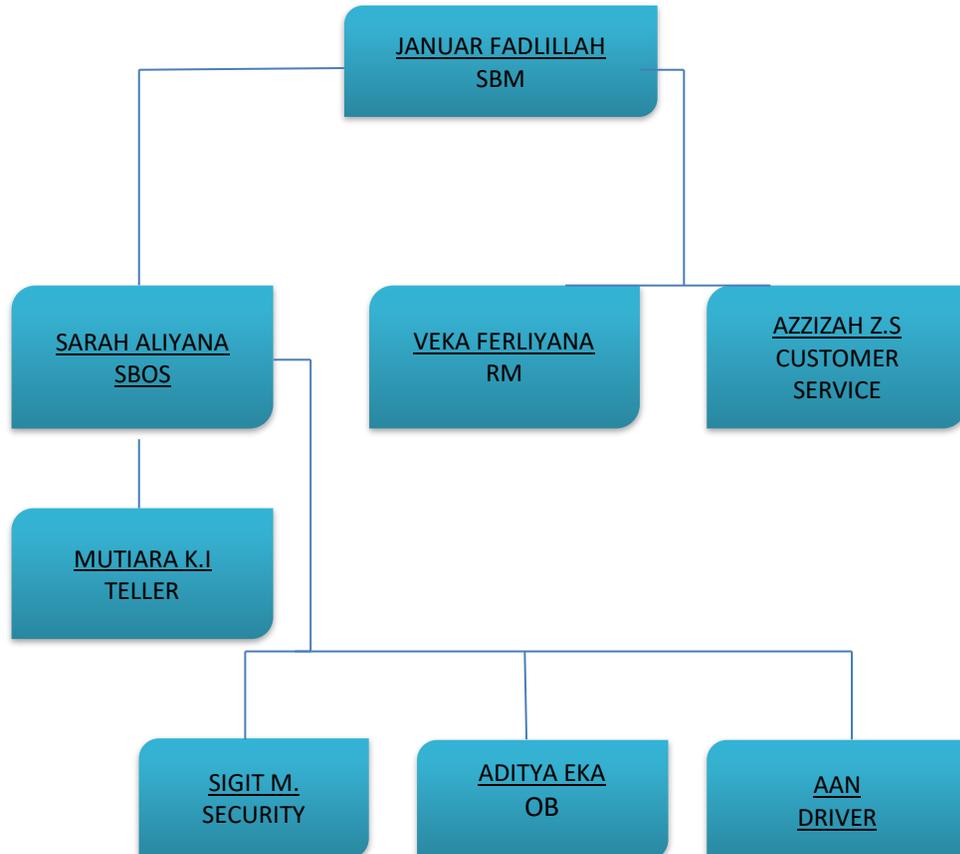
Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambung dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangky kepentingan.

3. Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung

Berikut merupakan struktur organisasi Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam :

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam



Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung memlii *job description* tiap-tiap karyawan diantaranya:

a. *Sub Branch Manager*

- 1) Tugas dan wewenang dari kepala cabang antara lain mengarahkan, mengkoordinasi dan mengawasi tugas-tugas bawahannya.
- 2) Mengawasi jalannya operasional di unit pelayanan yang terjadi yang menjadi tanggung jawab bawahannya.

- 3) Membimbing dan mengarahkan kegiatan penghimpunan dana, pemasaran jasa-jasa bank sesuai dengan ketentuan yang berlaku berdasarkan kebijakan direksi pada rencana kerja bank serta memantau dan mengendalikan kegiatan-kegiatan tersebut.
 - 4) Membimbing dan mengarahkan penyusunan rencana kerja tahunan, jangka menengah, dan jangka panjang untuk diajukan kepada pimpinan cabang dan selanjutnya menyusun *action plan*, melakukan koordinasi atas pelaksanaan rencana kerja yang telah disetujui direksi.
 - 5) Melakukan evaluasi atas performance
 - 6) Melakukan evaluasi atas performance dan memberikan pengarahan dalam penyusunan program-program untuk meningkatkan *performance* sesuai target yang ditetapkan direksi.
 - 7) Menajalin dan meningkatkan hubungan terutama pemilik dana dan atau pengusaha-pengusaha swasta pemerintah yayasan-yayasan dan lain-lain.
 - 8) Melakukan tugas-tugas lainnya yang berhubungan dengan aktifitas kantor cabang pembantu.
- b. Sub Branch Operational Supervisor
- 1) Mengkoordinasikan pelaksanaan operasional bank dengan cara memberikan layanan operasional yang akurat serta tepat waktu

sehingga seluruh transaksi dari nasabah dapat ditangani dan diselesaikan secara *excellent*.

- 2) Memberikan dukungan kepada manajer operasi dan pimpinan cabang, serta seluruh jajaran bisnis *support* di cabang, berupa:
 - a) Menyediakan layanan operasi kas, pembukaan/penutupan rekening, transfer, RTGS.
 - b) Melaksanakan layanan operasi lainnya yang dilakukan di kantor cabang pembantu sehingga tidak terdapat *open item* dalam jangka waktu lama.
 - c) Sebagai narasumber dalam layanan operasi kantor cabang pembantu baik di internal bank maupun dengan jaringan bank eksternal lainnya.
 - d) Membangun *team work* dan komunikasi yang efektif di kantor cabang pembantu.

c. *Relationship Manager Funding/Marketing Funding*

- 1) Memasarkan seluruh program atau produk yang dimiliki oleh Bank Muamalat kepada seluruh nasabah dan juga masyarakat yang belum menjadi nasabah.
- 2) *Me-maintenance* seluruh nasabah yang ada di Bank Muamalat berdasarkan skala prioritas.
- 3) Mengambil data portofolio dari system MCRS (Muamlat Cognos Reporting System).

- 4) Mengelola hubungan dengan nasabah bank dengan baik.
 - 5) Mengakuisisi nasabah baru dan mengidentifikasi kebutuhan nasabah atau calon nasabah dan memberikan solusi atas kebutuhan tersebut dengan produk dan layanan yang dimiliki bank.
 - 6) Mengidentifikasi target marketing. Setiap pagi diadakan KPI (*Key Performance Individual*) untuk mengetahui strategi apa yang harus dicapai dan target yang belum tercapai dan harus tercapai.
- d. *Customer Service*
- 1) Memberikan informasi baik produk maupun layanan yang dibutuhkan oleh nasabah atau calon nasabah.
 - 2) Melayani nasabah dalam pembukaan dan penutupan rekening serta transaksi lainnya sesuai aturan dan SLA (*Service Level Agreement*) yang ditetapkan untuk mencapai *service excellent*.
- e. *Teller*
- 1) Melayani nasabah untuk transaksi setor penarikan tunai dan non tunai serta transaksi lainnya sesuai aturan dan SLA (*Service Level Agreement*) yang diterapkan untuk mencapai *service excellent*.
 - 2) Memproses layanan operasi baik tunai maupun non tunai yang dilakukan nasabah di *teller*, dengan akurat dan tepat waktu secara konsisten.
 - 3) Sebagai narasumber dalam layanan operasi dan non tunai sesuai kewenangan dan tanggung jawabnya.

f. Satpam (*Security*)

- 1) Mengawasi dan menjaga keamanan dan kegiatan operasional kantor.
- 2) Mengawal penyetoran dan pengambilan uang dari kantor cabang ke kantor cabang pembantu.
- 3) Selalu waspada terhadap kemungkinan terjadinya kejahatan yang dapat mengganggu kegiatan operasional.

g. *Office boy*

- 1) Menjaga kebersihan kantor secara keseluruhan.
- 2) Membantu penyimpanan arsip dan dokumen nasabah.
- 3) Sewaktu-waktu bila dibutuhkan sebagai pengganti atau menggantikan *security* dibagian operasional apabila *security* tidak ada ditempat.

h. *Driver*

- 1) Melakukan pembersihan kendaraan.
- 2) Melakukan tugas rutin antar jemput karyawan.⁵¹

⁵¹ Wawancara dengan bapak Januar Fadlillah, Pimpinan Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung pada 01 Desember 2021

4. Produk-Produk Usaha Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam

Bandar Lampung

- a. Tabungan IB Hijrah
- b. Tabungan IB HIjrah Haji
- c. Tabungan IB Hijrah Valas
- d. Tabunganku
- e. Tabungan IB Hijrah Rencana
- f. Tabungan IB HIjrah Prima
- g. Tabungan Simple IB
- h. Tabungan Prima Berhadiah
- i. Simpanan Berjangka
- j. Giro IB Hijrah Ultima
- k. Jasa Layanan Transfer Online⁵²

B. Hasil penelitian

1. Strategi Promosi Tabungan Prima Berhadiah Pada Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung

Pada umumnya dalam melakukan promosi bank menggunakan 4 sarana promosi yaitu periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas.

Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan

⁵² <https://www.bankmuamalat.co.id/produk-layanan-corporate>

prima berhadiah Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung melakukan strategi promosi sebagai berikut:

a. Periklanan

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh saudari Veka Ferliyana selaku marketing Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung, beliau menuturkan bahwa:

“Untuk promosi sendiri Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam menggunakan 3 macam promosi, yaitu personal selling, sales promotion (promosi penjualan), dan publisitas kami tidak menggunakan periklanan. Kami lebih sering menawarkan secara langsung kepada nasabah yang memiliki tabungan cukup besar di Bank Muamalat untuk menjadi mendaftar tabungan prima berhadiah.”⁵³

Selanjutnya dari Bapak Januar Fadlillah selaku Sub Branch Manager Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung juga mengungkapkan bahwa:

⁵³ Wawancara dengan saudari Veka Ferliyana, RM Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung pada 01 Desember 2021

“Strategi promosi yang kami gunakan pada produk tabungan prima berhadiah adalah personal selling, sales promotion dan publisitas. Kami tidak meenggunakan periklanan karena iklan kurang efektif tidak seperti sarana promosi yang lainnya”⁵⁴

Kemudian dari nasabah tabungan prima berhadiah lainnya yaitu saudari Fitria juga menuturkan bahwa:

“Waktu itu saya lihat postingan (tabungan prima berhadiah) dari mbak Veka (marketing) kak, dan saya tertarik untuk mengikuti program tabungan ini karena hadiahnya juga lumayan dari pada uangnya saya simpen dirumah aja”⁵⁵

b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam operasionalnya Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam menggunakan strategi penjualan pribadi ini dengan mempromosikan produk secara pribadi yang dilakukan oleh karyawan bank kepada teman atau

⁵⁴ Wawancara dengan bapak Junuar Fadlillah, Pimpinan Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung pada 01 Desember 2021

⁵⁵ Wawancara dengan saudari Fitria, Nasabah tabungan Prima Berhadiah Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung pada 01 Desember 2021

saudara dari masing-masing karyawan. Berikut hasil wawancara dengan saudari Veka Ferliyana yang merupakan *relationship manager* Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam mengenai penerapan penjualan pribadi yang dilakukan Bank Muamalat:

*“Karyawan bank lainnya seperti customer service juga ikut mempromosikan produk melalui status whatsapp, menawarkan kepada nasabah secara langsung dan menawarkan kepada teman atau saudara-saudaranya”*⁵⁶

Pendapat tersebut juga didukung oleh saudari Azizzah selaku *customer service*, beliau menuturkan bahwa:

*“karyawan disini ikut mempromosikan produk juga mbak, misalnya ke teman-teman atau saudara-saudaranya”*⁵⁷

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam operasionalnya Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam menggunakan strategi promosi penjualan dengan cara terjun langsung di masyarakat dengan

⁵⁶ Wawancara dengan saudari Veka Ferliyana, RM Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung pada 01 Desember 2021

⁵⁷ Wawancara dengan saudari Azizzah, CS Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung pada 19 November 2021

menawarkan hadiah-hadiah menarik yang akan didapat oleh calon nasabah apabila mereka mendaftarkan diri untuk menjadi nasabah tabungan prima berhadiah. Berikut hasil wawancara dengan saudari Veka Ferliyana yang merupakan *relationship manager* Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam mengenai penerapan promosi penjualan yang dilakukan Bank Muamalat:

*“Biasanya saya menawarkan secara langsung kepada masyarakat dan juga nasabah yang memiliki dana tabungan mengendap yang memang tidak digunakan oleh nasabah untuk di pindahkan ke tabungan prima berhadiah. Karena hadiah-hadiah yang akan didapatkan cukup menarik, banyak masyarakat yang berminat untuk menabungkan uangnya”*⁵⁸

Pendapat dari saudari Azizzah selaku *customer service* Bank Muamalt KCP ZA Pagar Alam mengenai praktik promosi penjualan tabungan prima berhadiah berikut pemaparannya:

⁵⁸ Wawancara dengan saudari Veka Ferliyana, RM Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung pada 01 Desember 2021

“Sebagian besar nasabah biasanya tau dari marketingnya mbak kalau Bank Muamalat punya tabungan prima berhadiah”⁵⁹

Pernyataan tersebut diperkuat oleh pemaparan salah satu nasabah tabungan prima berhadiah yaitu bapak Ahmat Soleh yang menuturkan bahwa:

“Mbak Veka (marketing) waktu itu menawarkan tabungan ini dan hadiahnya menarik mbak kalau saya mau menabungkan uang saya ke tabungan prima berhadiah, saldo tabungan saya juga cukup jadi ya sudah saya mau-mau aja soalnya hadiahnya juga banyak pilihannya”.

d. Publisitas

Dalam operasioalnya Bank Muamalt KCP ZA Pagar Alam menggunakan strategi publisitas dengan cara memposting flyer ke media sosial seperti instagram milik Bank Muamalat. Berikut hasil wawancara dengan saudari Veka Ferliyana yang merupakan relationship manager Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam mengenai

⁵⁹ Wawancara dengan saudari Azizzah, CS Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung pada 19 Novemberr 2021

penerapan promosi melalui sarana publisitas yang dilakukan Bank Muamalat:

“kalau publisitas, kita buat flyer atau semacam poster gitu terus diupload ke media sosial, karena jangkauannya lebih luas jadi lebih efektif juga untuk sarana promosi”⁶⁰

Kemudian pernyataan ini diperkuat oleh keterangan dari salah satu nasabah tabungan prima berhadiah yaitu saudari Fitria yang menuturkan bahwa:

“Waktu itu saya lihat postingan (tabungan prima berhadiah) dari mbak Veka (marketing) kak. dan saya tertarik untuk mengikuti program tabungan ini karena hadiahnya juga lumayan dari pada uangnya saya simpen dirumah aja. Sebenarnya saya juga sudah lama melihat postingan tentang tabungan prima berhadiah dari facebook dan ig bank Muamalat tapi waktu itu uang saya belum cukup untuk menabung di tabungan prima, karna

⁶⁰ Wawancara dengan saudari Veka Ferliyana, RM Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung pada 01 Desember 2021

*minimal dananyakan cukup besar juga yang harus di tabung.*⁶¹

2. Kualitas Produk Tabungan Prima Berhadiah Pada Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung.

Kualitas suatu produk jasa perbankan syariah dapat dinilai melalui beberapa dimensi yaitu, *Compliance fully with Islamic law and principles*, Keandalan (*Reability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), dan Produk-produk fisik (*tangibles*). Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, produk tabungan prima berhadiah pada Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung memiliki kualitas produk sebagai berikut:

a. *Compliance Fully With Islamic Law and Principles*

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh bapak Januar Fadlillah selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung, beliau menuturkan bahwa:

“Yang pertama kami tidak menerapkan system bunga atau riba melainkan bagi hasil dengan

⁶¹ Wawancara dengan saudari Fitria, Nasabah Tabungan Prima Berhadiah Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung pada 01 Desember 2021

nasabah. Kemudian, untuk tabungan prima berhadiah ini kami memberikan hadiah yang bermanfaat bagi nasabah kami. Nasabah juga boleh memilih hadiahnya sendiri sesuai dengan stok yang tersedia di bank. Yang pasti kami tidak memberikan hadiah berupa uang ya, melainkan berupa barang yang halal dan bermanfaat. Nasabah juga masih mendapatkan bagi hasil setiap bulannya.’⁶²

Pernyataan ini diperkuat oleh penuturan langsung dari bapak Ahmad Soleh selaku nasabah tabungan prima berhadiah yang menuturkan bahwa:

“Saya mendapat hadiah berupa barang mbak. Saya juga boleh memilih hadiahnya yang bermanfaat untuk saya bahkan warna juga boleh milih asalkan stok hadiahnya masih ada di bank. Setiap bulan juga saya masih dapat bagi hasil dari bank.”⁶³

⁶² Wawancara dengan Bapak Januar Fadlillah, Pimpinan Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung pada 01 Desember 2021

⁶³ Wawancara dengan Bapak Ahmad Soleh, Nasabah Tabungan Prima Berhadiah Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung pada 01 Desember 2021

Kemudian pernyataan lain yang disampaikan oleh saudari Fitria selaku nasabah tabungan prima berhadiah pada Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung yang menuturkan bahwa:

“Hadiahnya berupa barang mbak bukan uang. Barangnya juga barang yang halal dan bermanfaat buat saya karena saya boleh milih hadiahnya. Setiap bulan juga saya masih dapat bagi hasil.”⁶⁴

b. Keandalan (*Reability*)

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh nasabah tabungan prima berhadiah yaitu bapak Ahmad Soleh beliau menuturkan bahwa:

“Saya dilayani dengan baik mbak, kalau saya gak bisa juga diajarin. Hadiah saya juga diberikan tepat waktu sekitar 14 hari kerja hadiah saya udah bisa di ambil.”⁶⁵

Pernyataan yang hampir sama juga disampaikan oleh saudari Fitria selaku nasabah tabungan prima berhadiah:

⁶⁴ Wawancara dengan saudari Fitria, Nasabah Tabungan Prima Berhadiah Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung pada 01 Desember 2021

⁶⁵ Wawancara dengan Bapak Ahmad Soleh, Nasabah Tabungan Prima Berhadiah Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung pada 01 Desember 2021

“Kalau masalah hadiah dikasihnya gak lama kak, sekitar dua mingguan hadiahnya udah bisa di ambil.”⁶⁶

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh nasabah tabungan prima berhadiah yaitu bapak Ahmad Soleh beliau menuturkan bahwa:

“Kalau saya tanya apa-apa soal tabungan prima berhadiah di jelasin dengan baik mbak, kalau ada masalah apa-apa langsung ditangani”⁶⁷

Pernyataan yang hampir sama juga disampaikan oleh saudari Fitria selaku nasabah tabungan prima berhadiah:

“kalau masalah daya tanggap menurut saya biasa saja kak, ya responnya gak lambat kalau saya punya masalah”⁶⁸

⁶⁶ Wawancara dengan saudari Fitria, Nasabah Tabungan Prima Berhadiah Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung pada 01 Desember 2021

⁶⁷ Wawancara dengan Bapak Ahmad Soleh, Nasabah Tabungan Prima Berhadiah Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung pada 01 Desember 2021

⁶⁸ Wawancara dengan saudari Fitria, Nasabah Tabungan Prima Berhadiah Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung pada 01 Desember 2021

d. Jaminan (assurance)

Sebagaimana yang telah disampaikan Bapak Janual Fadlillah selaku Kepala Cabang (*Brand Manager*) bahwa:

“kami menjamin hadiah yang kami berikan kepada nasabah tidak ada kerusakan. Kalau misalkan hadiah ada yang rusak maka nasabah boleh mengembalikan ke bank dan bank akan mengganti dengan hadiah yang bar. Kemudian jikanasabah tabungan prima berhadiah meninggal dunia maka program bisa dibatalkan atau dilanjutkan oleh ahli waris. Yaitu dengan cara menyerahkan KTP nasabah, buku tabungan nasabah, surat nikah (jika sudah menikah), kartu keluarga, surat keterangan kematian, surat keterangan waris, KTP ahli waris, surat kuasa penunjukan ahli waris untu mengurus dana bank”.

e. Empati (*empathy*)

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh nasabah tabungan prima berhadiah yaitu bapak Ahmad Soleh beliau menuturkan bahwa:

“kalau masalah perhatian ke nasabah tabungan prima berhadiah udah pasti mbak saya kalau butuh apa-apa selalu di perhatikan dengan baik, apa yang saya butuhkan, masalah yang saya alami, dan lain-lain itu selalu dipahami bank dengan baik.”⁶⁹

Pernyataan yang hampir sama juga disampaikan oleh saudari Fitria selaku nasabah tabungan prima berhadiah:

“Menurut saya empatinya bagus kak, kalau menurut pengalaman saya pribadi apa yang saya butuhkan, yang saya ingin tau itu selalu di jelaskan dengan baik. Pihak bank juga perhatian kepada saya sebagai nasabah tabungan prima berhadiah.”⁷⁰

Dari kedua pendapat yang saya peroleh, khususnya mengenai kualitas produk dinilai dari empati (*empathy*) memang dimiliki oleh tabungan prima berhadiah pada Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung.

⁶⁹ Wawancara dengan Bapak Ahmad Soleh, Nasabah Tabungan Prima Berhadiah Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung pada 01 Desember 2021

⁷⁰ Wawancara dengan saudari Fitria, Nasabah Tabungan Prima Berhadiah Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung pada 01 Desember 2021

f. Produk-produk fisik (*tangibles*)

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh nasabah tabungan prima berhadiah yaitu bapak Ahmad Soleh beliau menuturkan bahwa:

“Menurut saya kalau fasilitas yang disediakan baik mbak, sarana komunikasinya juga baik”⁷¹

Pernyataan yang sedikit berbeda disampaikan oleh saudari Fitria selaku nasabah tabungan prima berhadiah:

“kalau untuk fasilitas yang saya dapat sebagai nasabah tabungan prima berhadiah lumayan bagus kak. Hanya saja tabungan prima ini gak bisa daftar online, jadi harus datang ke kantor buat daftar dan mengurus hal lain. Apa lagi posisi lagi gak boleh banyak kerumunan kaya gini jadi agak repot sedikit.”⁷²

⁷¹ Wawancara dengan Bapak Ahmad Soleh, Nasabah Tabungan Prima Berhadiah Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung pada 01 Desember 2021

⁷² Wawancara dengan saudari Fitria, Nasabah Tabungan Prima Berhadiah Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung pada 01 Desember 2021

C. Pembahasan

Dalam bab ini disajikan uraian dan analisis pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian. Data-data diperoleh dari hasil wawancara mendalam serta dokumentasi sebagaimana yang telah dideskripsikan pada analisis data kualitatif. Setelah mengumpulkan data terkait strategi promosi serta kualitas produk untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan prima berhadiah milik Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam, maka berikut pembahasan hasil temuan yang dicocokkan dengan teori-teori yang telah dikemukakan peneliti:

1. Analisis Strategi Promosi Tabungan Prima Berhadiah Pada Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah

Strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung. Dalam menghadapi persaingan Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung dalam memasarkan produk tabungan prima berhadiah menggunakan strategi promosi sebagai berikut:

a) Periklanan (*Advertising*)

Pihak Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung menyatakan bahwa dalam strategi promosi yang dilakukan tidak menggunakan periklanan, karena dinilai kurang efektif untuk menarik minat nasabah.

Namun, pada kenyataannya bank melakukan periklanan yaitu dengan membagikan brosur kepada nasabah yang datang ke kantor secara langsung dan menyebarkan flyer ke media sosial. Kegiatan tersebut merupakan bentuk periklanan melalui media cetak dan media elektronik.

b) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi ini tidak dilakukan oleh staf marketing atau *customer service* saja tetapi dilakukan oleh seluruh pegawai Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung dalam memasarkan produk tabungan prima berhadiah. penjualan pribadi yang dilakukan pihak Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung adalah dengan cara menawarkan produk tabungan prima berhadiah kepada teman ataupun saudara masing-masing pegawai secara langsung. Apabila teman atau saudara mereka ada yang berminat maka akan disampaikan secara langsung kepada marketing yang selanjutnya akan diurus oleh pihak marketing.

c) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi Penjualan yang diterapkan Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung adalah dengan cara mempromosikan produk melalui sarana *digital* seperti

update status di aplikasi *whatsapp* dan juga media sosial lainnya yang dilakukan oleh pihak marketing dan meningkatkan intensitas komunikasi dengan nasabah melalui jaringan telepon dengan menawarkan secara langsung kepada nasabah yang memiliki dana simpanan yang cukup besar pada bank untuk mengalihkan dananya ke tabungan prima berhadiah dengan menawarkan hadiah yang menarik yang bisa dipilih sesuai keinginan nasabah. Hadiah yang ditawarkan sesuai dengan jumlah dana yang disetorkan kepada bank dan juga jangka waktu penyimpanan dana tersebut. hadiah biasanya berupa toples, *smartphone*, televisi, motor hingga mobil

d) Publisitas

Menurut keterangan pihak bank kegiatan promosi melalui publisitas dilakukan oleh bank dengan memasang flyer pada media sosial. Namun secara teori hal tersebut tidak bisa disebut dengan promosi melalui publisitas. Promosi yang dilakukan melalui sarana publisitas biasanya berkaitan dengan kegiatan sosial seperti bakti sosial, kegiatan amal, dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan masyarakat dan pada

kenyataanya untuk mempromosikan tabungan prima berhadiah, bank tidak melakukan hal tersebut.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung lebih mengedepankan promosi dengan sarana digital yaitu seperti memanfaatkan media sosial yang ada dan kecanggihan teknologi dan menghubungi nasabah yang menjadi target untuk penawaran produk lewat telephone. Bank juga menawarkan produk secara langsung kepada nasabah yang datang ke kantor secara tatap muka yang dilakukan oleh *customers service* dan seluruh pegawai bank. Pada umumnya, untuk mempromosikan produk barang atau jasa menggunakan empat bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas. Namun, Bank Muamalat hanya menggunakan tiga bauran pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi.

2. Kualitas Produk Tabungan Prima Berhadiah Pada Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah

Dilihat dari segi kualitas produk tabungan prima berhadiah yang dimiliki oleh Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

1) Compliance Fully With Islamic Law and Principles

Produk tabungan Prima Berhadiah telah memenuhi syarat hukum Islam dimana tidak ada unsur ribawi di dalamnya. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh narasumber bahwasannya tabungan Prima Berhadiah ini menggunakan prinsip bagi hasil. Kemudian, hadiah yang diberikan oleh bank kepada nasabahnya bukan berupa sejumlah uang melainkan barang yang dibutuhkan oleh nasabah sehingga barang tersebut dapat bermanfaat bagi nasabah.

2) Keandalan (*Reability*)

Tabungan Prima berhadiah merupakan tabungan yang pada awal akad nasabah akan diberikan hadiah sesuai dengan jumlah tabungan dan juga jangka waktu tabungan itu disimpan. Dalam pemberian hadiah sendiri bank membutuhkan waktu 14 hari kerja untuk memproses berkas yang diserahkan nasabah kemudian memberikan hadiah yang telah dipilih kepada nasabah. Menurut keterangan narasumber, bank telah melakukannya dengan baik dan memberikan hak nasabah yaitu hadiah yang telah dipilih oleh nasabah sesuai jangka waktu yaitu 14 hari kerja dan tidak terlambat.

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yang dimiliki oleh pegawai Bank Muamalat cukup baik untuk melayani nasabah tabungan prima berhadiah.

Menurut keterangan dari narasumber, penanganan masalah-masalah kecil yang dialami oleh nasabah ditangani dengan cepat.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jika dilihat dari segi jaminan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah tabungan prima berhadiah cukup baik dimana bank menjamin hadiah yang diberikan kepada nasabah tidak ada kerusakan. Jika hadiah mengalami keusakan maka nasabah boleh mengembalikan ke bank dan bank akan mengganti dengan hadiah yang baru. Kemudian jika nasabah tabungan prima berhadiah meninggal dunia maka program bisa dibatalkan atau dilanjutkan oleh ahli waris. Yaitu dengan cara menyerahkan KTP nasabah, buku tabungan nasabah, surat nikah (jika sudah menikah), kartu keluarga, surat keterangan kematian, surat keterangan waris, KTP ahli waris, surat kuasa penunjukan ahli waris untu mengurus dana bank.

5) Empati (*Empathy*)

Empati sangatlah penting bagi nasabah dalam pengalamannya menggunakan produk jasa. Komunikasi yang baik serta memberikan perhatian kepada nasabah dapat membuat nasabah measa dipahami dan dimengeti. Menurut keterangan dari narasumber, pegawai Bank Muamat KCP ZA Pagar Alam

Bandar Lampung dalam melayani nasabah tabungan prima berhadiah selalu memperhatikan kebutuhan dari nasabah dan memenuhi kebutuhan tersebut.

6) Produk-produk fisik (*Tangibles*)

Bank Muamalat KCP ZA Paga Alam Bandar Lampung telah memiliki fasilitas fisik, perlengkapan pegawai serta sarana komunikasi yang baik untuk melayani nasabah tabungan prima berhadiah. menurut keterangan narasumber, bank sudah memiliki sarana komunikasi serta fasilitas fisik yang baik hanya saja tabungan prima berhadiah ini belum memiliki akses untuk mendaftarkan diri secara online agar dapat memudahkan calon nasabah dalam melakukan pendaftaran untuk menjadi nasabah tabungan Prima Berhadiah.

Kualitas produk jasa sebagai bank Islam telah sesuai dengan teori dari Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen yang menyatakan bahwa bank Islam perlu mengadopsi kualitas jasa dengan cara mengukur kualitas jasa bank syariah dengan menggunakan dimensi kualitas jasa yaitu *Compliance fully with Islamic law*, keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan (*tangibles*).

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung dalam mengenalkan produk Tabungan Prima Berhadiah menggunakan tiga sarana promosi yaitu: Periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Bank tidak menggunakan publisitas dalam mempromosikan produk tabungan prima berhadiah.

Kualitas produk Tabungan Prima Berhadiah yang dimiliki oleh Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung telah sesuai dengan teori dari Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen yang menyatakan bahwa bank Islam perlu mengadopsi kualitas jasa dengan cara mengukur kualitas jasa bank syariah dengan menggunakan dimensi kualitas jasa yaitu; (1) *Compliance fully with Islamic law and participles* (2) keandalan (*reabilit*), (3) daya tanggap (*responsiveness*), (4) jaminan (*assurance*), (5) empati (*empathy*) (6) produk-produk fisik (*tangibles*). Namun, untuk menjadi nasabah tabungan prima berhadiah harus datang langsung ke kantor bank tidak dapat melakukan pendaftaran secara online.

B. Saran

Berdasarkan data dan informasi yang telah peneliti dapatkan, maka peneliti memberikan saran kepada pihak-pihak terkait dengan tujuan menambah wawasan dan pengetahuan yaitu:

1. Memaksimalkan strategi promosi yaitu dengan cara menambahkan sarana publisitas untuk mempromosikan produk tabungan prima berhadiah yaitu dengan mengadakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat seperti bakti sosial, kegiatan amal, perlombaan dengan hadiah yang menarik dan kegiatan lainnya yang mampu menaikkan pamor bank dan juga mampu memperkenalkan produk sekaligus menarik lebih banyak nasabah.
2. Memberikan kemudahan kepada calon nasabah dalam melakukan pendaftaran sebagai nasabah prima berhadiah dengan meningkatkan teknologi yang dimiliki bank agar nasabah dapat mendaftar produk tabungan prima berhadiah secara online tanpa harus datang langsung ke kantor.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, Ruzayanti Ade Analisa Strategi Promosi Produk tabungan di PT Bank Syariah Kota Bumi (Masyarakat Lingkungan 10 Tanjung Balam), *Skripsi*, (Metro: IAIN Metro. 2019)
- Ajeng dan Desy, “Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X”, *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 9, no. 1(2016): 56.
- Atika, Irma, “Pengaruh Kualitas Produk Pembiayaan *Murahbahah* Terhadap Minat Nasabah Pada BMT Mitra Khazanah Palembang”, *Skripsi*, UIN Raden Fatah Palembang, 2017
- As’ad, Ajmal dkk, “Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar”, *Jurnal Ekonomika* 9, no.1(April 2020): 74
- Daniel Ortega, “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di bank Syariah,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, No.1 (2017): 88
- Gautama S, Budi,” Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan,” *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman*.4 no.1 (Juni 2018): 06
- Gulo, W., *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Grasindo, 2004

Hanura, Makhdaleva, dan Ade Sofyan, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok,” *Jurnal Ekonomi Islam*.8 no.(8 Januari-Juni 2017): 23-24

Hasil wawancara dengan Bapak Januar selaku kepala cabang Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung, pada 27 Agustus 2021 Pukul 14.00 WIB

Herdiana, Nana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV Pustaka Setia: Bandung, 2015

<https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat> diunduh pada 01 Desember 2021

<https://www.bankmuamalat.co.id/produk-layanan-corporate>

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada , 2014

Khotimah, Martina Khusnul, Pengaruh Buaran Promosi Terhadap peningkatan umlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Skripsi*, (Bengkulu: IAIN Bengkulu. 2017)

Marjuki, Ismail , “Pengaruh Komunikasi Pemasaran yang Terpadu Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Tabungan Siaga PT Bank Bukopin Cabang Pekanbaru,” *Jurnal Menara Ilmu* 12 Jilid 1 No.80 (Februari 2018):.69

Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009

- Muhlisoh, Lilis, dkk, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam memilih Produk Pembiayaan”, *Jurnal of Islamic Economics and Banking*.1 no.2,(Januari 2020), 133
- Mustofa, Ulul Azmi Mustofa dan Yudi Suyamto,“Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah di Surakarta”, *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam 01* no.02, (Juli 2015): 96
- Muzayyanah, Muhimatul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung Di BPRS Buana Mitra Perwira Cabang Banjarnegara, *Skripsi*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto. 2018)
- Narbuko, Cholid, dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Bumi Aksara,2007
- Priansa, Doni Juni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Bandung:CV Pustaka Setia, 2017
- Parakkasi,Idris, *Pemasaran Syariah Era Digital*, Bogor: Penerbit Lindan Bestari, 2020
- Rianto, Nur, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: ALFABETA, 2012
- Sandora, Liana, Ananlisis Stratetgi Promosi Produk Simpanan Pelajar (SIMPEL) di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Bengkulu, *Skripsi*, (Bengkulu: IAIN Bengkulu. 2020)
- Sedarmayanti, *Metodologi Penelitian*, Bandung: mandar Maju, 2002

- Shintia, Novi, dkk, “Strategi Promosi Personal Selling dalam mencapai target produk kredit komersial pada PT. Bank Pembangunan daerah Jawa Barat dan Banten, TBK Cabang Banjarmasin”, *Jurnal Ilmiah Manajemen* . 2 no.2(2018)
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET,2013
- Siregar, Budi Gautama “Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi’ah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidipuan”, *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman* 2, no.2 (Desember 2016): 25
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Syukur, Patah Abdul, dan Fahmi Syahbudin,” Konsep Marketing Mix Syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*,.4. no.1, (April 2017): 89-92
- Sjahdeini, Sutan Remy, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*, Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2014
- Syukur, Patah Abdul, dan Fahmi Syahbudin,” Konsep Marketing Mix Syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*,.4. no.1, (April 2017): 89-92
- Toriquddin, Moh. “Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur’an dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari’ah”, *Jurnal Syariah dan Hukum* 7, no.2(Desember 2015): 119-125

- Tho'in, Muhammad Tho'in, "Pengaruh Faktor-Faktor Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali, *Jurnal Muqtasiq*, 2 no. 1, (Juli 2011): 74-75
- Umar, Husein, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009
- Yuniarti, Vina Sri, *Perilaku Konsumen Terori dan Praktik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015
- Wawancara dengan bapak Januar Fadlillah, Pimpinan Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung pada 01 Desember 2021
- Wawancara dengan bapak Junuar Fadlillah, Pimpinan Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung pada 01 Desember 2021
- Wawancara dengan bapak Ahmad Soleh , Nasabah tabungan Prima Berhadiah Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung pada 01 Desember 2021
- Wawancara dengan saudari Fitria , Nasabah tabungan Prima Berhadiah Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung pada 01 Desember 2021
- Wawancara dengan saudari Veka Ferliyana, RM Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung pada 01 Desember 2021
- Wawancara dengan saudari Azizzah, CS Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung pada 19 November 2021

Wulandari, Desi, Penggunaan Media Digital Dalam Strategi Promosi Bank
Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Metro Madani Kota Metro, SKRIPSI,
(Metro: IAIN Metro, 2019), 32-33

Wulandari, Ellyza Wahyu Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap
Minat Nasabah Dalam Menggunakan Pembiayaan Mudharabah di Bank
Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Bangun Drajat Warga Yogyakarta,
Skripsi, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga. 2015)

Zuhairi et al, *Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa IAIN Metro*, Metro, IAIN
Metro, 2018.

LAMPIRAN



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id. e-mail: iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-B-2726/In.28.3/D.1/TL.00/9/2021 Metro, 13 September 2021
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Selvia Nuriasari, M.E.I.
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Inggit Eka Setiarini
NPM : 1804100047
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah (S1 PBS)
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Promosi Kualitas Produk Tabungan Unggulan Di Bank Muamalat Kantor Cabang Bandar Lampung

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan \pm 1/6 bagian
 - b. Isi \pm 2/3 bagian
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Siti Zulaikha



**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.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3029/In.28.1/J/TL.00/10/2021
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Selvia Nuriasari (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **INGGIT EKA SETIARINI**
NPM : 1804100047
Semester : 7 (Tujuh)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TABUNGAN UNGGULAN PRIMA BERHADIAH DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (STUDI KASUS BANK
MUAMALAT KCP ZA PAGAR ALAM BANDAR LAMPUNG)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 04 Oktober 2021
Ketua Jurusan
Perbankan Syariah


Dliyaul Haq, M.E.I.
NIP 19810121 201503 1 002

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TABUNGAN UNGGULAN PRIMA BERHADIAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (Studi Kasus Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung)

1. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan pada produk tabungan prima berhadiah melalui sarana periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas?
2. Bagaimana kualitas produk yang dimiliki produk tabungan prima berhadiah jika dilihat dari *Compliance fully with Islamic law and principles, reability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*?
3. Bagaimana pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan prima berhadiah?

Metro, November 2021

Mengetahui

Pembimbing



Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP.19810828 200912 2 003

Peneliti



Inggit Eka Setiarini
NPM.1804100047

OUTLINE

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TABUNGAN UNGGULAN PRIMA BERHADIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (Studi Kasus Bak Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung)

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Promosi
 - 1. Pengertian Promosi
 - 2. Tujuan Promosi
 - 3. Prinsip Promosi
 - 4. Bauran Promosi
 - 5. Hubungan Startegi Promosi Dengan Peningkatan Jumlah Nasabah
- B. Kualitas Produk
 - 1. Pengertian Kualitas Produk
 - 2. Dimensi Kualitas Produk
 - 3. Hubungan Kualitas Produk Dengan Peningkatan Jumlah Nasabah
- C. Peningkatan Jumlah Nasabah

BAB II METODOLOGI PENELITIAN

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

D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum pada Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung

1. Profil Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung
2. Produk tabungan Prima Berhadiah Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Promosi Tabungan Prima Berhadiah Pada Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung
2. Kualitas Produk Tabungan Prima Berhadiah Pada Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung

C. Pembahasan

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

Metro, 2 November 2021

Mengetahui

Pembimbing



Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP.19810828 200912 2 003

Peneliti



Inggit Eka Setiarini
NPM.1804100047



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

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

Nomor : 3621/In.28/D.1/TL.00/11/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Kepala Bank Muamalat KCP ZA
Pagar Alam Bandar Lampung
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 3622/In.28/D.1/TL.01/11/2021,
tanggal 12 November 2021 atas nama saudara:

Nama : **INGGIT EKA SETIARINI**
NPM : 1804100047
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TABUNGAN UNGGULAN PRIMA BERHADIAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (STUDI KASUS BANK MUAMALAT KCP ZA PAGAR ALAM BANDAR LAMPUNG)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 12 November 2021
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**

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

SURAT TUGAS

Nomor: 3622/In.28/D.1/TL.01/11/2021

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

Nama : **INGGIT EKA SETIARINI**
NPM : 1804100047
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TABUNGAN UNGGULAN PRIMA BERHADIAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (STUDI KASUS BANK MUAMALAT KCP ZA PAGAR ALAM BANDAR LAMPUNG)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 12 November 2021

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Siti Zulaikha S. Ag.

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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

Nomor : 301/BMI-BDL/SURAT/XI/2021
Perihal : Persetujuan Pra Survey

22 November 2021
17 Rabiul Akhir 1443 H

Kepada Yth.
Ibu Siti Zulaikha S.Ag, MH
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan
Di
Tempat

Bismilahirrohmaanirrohiim.
Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Teriring salam dan doa semoga dalam menjalankan tugas dan aktivitas sehari-hari kita semua senantiasa mendapat petunjuk, bimbingan dan keridhoan Allah SWT, Aamiin.

Menindaklanjuti surat bapak No. 3621/In.28/D.1/TL.00/11/2021 tertanggal 12 November 2021 perihal **Izin Research** kepada mahasiswa :

Nama	: Ingit Eka Setiarini
NPM	: 1804100047
Jurusan/Semester	: Perbankan Syariah/VII (Tujuh)
Lokasi Prasurevey	: Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut diatas dapat kami terima untuk melaksanakan **Research** di kantor Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam.

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.
Wassalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
CABANG LAMPUNG



Wati Purian
Branch Manager



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1464/In.28/S/U.1/OT.01/12/2021**

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

Nama : Inggit Eka Setiarini
NPM : 1804100047
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1804100047

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 27 Desember 2021
Kepala Perpustakaan

As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H. *je*
NIP.19750505 200112 1 002



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

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

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : INGGIT EKA SETIARINI
NPM : 1804100047
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Tabungan Unggulan Prima Berhadiah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah**

(Studi Kasus Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung)

untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 6%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 29 Desember 2021
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Muhammad Ryan Fahlevi

NIP.199208292019031007



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

Tlp. (0725)41507, Fax (0725) 47296

Email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

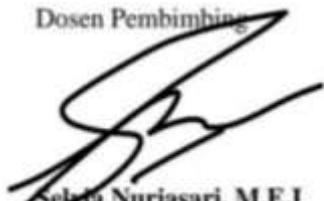
FORMULIS KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Inggit Eka Setiarini Jurusan/Prodi : S1 Perbankan Syariah

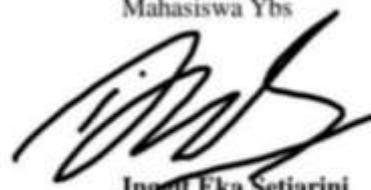
NPM : 1804100047 Semester/TA : 6/2021

NO.	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	30 08 21	Revisi lbn	

Dosen Pembimbing


Selva Nuriasari, M.E.I.
NIP. 198108282009122003

Mahasiswa Ybs


Inggit Eka Setiarini
NPM. 1804100047



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

Tlp. (0725)41507, Fax (0725) 47296

Email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIS KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Inggit Eka Setiarini Jurusan/Prodi : S1 Perbankan Syariah

NPM : 1804100047 Semester/TA : 6/2021

NO.	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	01 09 2021	acc u semproj	

Dosen Pembimbing

Selwa Nuriasari, M.E.I.
NIP. 198108282009122003

Mahasiswa Ybs

Inggit Eka Setiarini
NPM. 1804100047



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

Tlp. (0725)41507, Fax (0725) 47296

Email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

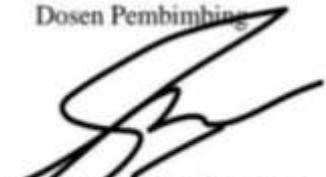
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Inggit Eka Setiarini Jurusan/Prodi : S1 Perbankan Syariah

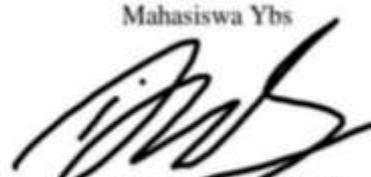
NPM : 1804100047 Semester/TA : 6/2021

NO.	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu, 6 Oktober 2021	1. Permasalahan di lapangan berkaitan dg permasalahan tt strategi promosi da kualitas produk di Lapangan 2. Teori ; cari referensi tt strategi promosi bu dan kualitas produk bu	

Dosen Pembimbing


Selva Nuriasari, M.E.I
NIP. 198108282009122003

Mahasiswa Ybs


Inggit Eka Setiarini
NPM. 1804100047



KEMENTERIAN AGAMA RI

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

Tlp. (0725)41507, Fax (0725) 47296

Email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

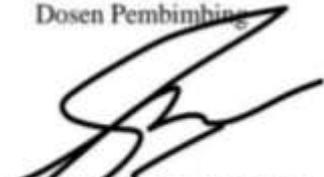
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Inggit Eka Setiarini Jurusan/Prodi : SI Perbankan Syariah

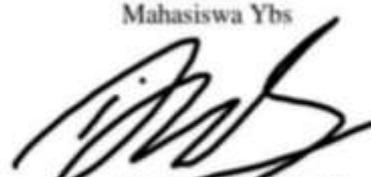
NPM : 1804100047 Semester/TA : 6/2021

NO.	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin, 18 Oktober 2021	<p>Bab 1 : Lbm : jumlah nasabah tabungan prima selalu naik, jd mslnya apa? Yg mjd msln seharusnya adl tabungan haji yg mengalami penurunan Cb anda tykn tt target dr jumlah nasabah tabungan prima ke pihak Bank. Kira2 sdh mencapai target atau tdk di setiap tahun tsb</p> <p>Bab 2 : Teori : 1. Ubah bodynote ke footnote 2. Promosi : pengertian, tujuan, prinsip, hub strategi promosi dg peningkatan Jlh nasabah, dll termasuk indikator keberhasilan Strategi promosi yg didalamnya adl jumlah nasabah meningkat 3. Kualitas produk : pakai teori u kualitas produk jasa. Anda masih Menggunakan teori kualitas produk barang.</p>	

Dosen Pembimbing


Sekha Nuriasari, M.E.I
NIP. 198108282009122003

Mahasiswa Ybs


Inggit Eka Setiarini
NPM. 1804100047



v

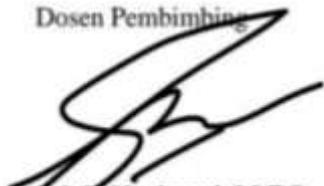
KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jln. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507, Fax (0725) 47296
Email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

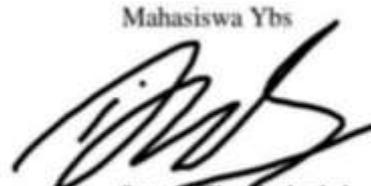
Nama Mahasiswa : Inggit Eka Setiarini Jurusan/Prodi : S1 Perbankan Syariah
NPM : 1804100047 Semester/TA : 6/2021

NO.	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin, 18 Oktober 2021	Revisi teori.. gunakan teori yg sesuai dg penelitian anda	
	Senin 19 ok 21	Isi dr strategi promosi di lengkapi spt alat2nya Isi dr kualitas produk tsb dikaitkan dg produknya Sdgkan anda masih menggunakan teori u barang Beda itu y Maks perbaiki sd 1 minggu dr skrg.. Perbanyak baca buku, ebook baru didukung dg Jurnal2 yg meneliti tt produk tsb	

Dosen Pembimbing


Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 198108282009122003

Mahasiswa Ybs


Inggit Eka Setiarini
NPM. 1804100047



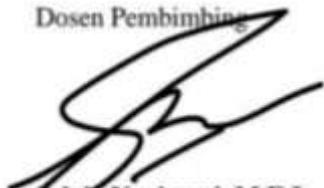
KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jln. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507, Fax (0725) 47296
Email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

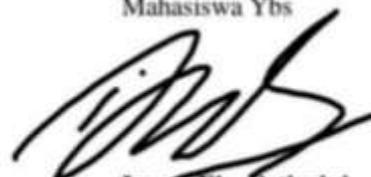
Nama Mahasiswa : Inggit Eka Setiarini **Jurusan/Prodi** : S1 Perbankan Syariah
NPM : 1804100047 **Semester/TA** : 6/2021

NO.	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin, 25 Oktober 2021	Ybs bab 1 sd 3 Acc bab 1, acc bab 3 Revisi bab 2 : 1. Bukan data primer ttp sumber data primer 2. Sumber data primer yg nasabah : hilangkan Jmlhnya (10 nasabah). Masukkan teknik Pengambilan sampel insidental sampling u Mengambil sumber data primer yg nasabah 3. Langkah2 dlm teknik analisa data dimasukkan Dan dijlskan bgmn anda menggunakannya di Lapangan	
	29 ok 21	revisi bab 2 Apd harus sesuai dg teori yg anda gunaka Buatlah pertanyaan yg terbuka Revisi outline	

Dosen Pembimbing


Selva Nuriasari, M.E.I
NIP. 198108282009122003

Mahasiswa Ybs


Inggit Eka Setiarini
NPM. 1804100047



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

Tlp. (0725)41507, Fax (0725) 47296

Email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Inggit Eka Setiarini Jurusan/Prodi : SI Perbankan Syariah
NPM : 1804100047 Semester/TA : 6/2021

NO.	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin, 01 November 2021 2 nov 21	Revisi acc bab 1 sd 3, acc uotline. Revisi apd : buat pertanyaan yg berpato Pd teori dan urutan teori	

Dosen Pembimbing

Selva Nuriasari, M.E.I.
NIP. 198108282009122003

Mahasiswa Ybs

Inggit Eka Setiarini
NPM. 1804100047



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

Tlp. (0725)41507, Fax (0725) 47296

Email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Inggit Eka Setiarini Jurusan/Prodi : S1 Perbankan Syariah
NPM : 1804100047 Semester/TA : 6/2021

NO.	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu, 10 November 2021	Acc apd	

Dosen Pembimbing

Selva Nuriasari, M.E.I
NIP. 198108282009122003

Mahasiswa Ybs

Inggit Eka Setiarini
NPM. 1804100047



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

Tlp. (0725)41507, Fax (0725) 47296

Email: febi.iaim@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIS KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Inggit Eka Setiarini Jurusan/Prodi : S1 Perbankan Syariah

NPM : 1804100047 Semester/TA : 6/2021

NO.	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at, 24 Desember 2021	Acc skripsi	

Dosen Pembimbing

Selvia Nuriasari, M.E.I.
NIP. 198108282009122003

Mahasiswa Ybs

Inggit Eka Setiarini
NPM. 1804100047



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

Tlp. (0725)41507, Fax (0725) 47296

Email: febi.iaain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

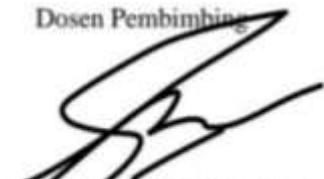
FORMULIS KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Inggit Eka Setiarini Jurusan/Prodi : S1 Perbankan Syariah

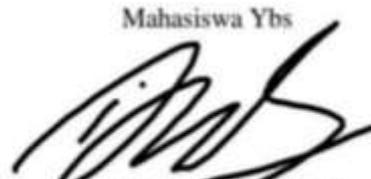
NPM : 1804100047 Semester/TA : 6/2021

NO.	Hari/Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis, 30 Desember 2021	Acc abstraksi dll Segera ajukan sidanh	

Dosen Pembimbing


Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 198108282009122003

Mahasiswa Ybs


Inggit Eka Setiarini
NPM. 1804100047

DOKUMENTASI

1. Wawancara Dengan Bapak Januar Fadlillah Kepala Cabang Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung



2. Wawancara Dengan Saudari Veka Ferliana Relationship Manager/Marketing Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bank Muamat KCP ZA Pagar ALam Bandar Lampung



3. Wawancara dengan saudari Customers Service Bank Muamat KCP ZA
Pagar ALam Bandar Lampung



4. Wawancara dengan Bapak Ahmad Sholeh Nasabah Bank Muamat KCP
ZA Pagar Alam Bandar Lampung



5. Wawancara dengan saudari Fitria Nasabah Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam Bandar Lampung



6. Formulir Tabungan Prima Berhadiah



PENAWARAN PROGRAM TABUNGAN PRIMA IB BERHADIAH

Dalam rangka penyelenggaraan Program Tabungan Prima iB Berhadiah (selanjutnya disebut "**Program**"), PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (selanjutnya disebut "**Bank Muamalat**") dengan ini menyampaikan penawaran kepada:

Nama :

Alamat :

NPWP :

(selanjutnya disebut "**Nasabah**") yang merupakan pemilik rekening Tabungan Prima iB (selanjutnya disebut "**Tabungan**") untuk mendapatkan hadiah berupa seharga Rp.....,00 (..... rupiah) (selanjutnya disebut "**Hadiah**") dengan syarat dan ketentuan sebagai berikut:

1. Nasabah bersedia untuk diblokir dananya yang terdapat pada rekening Tabungan miliknya sebesar Rp.....,00 (..... rupiah) (selanjutnya disebut "**Dana yang Diblokir**") mulai tanggal ditandatangani dan diserahkan Penawaran Program Tabungan Prima iB Berhadiah ini oleh Nasabah kepada Bank Muamalat hingga tanggal (selanjutnya disebut "**Jangka Waktu Blokir**");
2. Hadiah dapat diambil oleh Nasabah atau pihak yang berwenang mewakili Nasabah pada masa awal Jangka Waktu Blokir di kantor Bank Muamalat tempat Nasabah membuka rekening Tabungannya, dengan mekanisme pengambilan Hadiah sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Bank Muamalat;
3. Jika Hadiah diterima oleh Nasabah dari Bank Muamalat dalam keadaan rusak, maka Nasabah dapat mengembalikan Hadiah tersebut ke kantor Bank Muamalat tempat Nasabah membuka rekening Tabungannya dalam jangka waktu maksimum 2 (dua) hari kerja Bank Muamalat sejak Nasabah menerima Hadiah tersebut dari Bank Muamalat;
4. Jika dalam jangka waktu 3 (tiga) bulan Nasabah tidak mengambil Hadiah yang menjadi haknya melalui Program ini, maka Penawaran Program Tabungan Prima iB Berhadiah ini batal dengan sendirinya dan Bank Muamalat akan melepaskan Dana yang Diblokir. Dengan demikian Nasabah menjadi tidak berhak atas hadiah tersebut;
5. Nasabah tidak dapat menukarkan Hadiah dengan uang tunai atau hadiah langsung lainnya kepada Bank;
6. Jika Hadiah tidak tersedia, maka Bank Muamalat berhak mengganti Hadiah dengan barang sejenis atau barang lain dengan nilai yang setara;
7. Pengakhiran blokir atas Dana yang Diblokir sebelum berakhirnya Jangka Waktu Blokir, hanya dapat dilakukan dengan persetujuan Bank Muamalat berdasarkan permohonan tertulis yang disampaikan oleh Nasabah kepada Bank Muamalat;
8. Hak milik atas Hadiah yang diserahkan oleh Bank Muamalat kepada Nasabah, masih merupakan hak milik Bank Muamalat, namun Nasabah berhak untuk menguasai, menggunakan dan memanfaatkan Hadiah tersebut untuk kepentingan Nasabah berdasarkan tanggung-jawab Nasabah; dan
9. Hak milik atas Hadiah baru akan beralih menjadi hak milik Nasabah pada saat berakhirnya pemblokiran atas Dana yang Diblokir.

Atas penawaran Bank Muamalat untuk memberikan Hadiah dengan syarat dan ketentuan tersebut di atas (selanjutnya disebut "**Penawaran**"), Nasabah dengan ini menyatakan hal-hal sebagai berikut:

- i. Nasabah setuju terhadap Penawaran yang disampaikan oleh Bank Muamalat;
- ii. Nasabah setuju dan tunduk pada syarat dan ketentuan yang terdapat dalam Penawaran Program Tabungan Prima iB Berhadiah ini serta ketentuan lain yang berlaku pada Bank Muamalat terkait dengan Tabungan maupun Program;

- iii. Nasabah setuju dan dengan ini memberikan kuasa dengan hak substitusi kepada Bank Muamalat untuk melaksanakan semua haknya terkait dengan penyelenggaraan Program, termasuk namun tidak terbatas pada pelaksanaan pemblokiran Tabungan Nasabah sebagaimana dimaksud pada Angka 1. sebagaimana tersebut di atas, kuasa mana tidak dapat ditarik atau diakhiri Nasabah oleh sebab apapun, termasuk sebab-sebab sebagaimana ditentukan dalam Pasal 1813, 1814 dan 1816 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- iv. Nasabah dengan ini membebaskan Bank Muamalat dari tuntutan dan/atau gugatan apapun dari pihak manapun, termasuk Nasabah terkait dengan pelaksanaan Program termasuk pelaksanaan hak-hak Bank Muamalat terkait dengan Program maupun Tabungan Nasabah.

Demikian Penawaran Program Tabungan Prima iB Berhadiah ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bank Muamalat
PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk

Nasabah
.....

Meteral
.....

Nama :
Jabatan :

Nama :
Jabatan :

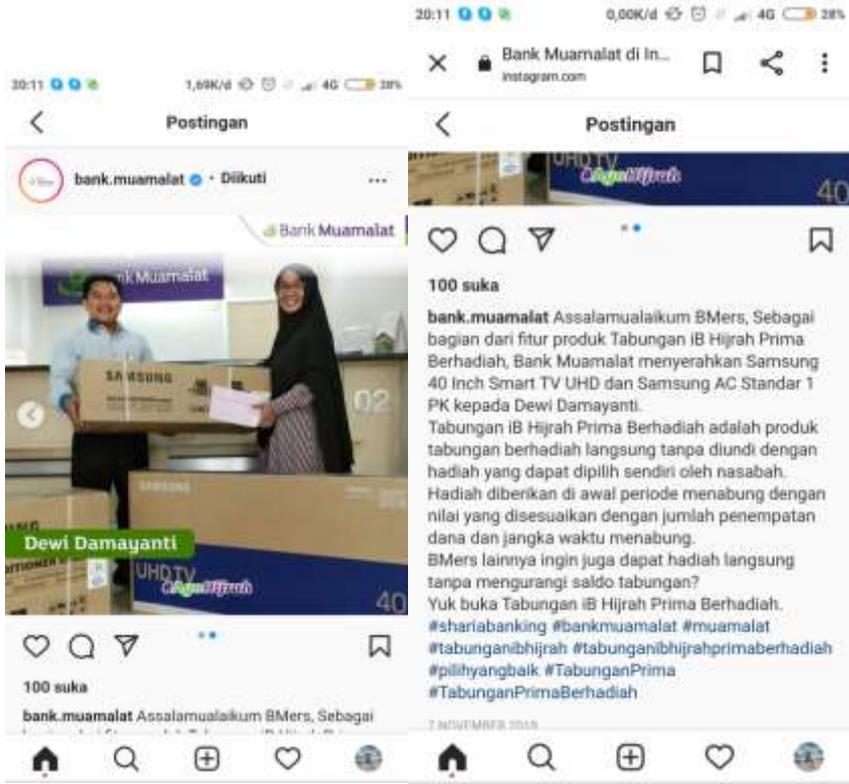
Nama :
Jabatan :

7. Promosi Tabungan Prima Berhadiah Melalui Media Sosial

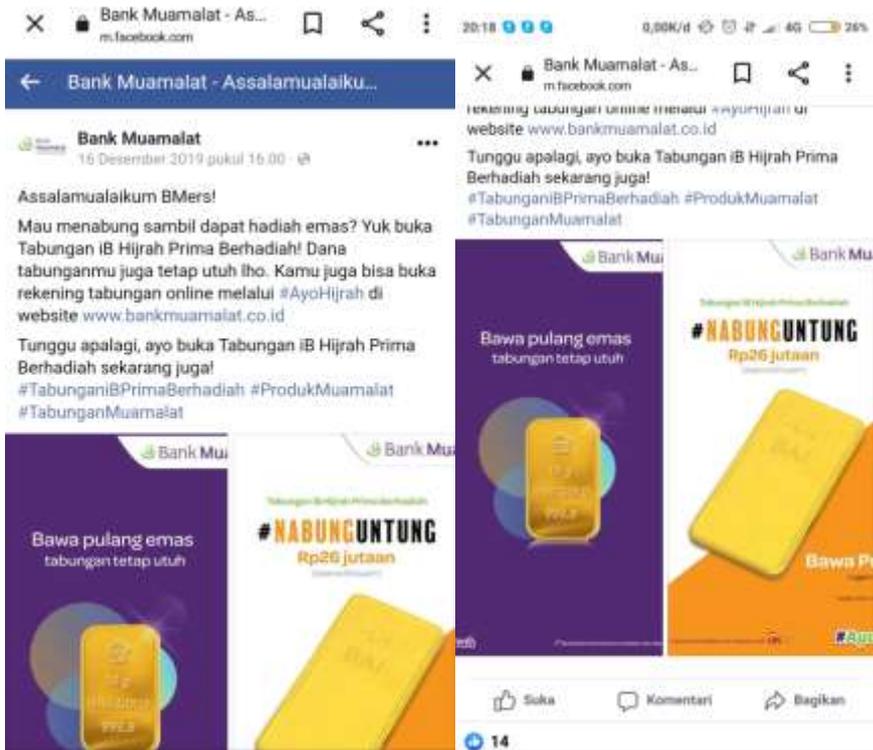


8.





9.



RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Inggit Eka Setiarini, Lahir Pada tanggal 08 Maret 2000 di Desa Kalibening Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Peneliti merupakan anak tunggal. dari pasangan Bapak Neli Hariyono dan Ibu Warisah

Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di SD Negeri 1 Kalibening, lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 1 Pekalongan, lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan ke SMA Negeri 1 Pekalongan, lulus pada tahun 2018. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada Semester 1 Tahun Ajaran 2018/2019.