

SKRIPSI
**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DI BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG**

Oleh:
NUR IZZATI
NPM. 1903020037



Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H/ 2023 M

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DI BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG**

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

Oleh:
NUR IZZATI
NPM. 1903020037

Pembimbing: Muhammad Ryan Fahlevi, M.M

Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H/ 2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi di bawah ini:

Judul : IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK AMAN
SYARIAH SEKAMPUNG

Nama : NUR IZZATI

NPM : 1903020037

Jurusan : Perbankan Syariah

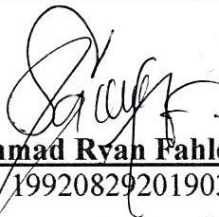
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, Mei 2023

Dosen Pembimbing


Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
NIP/199208292019031007

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di –
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi:

Nama : NUR IZZATI
NPM : 1903020037
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK AMAN
SYARIAH SEKAMPUNG

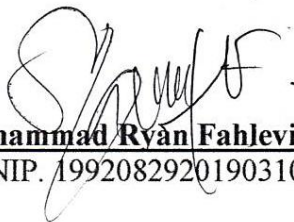
Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di munaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Metro, Mei 2023

Dosen Pembimbing



Muhammad Ryan Fahlevi, M.M

NIP. 199208292019031007



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B.2096/In-28.3/D/PP-00.9/06/2023

Skripsi dengan Judul “IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG, Disusun oleh NUR IZZATI, NPM. 1903020037, Jurusan : S1 Perbankan Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal Kamis/08 Juni 2023.

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Ketua / Moderator : Muhammad Ryan Fahlevi, M.M

Penguji I : Hermanita, M.M

Penguji II : Diana Ambarwati, M.Esy

Sekretaris : Alfiansyah Imanda Putra, S.Kom., M.Kom



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H.
NIP. 197106111998032001

ABSTRAK

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG

Oleh:
Nur Izzati
NPM. 1903020037

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian nasabah dengan tujuan menghasilkan serta menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Aman Syariah Sekampung dan untuk mengetahui faktor yang menghambat implementasi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Aman Syariah Sekampung. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan sifat penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu dengan metode wawancara dan dokumentasi. Dalam pengambilan sampel wawancara menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian menggunakan triangulasi untuk menguji keabsahan data.

Hasil penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Bauran pemasaran yang diterapkan Bank Aman Syariah Sekampung adalah bauran pemasaran 7P, yaitu: *Pertama* Produk (*product*), yaitu produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. *Kedua* harga (*price*), yaitu menerapkan sistem bagi hasil. *Ketiga* promosi (*promotion*), yaitu promosi dilakukan melalui brosur, surat kabar, radio dan melalui media *online* seperti *website*, *whatsapp* dan *instagram* serta mendatangi calon nasabah secara langsung. *Keempat* distribusi (*place*), yaitu menentukan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh masyarakat. *Kelima* orang (*people*), yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. *Keenam* proses (*process*), yaitu memberikan pelayanan yang baik dan cepat ketika bertransaksi dengan nasabah. *Ketujuh* bukti fisik (*physical evidence*) yaitu lingkungan kantor yang bersih, sarana dan prasarana yang memadai. Adapun faktor penghambat dalam mengimplementasikan bauran pemasaran di Bank Aman Syariah Sekampung yaitu: tingkat persaingan yang tinggi, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang Bank Syariah, kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki Bank Aman Syariah berbeda-beda dan kurangnya pengalaman kerja untuk karyawan yang baru bergabung dengan Bank Aman Syariah.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Nasabah

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NUR IZZATI

NPM : 1903020037

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

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, Mei 2023

Yang menyatakan



NUR IZZATI
NPM. 1903020037

HALAMAN MOTTO

...إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ... ﴿١١﴾

Artinya: ...*Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri...*(Q.S Ar Ra'd Ayat 11).¹

¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: PT. Cordoba Internasional Indonesia, 2012), 250.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tuaku Ayah Mujari, S.Pd dan Ibu Siti Fdilah, S.Pd yang sangat Aku sayangi dan cintai, yang selalu melimpahkan kasih sayang, mendoakan, memberikan yang terbaik serta memberikan dukungan untuk keberhasilan studiku. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan kenikmatan untuk Ayah dan Ibu terbaikku.
2. Uniku Nurbaiti Ma'rufah, S.Kep., Ns., M.Han dan Udaku M. Fadhli Adnan, S.Ak. tersayang yang selalu mendoakan dan memberikan semangat dalam segala hal.
3. Keluarga besar dari Nambo H. Tajudin Rasul dan Keluarga besar Mbah Wiryono yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan studiku.
4. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, M.M yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan dukungan bagi kesempurnaan penyusunan skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan membantu penyelesaian skripsi ini.
6. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penyusunan skripsi dengan judul: “Implementasi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Aman Syariah Sekampung” dapat diselesaikan. Sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian penyusunan skripsi ini, peneliti telah banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
3. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, M.M selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro serta selaku Pembimbing pada penelitian ini, yang telah memberi masukan dan dukungan bagi kesempurnaan penyusunan penelitian ini.
4. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan yang terbaik, melimpahkan kasih sayang, mendoakan, serta memberikan dukungan moril maupun materil bagi terselesaikannya skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Pimpinan, karyawan dan nasabah Bank Aman Syariah yang telah memberi izin penelitian, membantu dan mendampingi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Jurusan Perbankan Syariah serta semua pihak yang telah memberikan semangat dan membantu penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu dengan kerendahan hati mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi menunjang kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang Perbankan Syariah.

Metro, Juni 2023
Peneliti



Nur Izzati
NPM. 1903020037

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	8
D. Penelitian Relevan.....	9

BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Bauran Pemasaran	12
1. Strategi Pemasaran.....	12
2. Pengertian Bauran Pemasaran	14
3. Komponen-Komponen Bauran Pemasaran.....	14
B. Nasabah	23
1. Pengertian Nasabah.....	23
2. Minat Nasabah	24
3. Kepuasan Nasabah.....	25
4. Loyalitas Nasabah.....	27
C. Bank Syariah	28
1. Pengertian Bank Syariah.....	29
2. Jenis-Jenis Bank Syariah	29
3. Tujuan Bank Syariah	30
4. Fungsi Bank Syariah.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	33
1. Jenis Penelitian	33
2. Sifat Penelitian.....	33
B. Sumber Data	34
1. Sumber Data Primer.....	34
2. Sumber Data Sekunder	35

C. Teknik Pengumpulan Data	35
1. Wawancara.....	36
2. Dokumentasi	36
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	37
E. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	40
1. Sejarah Berdirinya Bank Aman Syariah.....	40
2. Visi dan Misi Bank Aman Syariah	42
3. Tujuan Bank Aman Syariah.....	43
4. Struktur Organisasi Bank Aman Syariah.....	44
5. Produk Bank Aman Syariah	45
B. Implementasi Bauran Pemasaran di Bank Aman Syariah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah	49
C. Faktor-Faktor yang Menghambat Implementasi Bauran Pemasaran di Bank Aman Syariah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah	60
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Bank Aman Syariah..... 3

Tabel 1. 2 Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Bank Aman Syariah..... 4

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Bank Aman Syariah	44
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Blangko Bimbingan
3. Outline
4. Alat Pengumpul Data
5. Surat Izin Prasurvey
6. Surat Balasan Izin Prasurvey
7. Surat Izin Research
8. Surat Balasan Izin Research
9. Surat Tugas
10. Surat Bebas Pustaka
11. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
12. Brosur Produk-Produk Bank Aman Syariah Sekampung
13. Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan lembaga keuangan syariah baik pada sektor perbankan ataupun pada sektor lainnya tergolong cepat. Hal tersebut dikarenakan timbulnya kesadaran umat bahwa ajaran Islam memuat ajaran yang umum dan memiliki dimensi yang seimbang antara duniawi dan *ukhrawi*.¹ Di dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bahwa dalam melakukan suatu kegiatan harus seimbang antara duniawi dan *ukhrawi*, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Jumu'ah Ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

*Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*²

Lembaga keuangan syariah merupakan suatu perusahaan yang kegiatannya bergerak dibidang jasa keuangan dengan berlandaskan prinsip-prinsip syariah.³ Salah satu lembaga keuangan syariah yakni bank syariah. Bank syariah merupakan lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis. Dengan kata lain, bank syariah merupakan lembaga keuangan yang

¹ Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*, Cet. ke-2 (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 17.

² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 554.

³ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, Cet. ke-2 (Jakarta: Kencana, 2017), 1-2.

usaha pokoknya memberikan pembiayaan serta jasa-jasa lainnya pada lalu lintas pembayaran dan peredaran uang yang pengoprasiaannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip Islam.⁴ Bank syariah menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).⁵

Dalam menghadapi persaingan, bank harus bisa menjaga dan mempertahankan nasabahnya. Selain itu, bank juga perlu mencari dan menambah nasabah baru guna meningkatkan kinerja bank tersebut. Untuk mencapai hal tersebut, maka bank harus memperhatikan komponen-komponen dalam pemasaran produknya yang sering disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah mengelola komponen-komponen bauran pemasaran agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian nasabah dengan tujuan menghasilkan serta menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah.⁶

Keputusan nasabah dalam menggunakan suatu produk yaitu saat ia merasa bahwa produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan yang ia butuhkan saat ini ataupun masa yang akan datang. Dari keputusan nasabah tersebut akan mempengaruhi perilaku berikutnya, apabila nasabah merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang produk yang disukai ataupun membeli produk lain di

⁴ Asep Suryanto, *Nasabah Bank Syariah: Sebuah Analisis Minat Nasabah Bank Syariah dalam Perspektif Marketing Mix*, Cet. ke-1 (Yogyakarta: Deepublish, 2022), 21.

⁵ Lucky Nugroho dkk., *Lembaga Keuangan Syariah dari Konsep ke Praktik*, Cet. ke-1 (Bandung: CV. Widina Media Utama, 2022), 30.

⁶ Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas, dan Riduan Tobink, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*, Cet. ke-2 (Jakarta: PT Atalya Rileni Sudeco, 2021), 195.

perusahaan yang sama di masa mendatang serta cenderung merekomendasikan kepada orang lain.⁷

Bank Aman Syariah adalah tempat penelitian pada penelitian ini. Bank Aman Syariah merupakan bank syariah dengan kategori BPRS yang dikenal dengan nama PT. BPRS Aman Syariah. Berdasarkan hasil prasurvey, Bank Aman Syariah sudah menggunakan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Perkembangan Bank Aman Syariah dalam mencari dan mempertahankan nasabah dapat dilihat dari tabel 1.1 jumlah nasabah Bank Aman Syariah.

Berikut ini tabel jumlah nasabah Bank Aman Syariah dari tahun 2018, 2019, 2020, 2021 dan 2022.⁸

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Bank Aman Syariah

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	4905 Orang
2019	5514 Orang
2020	3626 Orang
2021	4082 Orang
2022	5745 Orang

Sumber: Bank Aman Syariah tahun 2018- tahun 2022

Berdasarkan data jumlah nasabah Bank Aman Syariah dapat dilihat perkembangan jumlah nasabah pada tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami kenaikan sebanyak 609 orang. Lalu terjadi penurunan dari tahun 2019 ke tahun 2020 sebanyak 1888 orang. Kemudian dari tahun 2020 ke tahun

⁷ Jamilah Iriany Nur, "Bauran Pemasaran Jasa Sebagai Pemicu Keputusan Nasabah Memilih Produk Bank Syariah," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2017): 174–175, <https://doi.org/10.26618/j-hes.v1i2.2302>.

⁸ Sugiyanto, Wawancara dengan Direktur Bank Aman Syariah, 14 Januari 2023.

2022 terus mengalami kenaikan. Penurunan yang terjadi pada tahun 2020 disebabkan promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah kurang efektif karena dampak pandemi covid-19 sehingga terjadi penurunan nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Bayu Pratama, sumber daya manusia atau *people* terus melakukan upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan melakukan promosi melalui media *online* ataupun melakukan kunjungan langsung pada suatu perkumpulan untuk memperkenalkan Bank Aman Syariah. Hal tersebut bertujuan agar promosi yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah kembali efektif sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.⁹ Promosi dilakukan untuk mempengaruhi minat seseorang agar membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

Berikut ini tabel jumlah nasabah produk pembiayaan Bank Aman Syariah tahun 2022.¹⁰

Tabel 1. 2 Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Bank Aman Syariah

No	Nama Produk	Jumlah Nasabah
1.	<i>Murabahah</i> Modal Kerja	142 Orang
2.	<i>Murabahah</i> Konsumsi	72 Orang
3.	<i>Ijarah</i> Multijasa	127 Orang

Sumber: Produk pembiayaan Bank Aman Syariah tahun 2022

Berdasarkan data jumlah nasabah produk pembiayaan Bank Aman Syariah pada tahun 2022 jumlah nasabah produk *murabahah* modal kerja

⁹ Bayu Pratama, Wawancara dengan Karyawan Marketing Bank Aman Syariah, 17 Februari 2023.

¹⁰ Sugiyanto, Wawancara dengan Direktur Bank Aman Syariah, 14 Januari 2023.

lebih banyak dibandingkan dengan jumlah nasabah produk *murabahah* konsumsi dan *ijarah* multijasa yaitu sebanyak 142 orang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sugiyanto, saat ini nasabah maupun calon nasabah ingin mendapatkan suatu hal dengan cara yang praktis dan banyak dari nasabah yang enggan datang langsung ke Bank Aman Syariah saat ingin melakukan transaksi. Keadaan tersebut menjadi tantangan bagi sumber daya manusia yang ada di Bank Aman Syariah untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan nasabah yang ada. Mengingat jumlah sumber daya manusia pada bagian *marketing* yang dimiliki Bank Aman Syariah Sekampung sebanyak 9 orang.¹¹ Sumber daya manusia atau *people* memiliki peranan penting dalam menyukseskan suatu perusahaan. Sebab sumber daya manusia yang berinteraksi langsung dengan nasabah dalam memberikan jasa. Hal tersebut merupakan bagian penting dalam membangun loyalitas.

Hasil wawancara dengan Ibu Nenti Maryani, beliau menyampaikan bahwa beliau memperoleh informasi tentang produk yang dimiliki oleh Bank Aman Syariah melalui promosi dan beliau merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Aman Syariah sebab karyawannya memberikan pelayanan yang baik. Lokasi Bank Aman Syariah pula dekat dengan tempat kerja beliau, hal tersebut juga mempengaruhi beliau untuk menggunakan produk yang ada di Bank Aman Syariah.¹² Tempat (*place*) dan jasa (*service*) berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa

¹¹ Sugiyanto, Wawancara dengan Direktur Bank Aman Syariah, 14 Januari 2023.

¹² Nenti Maryani, Wawancara dengan Nasabah Bank Aman Syariah, 24 Januari 2023.

kepada nasabah dan dimana lokasi yang strategis. Pemilihan tempat dan saluran jasa pula sangat tergantung pada karakteristik jasa dan permintaan pasar itu sendiri.¹³ Oleh sebab itu tempat (*place*) dan jasa (*service*) dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan produk yang dimiliki suatu perusahaan.

Hasil wawancara dengan Ibu Sri Wijayanti, beliau memperoleh informasi tentang produk yang dimiliki Bank Aman Syariah dari rekannya. Selain itu, tempat usaha beliau dekat dengan salah satu bank konvensional sehingga beliau masih kurang informasi tentang produk yang ada di Bank Aman Syariah. Hal tersebut juga menjadi faktor beliau belum menggunakan produk yang ada di Bank Aman Syariah. Tetapi beliau tertarik untuk menggunakan produk yang ada di Bank Aman Syariah di kemudian hari karena menerapkan sistem yang berbasis syariah.¹⁴ Rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang besar sebab informasi yang diperoleh dianggap jujur dan nyata. Oleh karena itu, seseorang akan cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari rekan ataupun orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut. Hal itu bisa mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang ketika akan membeli suatu produk.

¹³ Mahpudin Mahpudin, Dadan Muhamad Ramdan, dan Dudang Gozali, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyaitas Nasabah Bank BJB Syariah Tasikmalaya," *ANTARADHIN: Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer* 1, no. 1 (20 Juni 2020): 44.

¹⁴ Sri Wijayanti, Wawancara dengan Calon Nasabah Bank Aman Syariah, 24 Januari 2023.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Implementasi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Aman Syariah Sekampung”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana Implemetasi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Aman Syariah Sekampung?
2. Apa saja faktor penghambat dalam Implemetasi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Aman Syariah Sekampung?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui Implemetasi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Aman Syariah Sekampung.
- b. Untuk mengetahui faktor yang menghambat Implemetasi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Aman Syariah Sekampung.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi civitas akademika atas kesamaan teori yang diterima dari kampus dengan penerapannya pada dunia perbankan syariah serta diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya terkait dengan “Implementasi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah” pada ruang lingkup yang berbeda.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi Bank Aman Syariah dan Praktisi Bank Syariah dalam mengimplementasikan bauran pemasaran guna meningkatkan jumlah nasabah serta mempertahankan eksistensi bank syariah dalam menjalankan amanat untuk mensejahterakan umat. Lalu Penelitian juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk bank syariah dan diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi nasabah mengenai produk di bank syariah.

D. Penelitian Relevan

Guna memperoleh referensi yang mendukung sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan pencarian terhadap hasil penelitian terdahulu. Berikut ini beberapa hasil penelitian yang memiliki relevansi terhadap penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Istofia Zulfa dan Tuwis Hariyani yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri pada masa Pandemi Covid-19”. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa UKM Ampuh berhasil mengimplementasikan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan untuk menarik minat konsumen.¹⁵ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah persamaan variabel yaitu bauran pemasaran. Perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah untuk mengetahui Implementasi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Aman Syariah Sekampung.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Muthiah Muthmainnah dan Putu Nina Madiawati yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung”.

¹⁵ Istofia Zulfa dan Tuwis Hariyani, “Implementasi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri pada Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Multidisiplin Madani* 2, no. 1 (Januari 2022): 300.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people* serta *physical evidence* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang. Secara parsial *price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan variabel *product* dan *people* tidak berpengaruh. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh sebesar 50,3% terhadap minat beli ulang sedangkan sisanya 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain.¹⁶ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah persamaan variabel yaitu bauran pemasaran. Perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Lin Arshy Cahaya dan Nurul Jannah yang berjudul “Strategi Pelayanan Customer Service dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat KCP Sukaramai”. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh *customer service* yaitu bersikap ramah, komunikatif serta selalu menggunakan *name tag*. Faktor yang mempengaruhi *customer service* dalam meningkatkan pelayanan yaitu

¹⁶ Muthiah Muthmainnah dan Putu Nina Madiawati, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung,” *eProceedings of Management* 6, no. 1 (1 April 2019): 965.

faktor sumber daya manusia dan faktor kualitas produk.¹⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah persamaan variabel yaitu jumlah nasabah. Perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah penelitian tersebut mengkaji tentang Strategi Pelayanan Customer Service dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat KCP Sukaramai. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mengkaji tentang Implementasi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Aman Syariah Sekampung.

¹⁷ Lin Arshy Cahaya dan Nurul Jannah, “Strategi Pelayanan Customer Service dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat KCP Sukaramai,” *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah* 4, no. 01 (2022): 53.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya dalam memasarkan suatu produk baik barang ataupun jasa dengan cara tertentu sehingga jumlah penjualan mengalami peningkatan. Strategi pemasaran diartikan pula sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu.¹ Strategi pemasaran secara langsung memberikan suatu arahan tentang kegiatan yang dijalankan perusahaan untuk tercapainya tujuan pemasaran.²

Adapun beberapa tujuan strategi pemasaran, yaitu:³

- a. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan.

Strategi pemasaran berusaha untuk memotivasi manajemen perusahaan supaya berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal tersebut dibutuhkan untuk menjaga kelangsungan perusahaan dimasa yang akan datang.

¹ Marissa Grace Haque-Fawzi dkk., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021), 9.

² Listian Indriyani Achmad dan Nur Dwi Agustin, "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah Kota Bekasi)," *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 6, no. 02 (31 Oktober 2021): 210–211, <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.248>.

³ Haque-Fawzi dkk., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, 11–12.

- b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif.

Strategi pemasaran berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

- c. Merumuskan tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran dapat membantu pelaku usaha untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

- d. Pengawasan kegiatan pemasaran.

Adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja untuk para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih terpantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang baik.

Terdapat tujuan strategi pemasaran secara umum, diantaranya meliputi:⁴

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu pada tim pemasaran.
- b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran yang berlandaskan pada standar prestasi yang telah ditentukan.
- c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi ketika terjadi perubahan dalam pemasaran.

⁴ *Ibid.*, 12.

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Perusahaan dalam kegiatan pemasarannya menggunakan alat yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Kolter dan Keller yang dikutip oleh Widokarti dan Priansa menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran. Menurut Alma yang dikutip oleh Widokarti dan Priansa menyatakan bahwa bauran pemasaran yaitu strategi menggabungkan kegiatan pemasaran untuk mencapai kombinasi maksimum agar mendapatkan hasil yang memuaskan.⁵ Menurut Kolter dan Armstrong yang dikutip oleh Saleh dan Said mendefinisikan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan yang diharapkan.⁶

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian nasabah.

3. Komponen-Komponen Bauran Pemasaran

Pada manajemen pemasaran terdapat empat strategi pemasaran yang sering disebut bauran pemasaran barang 4P yang terdiri dari

⁵ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, Cet. ke-1 (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 292.

⁶ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Cet. ke-1 (Makassar: CV Sah Media, 2019), 138.

produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Adapun di pemasaran jasa disebut bauran pemasaran jasa 7P yang terdiri dari bauran pemasaran barang 4P ditambah 3P yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*phisysical evidence*).⁷

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala bentuk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk digunakan ataupun dikonsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keinginan tersebut dapat berupa fisik, orang, jasa, organisasi dan ide. Produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki kualitas dan keunikan yang dapat meningkatkan daya saing di pasaran.⁸

Produk adalah suatu hal paling penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan barang ataupun jasa, sebab melalui hal ini perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang memiliki kualitas terbaik dan sesuai kebutuhan.⁹

b. Penentuan Harga (*Price*)

Penetapan harga adalah hal yang penting bagi perusahaan. Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran yang dapat

⁷ Widokarti dan Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 293.

⁸ Saleh dan Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 141.

⁹ Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika, "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (19 November 2020): 694, <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>.

menghasilkan pendapatan.¹⁰ Harga menggambarkan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dan hendaknya harga tersebut dapat dijangkau oleh konsumen.¹¹

Dalam menetapkan harga perusahaan melakukannya dengan penuh pertimbangan sebab penetapan harga mampu mempengaruhi pendapatan perusahaan. Harga harus diputuskan sesuai dengan bauran ragam produk, pasar sasaran, pelayanan dan persaingan.¹² Oleh sebab itu, perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan para pesaing supaya harga yang nanti akan ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi ataupun terlalu rendah. Dalam hal ini, peranan bagian pemasaran melalui tenaga penjualnya sangat penting untuk mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk menetapkan harga sebab mereka berhubungan langsung dengan konsumen.¹³

Dalam menetapkan harga perusahaan perlu memutuskan apa yang ingin dicapainya melalui produk yang ditawarkan. Pada setiap perusahaan mungkin memiliki tujuan yang berbeda-beda. Adapun tujuan penetapan harga yaitu:¹⁴

¹⁰ Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, Cet. ke-1 (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 181.

¹¹ Widokarti dan Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 325.

¹² Saleh dan Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 141.

¹³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Cet. ke-4 (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), 221.

¹⁴ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, Cet. ke-1 (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 106–107.

1) Mendapatkan posisi pasar.

Contohnya: penentuan harga murah guna meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan persaingan harga serta pengurangan kontribusi laba.

2) Mencapai kinerja keuangan

Harga-harga dipilih guna menunjang tercapainya tujuan keuangan seperti laba dan arus kas. Penetapan harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan dipilih oleh konsumen.

3) Penentuan posisi produk

Harga bisa digunakan untuk membantu mempromosikan kegunaan produk, meningkatkan citra produk, menciptakan kesadaran serta tujuan penentuan posisi yang lainnya.

4) Merangsang permintaan

Harga dapat dimanfaatkan untuk mendorong konsumen untuk mencoba produk tertentu ketika penjualan sedang menurun.

5) Mempengaruhi persaingan

Harga dapat digunakan untuk mempengaruhi persaingan yang ada dengan cara menghambat peningkatan pangsa pasar yang ada ataupun masuknya pesaing baru.

c. Promosi (*Promotion*)

Dalam bauran pemasaran, promosi memiliki peranan penting. Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi minat konsumen membeli produk yang ditawarkan.¹⁵ Kegiatan promosi dimaksudkan untuk memberikan informasi, membujuk, serta menunjukkan produk kepada konsumen dengan tujuan menciptakan penjualan yang diinginkan.¹⁶ Terdapat berbagai cara dalam promosi yakni iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Promosi menggambarkan berbagai macam upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjual produk kepada konsumen.¹⁷

Suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi dibagi menjadi beberapa komponen, yaitu:

- 1) Periklanan (*advertensi*), adalah salah satu bentuk penyajian dan promosi dari ide-ide, barang atau jasa dengan dibiayai oleh sponsor tertentu. Dalam periklanan media yang dapat digunakan adalah televisi, radio, majalah, surat kabar dan *billboard*.
- 2) Penjualan pribadi (*personal selling*), adalah penyajian secara lisan di suatu pembicaraan dengan calon pembeli dengan tujuan supaya terjadinya penjualan.

¹⁵ Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 222.

¹⁶ Widokarti dan Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 323.

¹⁷ *Ibid.*, 325.

- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), adalah semua kegiatan pemasaran yang dilakukan selain periklanan, penjualan pribadi dan publisitas yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, seperti pertunjukan, pameran, demonstrasi dan segala bentuk usaha penjualan yang tidak dilakukan secara terus menerus.
- 4) Publisitas (*publicity*), adalah suatu usaha untuk merangsang permintaan konsumen akan suatu produk dengan membuat berita yang bersifat komersial terkait produk tersebut pada media cetak atau tidak.¹⁸

d. Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat distribusi adalah keputusan distribusi yang berkaitan dengan kemudahan akses konsumen terhadap jasa.¹⁹ Saluran distribusi merupakan berbagai aktivitas atau segala bentuk upaya yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk atau jasa yang tersedia mudah diperoleh konsumen. Sebab tujuan distribusi yaitu menyediakan barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, sehingga ketersediaan produk serta kemudahan akses pada *outlet* perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan.²⁰

¹⁸ Satriadi dkk., *Manajemen Pemasaran*, Cet. ke-1 (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI), 2021), 67–68.

¹⁹ Widokarti dan Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 325.

²⁰ Saleh dan Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 143.

Dalam pemilihan lokasi atau tempat perlu mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum.
 - 2) Visibilitas yaitu lokasi yang dapat terlihat jelas dari tepi jalan.
 - 3) Lalu lintas (*traffic*) menyangkut dua pertimbangan yakni:
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya pembelian tanpa direncanakan.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa saja menjadi penghambat.
 - 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
 - 5) Ekspansi, terdapat tempat yang memadai guna perluasan usaha di kemudian hari.
 - 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang akan ditawarkan.
 - 7) Pesaing, yakni lokasi pesaing.²¹
- e. Orang (*People*)

Orang dalam hubungannya dengan pemasaran jasa berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan orang berarti berkaitan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya

²¹ Fatihudin dan Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, 185.

manusia.²² Orang adalah mereka yang berperan dalam penyajian jasa sehingga bisa mempengaruhi persepsi konsumen. Unsur-unsur dari orang yaitu karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain pada lingkungan jasa.²³ Orang adalah unsur penting pada bauran pemasaran jasa yang dalam tindakan dan perilakunya berdampak langsung pada *output* yang diterima oleh konsumen.²⁴

Kebutuhan konsumen akan karyawan yang berkinerja tinggi dapat menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan (*knowledge*) yang baik dapat menjadi kompetensi dasar pada internal perusahaan dan pencitraan yang baik pula di luar perusahaan. Hal penting lainnya yaitu *attitude* dan *motivation*. *Attitude* bisa diaplikasikan dalam berbagai cara seperti, penampilan karyawan, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan tutur kata. Motivasi karyawan dibutuhkan guna mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan. Sedangkan maju atau tidaknya suatu perusahaan juga ditentukan dengan sumber daya manusia yang dimiliki. Sumber daya manusia berperan penting pada kemajuan atau kemunduran dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mencari

²² Saleh dan Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 202.

²³ Fatihudin dan Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, 186.

²⁴ Widokarti dan Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 325.

kandidat pekerja yang baik dibidangnya demi kemajuan perusahaannya.²⁵

f. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan alur kegiatan yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen. Unsur proses memiliki arti sebuah upaya perusahaan dalam melaksanakan dan menjalankan kegiatan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya.²⁶ Konsumen bisa menilai jasa yang diberikan pada proses ini. Ketika proses penyampaian jasa dilakukan dengan cepat, rapi dan tidak ada kesalahan maka konsumen akan merasa puas dan memiliki penilaian yang baik terhadap perusahaan.²⁷ Proses ini terjadi karena adanya kerjasama antara petugas dan tim manajemen yang mengatur semua proses supaya berjalan dengan lancar. Contohnya proses pemberian jasa yang dilakukan bank dapat berupa jasa administrasi, jasa transfer dan lain-lain.²⁸

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah hal yang secara nyata ikut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Komponen-komponen pada bukti fisik antara lain

²⁵ Saleh dan Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 145.

²⁶ Fatihudin dan Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, 187.

²⁷ Widokarti dan Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 323.

²⁸ Napitupulu, Tapiomas, dan Tobink, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*, 205.

dalam hal bangunan fisik, logo, warna, peralatan, perlengkapan dan barang-barang lainnya.²⁹ Bukti fisik bisa membantu mewujudkan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa dan memberikan nilai tambah dari konsumen terkait jasa yang ditawarkan serta membangun citra perusahaan.³⁰

B. Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Kata “nasabah” secara harfiah berarti orang yang biasanya berhubungan dengan bank dalam masalah keuangan.³¹ Nasabah adalah setiap orang yang datang ke bank untuk melakukan transaksi dan setiap orang yang menelpon ke bank untuk memperoleh informasi.³² Nasabah adalah konsumen yang menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan oleh bank.³³

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa nasabah ialah orang yang bertransaksi dengan bank dan sebagai pengguna produk yang secara terus-menerus serta berulang kali datang ke bank untuk memenuhi keinginannya dengan memiliki suatu produk atau memperoleh suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

²⁹ *Ibid.*, 204–205.

³⁰ Widokarti dan Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 323.

³¹ Pujiyono, *Pentingnya Mediasi Perbankan*, Cet. ke-1 (Surakarta: CV. Indotama Solo, 2013), 7.

³² Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*, Cet. ke-1 (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 128.

³³ Sonny Koeswara dan Muslimah Muslimah, “Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT. BCA, TBK Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple,” *Jurnal PASTI (Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri)* 8, no. 1 (2014): 3.

2. Minat Nasabah

Minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas serta situasi yang menjadi objek minat tersebut yang disertai dengan perasaan senang.³⁴ Minat nasabah adalah minat beli jasa perbankan yang dilandaskan pada kecenderungan nasabah untuk berinteraksi dengan perbankan. Minat nasabah diawali dengan instruksi dari dalam diri nasabah, kemudian diikuti dengan beberapa tindakan sebagai proses pada tahap akhir yaitu berupa keputusan untuk menjadi nasabah.³⁵

Adapun faktor-faktor yang menimbulkan minat, meliputi:

a. Dorongan dari dalam individu

Dorongan dari dalam individu, misalnya dorongan rasa ingin tahu terkait mekanisme dalam menyimpan dana dan memperoleh pembiayaan di bank syariah. Dorongan rasa ingin tahu tersebut menimbulkan minat untuk mencari informasi tentang bagaimana mekanisme atau cara untuk menyimpan dana dan memperoleh pembiayaan dari bank syariah, atau mungkin memutuskan untuk mencoba menjadi nasabah bank syariah.

³⁴ Moh Khoirul Anam dan Nadia Kulsum, "Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas," *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 3, no. 2 (22 Oktober 2022): 131, <https://doi.org/10.46367/jps.v3i2.759>.

³⁵ Suryanto, *Nasabah Bank Syariah: Sebuah Analisis Minat Nasabah Bank Syariah dalam Perspektif Marketing Mix*, 27.

b. Motif sosial

Motif sosial bisa menjadi faktor yang membangkitkan atau menimbulkan minat untuk melakukan suatu kegiatan tertentu. Misalnya minat untuk menyimpan dan dan memperoleh pembiayaan di bank syariah dalam rangka memberikan contoh tindakan atau perbuatan yang baik, yakni untuk mengajak orang lain mengikuti jejaknya dalam mensyariahkan segala aspek kehidupannya termasuk dalam bidang ekonomi.

c. Faktor emosional

Minat memiliki keterkaitan yang erat dengan emosi. Ketika seseorang tertarik terhadap warna-warna Islam, seperti desain interior banknya yang Islami akan menimbulkan minat untuk menjadi nasabah bank syariah. Selain hal itu, mekanisme pembiayaan non riba yang dilakukan oleh bank syariah akan memperkuat minat untuk menjadi nasabah bank syariah tersebut.³⁶

3. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan reaksi yang ditunjukkan oleh konsumen atas kinerja atau pelayanan yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja yang diterima dengan harapan yang diinginkan.³⁷ Konsumen yang puas akan produk atau jasa pelayanan yang diterimanya cenderung ingin menggunakan kembali

³⁶ *Ibid.*, 32–33.

³⁷ Teddy Chandra, Stefani Chandra, dan Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*, Cet. ke-1 (Malang: CV. IRDH, 2020), 120.

produk atau jasa ketika kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.³⁸ Kepuasan nasabah atau konsumen adalah hal yang penting bagi penyelenggara jasa, sebab nasabah akan menyebarluaskan rasa puasnya pada calon nasabah, hal itu dapat menaikkan reputasi pemberi jasa atau perusahaan.³⁹

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas ketika hasil penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Harga, produk dengan kualitas yang sama namun menetapkan harga relatif lebih rendah, akan menimbulkan kepuasan pada konsumen.
- c. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik serta sesuai dengan harapannya.
- d. Faktor emosional, konsumen akan merasa bangga dan meyakini bahwa orang lain kagum kepadanya ketika menggunakan produk merek tertentu.

³⁸ Iwan Kurniawan Subagja, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6, no. 1 (8 Januari 2018): 30, <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.170>.

³⁹ Agus Eko Sujianto dan Rokhmat Subagiyo, *Membangun Loyalitas Nasabah*, Cet. ke-1 (Yogyakarta: Lentera Kreasindo, 2014), 33.

- e. Biaya dan kemudahan, dengan biaya yang relatif lebih rendah dan lebih mudah untuk mendapatkan suatu produk, maka konsumen akan cenderung merasa puas terhadap produk tersebut.⁴⁰

4. Loyalitas Nasabah

Loyalitas dapat dilihat dari aspek sikap dan perilaku, dimana kedua aspek tersebut menggambarkan komitmen konsumen dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan atau penyedia jasa.⁴¹ Loyalitas nasabah adalah kesetiaan konsumen atas suatu produk, baik barang ataupun jasa dari suatu perusahaan.⁴²

Adapun karakteristik dari konsumen yang loyal, yaitu:

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa.
- c. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik atas produk sejenis dari pesaing.⁴³

Terdapat alasan pentingnya suatu perusahaan mempertahankan dan menjaga loyalitas konsumennya, yaitu:

⁴⁰ Iendy Zelviean Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*, Cet. ke-1 (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021), 44–45.

⁴¹ Ni Luh Putu Indiani, I. Putu Ngurah Suyatna Yasa, dan Ni Wayan Sitiari, “Peran Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah,” *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA* 3, no. 2 (2016): 88, <https://doi.org/10.22225/jj.3.2.233.85-95>.

⁴² Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Cet. ke-1 (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), 26.

⁴³ *Ibid.*, 27.

- a. Konsumen yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar dalam memberikan keuntungan pada perusahaan.
- b. Biaya yang dikeluarkan guna menjaga serta mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil daripada mencari konsumen baru.
- c. Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam urusan bisnis akan cenderung membuat konsumen percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- d. Jika perusahaan memiliki banyak konsumen lama, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan karena adanya efisiensi. Konsumen lama tentu tidak akan memiliki banyak tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankannya.
- e. Konsumen lama pasti telah banyak memiliki pengalaman positif yang berkaitan dengan perusahaan, sehingga hal tersebut mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- f. Konsumen lama akan berusaha membela perusahaan dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada rekan-rekan ataupun lingkungannya.⁴⁴

C. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.⁴⁵ Bank syariah atau bisa disebut juga dengan

⁴⁴ *Ibid.*

bank Islam adalah lembaga yang berfungsi sebagai perantara yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat yang memerlukan dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah.⁴⁶ Bank syariah adalah bank yang dalam kegiatannya tidak membebankan bunga. Imbalan bank syariah yang diterima ataupun dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian yang dilakukan oleh nasabah dan pihak bank.⁴⁷

2. Jenis-Jenis Bank Syariah

Bank syariah merupakan bank yang menjalankan aktivitas usahanya berlandaskan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari:

a. Bank Umum Syariah (BUS)

Bank Umum Syariah merupakan bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Umum Syariah dapat berusaha sebagai bank devisa dan bank non devisa. Bank devisa merupakan bank yang bisa melakukan transaksi keluar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, seperti pembukaan *letter of credit*, transfer keluar negeri dan sebagainya.

⁴⁵ Muhamad Nafik Hadi Ryandono dan Rofiul Wahyudi, *Manajemen Bank Islam Pendekatan Syariah dan Praktek*, Cet. ke-1 (Yogyakarta: UAD Press, 2018), 29.

⁴⁶ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 8.

⁴⁷ Andrianto dan Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*, 26.

b. Unit Usaha Syariah (UUS)

Unit Usaha Syariah merupakan unit kerja kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor pusat induk dari kantor atau unit yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari cabang pembantu syariah dan/umum konvensional yang bersangkutan. Unit Usaha Syariah dapat berusaha sebagai bank devisa dan bank non devisa.

c. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah merupakan bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk hukum Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yaitu perseroan terbatas. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah hanya dapat dimiliki oleh warga negara Indonesia dan/atau badan hukum Indonesia, pemerintah daerah, atau kemitraan antara warga negara Indonesia atau badan hukum Indonesia dengan pemerintah daerah.⁴⁸

3. Tujuan Bank Syariah

Tujuan dasar dari bank syariah yaitu menyediakan fasilitas keuangan dengan cara mengupayakan instrumen-instrumen keuangan

⁴⁸ Nugroho dkk., *Lembaga Keuangan Syariah dari Konsep ke Praktik*, 25.

yang sesuai dengan ketentuan dan norma-norma syariah. Bank syariah tidak hanya ditujukan untuk memaksimalkan keuntungan semata, melainkan untuk memberikan keuntungan-keuntungan sosial ekonomi bagi umat muslim dan masyarakat luas. Bank syariah memiliki tugas dan tujuan yang mulia selain sebagai salah satu lembaga yang komersil tetapi juga sebagai lembaga yang memperhatikan berbagai aspek kesejahteraan sosial.⁴⁹

4. Fungsi Bank Syariah

Bank syariah mempunyai tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat berupa titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank dan memberikan pelayanan berupa jasa perbankan syariaah.

a. Penghimpunan dana masyarakat

Fungsi bank syariah yang pertama yakni menghimpun dana masyarakat yang kelebihan dana. Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat berupa titipan dengan memakai akad *al-wadiah* dan berupa investasi dengan memakai akad *al-mudharabah*. *Al-wadiah* merupakan akad antara pihak pertama (masyarakat) dengan pihak kedua (bank), dimana pihak pertama menitipkan dananya kepada pihak kedua. *Al-mudharabah* adalah akad antara pihak yang mempunyai dana (*shahibul maal*) kemudian menginvestasikan dananya dengan pihak kedua atau bank yang

⁴⁹ Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, 11.

menerima dana (*mudharib*). Dimana pihak kedua bisa memanfaatkan dana yang investasikan oleh pihak pertama untuk tujuan tertentu yang diperbolehkan oleh syariah Islam.

b. Penyaluran dana kepada masyarakat

Fungsi bank syariah yang kedua yakni menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Masyarakat bisa memperoleh pembiayaan dari bank syariah apabila dapat memenuhi ketentuan dan persyaratan yang ada. Menyalurkan dana adalah kegiatan yang penting bagi bank syariah. Bank syariah akan memperoleh pendapatan atas dana yang disalurkan.

c. Pelayanan jasa bank

Pelayanan jasa bank syariah diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan kegiatannya. Berbagai macam produk pelayanan jasa yang bisa diberikan bank syariah yaitu jasa pengiriman uang, penagihan surat berharga, garansi bank dan pelayanan jasa bank lainnya.⁵⁰

⁵⁰ Ismail, *Perbankan Syariah*, Cet. ke-4 (Jakarta: Kencana, 2016), 30–33.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan penelitian yang menggunakan informasi yang didapat dari sasaran penelitian yaitu informan atau responden melalui instrumen pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan sebagainya.¹

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian lapangan guna mempelajari secara mendalam tentang Implementasi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Aman Syariah Sekampung.

2. Sifat Penelitian

Sifat pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha memberikan gambaran secara sistematis dan cermat terhadap fakta-fakta aktual dan sifat-sifat populasi tertentu. Sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan atau tertulis dari orang lain.² Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penelitian ini memberikan gambaran terkait Implementasi Bauran Pemasaran dalam

¹ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Cet. ke-1 (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 15.

² *Ibid.*, 13–14.

Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Aman Syariah Sekampung.

B. Sumber Data

Sumber data pada penelitian merupakan subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data juga dapat diartikan sebagai benda atau orang ditempat peneliti melakukan penelitian, dilakukan dengan membaca ataupun bertanya tentang informasi-informasi tertentu yang berkaitan dengan masalah pada penelitian.³ Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer juga dapat dikatakan sebagai data baru atau data asli yang memiliki sifat *up to date*.⁴ Data ini diperoleh dari pihak Bank Aman Syariah Sekampung melalui wawancara kepada Direktur, 2 Karyawan *Marketing*, 7 Nasabah dan 1 Calon Nasabah Bank Aman Syariah.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel nasabah yaitu teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap

³ *Ibid.*, 60.

⁴ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Cet. ke-1 (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 67–68.

paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.⁵

Kriteria dalam pengambilan sampel nasabah meliputi:

- a. Nasabah di Bank Aman Syariah.
- b. Sehat jasmani dan rohani.
- c. Bersedia menjadi informan.
- d. Berumur 20 s/d 65 tahun.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh peneliti dari berbagai sumber yang sudah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari buku, jurnal, laporan dan lain-lain.⁶ Data sekunder yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah laporan-laporan yang dikeluarkan oleh pihak Bank Aman Syariah, serta data yang diperoleh dari kepustakaan seperti buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling penting dalam penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data.⁷ Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Cet. ke-14 (Bandung: Alfabeta, 2011), 218–219.

⁶ Siyoto dan Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 68.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 224.

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan pengajuan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada subjek yang diwawancarai. Teknik wawancara ini juga dapat diartikan sebagai cara yang dapat digunakan untuk memperoleh data dengan bertanya langsung secara bertatap muka dengan informan yang menjadi subjek penelitian.⁸ Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai Direktur, 2 Karyawan *Marketing*, 7 Nasabah dan 1 Calon Nasabah Bank Aman Syariah.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semiterstruktur. Wawancara semiterstruktur termasuk dalam kategori *in-dept interview*. Dalam pelaksanaannya, wawancara semiterstruktur lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara semi terstruktur adalah menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancarai pendapat serta ide-idenya. Ketika melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang disampaikan oleh informan.⁹

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui beberapa dokumen berupa dokumen tertulis maupun dokumen terekam. Dokumen tertulis dapat berupa catatan harian, arsip, autobiografi dan sebagainya. Sedangkan dokumen terekam dapat

⁸ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 75.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 233.

berupa kaset rekaman, foto dan sebagainya.¹⁰ Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh informasi tentang lokasi penelitian yaitu Bank Aman Syariah melalui dokumen yang berhubungan dengan penelitian. Dokumen yang dikumpulkan tersebut dapat berupa sejarah berdirinya Bank Aman Syariah, visi, misi, struktur organisasi dan lain sebagainya.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Pada penelitian kualitatif, data bisa dinyatakan valid jika tidak terdapat perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi untuk menguji keabsahan data. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada. Triangulasi bertujuan untuk mengecek kredibilitas data yang diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data.¹¹

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk memperoleh data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.¹² Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Kemudian data tersebut

¹⁰ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 85.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 241.

¹² *Ibid.*

dideskripsikan, dikategorikan dan dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan.¹³

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang didapat dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹⁴

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman yang dikutip oleh sugiyono terdiri dari:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, menentukan hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema serta polanya. Dengan begitu data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas serta mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya ketika diperlukan.¹⁵

¹³ *Ibid.*, 274.

¹⁴ *Ibid.*, 244.

¹⁵ *Ibid.*, 247.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Pada penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, bagan, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam penelitian kualitatif yang sering digunakan untuk menyajikan data adalah teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan langkah kerja selanjutnya berdasarkan apa yang sudah dipahami tersebut.¹⁶

3. *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan)/*Verification* (Verifikasi)

Kesimpulan yang sebelumnya dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah ketika tidak ditemukan bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi jika kesimpulan yang dikemukakan sebelumnya didukung oleh bukti yang valid maka kesimpulan yang dikemukakan adalah kesimpulan yang kredibel.¹⁷

¹⁶ *Ibid.*, 249.

¹⁷ *Ibid.*, 252.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Aman Syariah

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

Dengan berlandaskan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dan PBI No.11/23/PBI/2009 tanggal 1 Juli 2009 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah serta SE BI No. 11/34/DPbS tanggal 23 Desember 2009 perihal Bank Pembiayaan Rakyat Syariah maka di Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur direncanakan mendirikan PT. BPRS AMAN SYARIAH sebagai community bank. Sesuai dengan PBI No.11/23/PBI/2009 BPRS hanya dapat didirikan dengan izin Bank Indonesia yaitu izin prinsip dan izin

usaha. Untuk izin prinsip salah satunya adanya studi kelayakan mengenai peluang pasar dan potensi ekonomi.

PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur didirikan berdasarkan Rapat Calon Pemegang Saham pada tanggal 17 Maret 2012 oleh 17 orang calon pemegang saham PT BPRS Aman Syariah Lampung Timur. Mendapatkan badan hukum PT berdasarkan Akta Pendirian PT BPRS Aman Syariah Lampung Timur No. 15 tanggal 11 Pebruari 2014 oleh Notaris Abadi Riyantini, Sarjana Hukum dan pengesahan Badan Hukum PT dari Kementerian Hukum dan Hak Azasi Manusia (Menkumham) Nomor : AHU-10.01982.PENDIRIAN-PT.2014 tanggal 13 Pebruari 2014 serta Surat Otoritas Jasa Keuangan Nomor : S-2/PB.1/2014 tentang Pemberian Izin Prinsip Pendirian PT BPRS Aman Syariah pada tanggal 28 Januari 2014 dan Mulai beroperasi pada tanggal 30 Desember 2014 berdasarkan Surat Otoritas Jasa Keuangan Nomor : S-237/PB.131/2014 tentang Pemberian Izin Usaha pada tanggal 30 Desember 2014. Dalam operasionalnya PT.BPRS Aman Syariah Lampung Timur dikelola oleh Direksi dan jajaran karyawan dan diawasi oleh Dewan Komisaris. Hasil pengelolaan yang dilakukan oleh Direksi dan pengawasan yang dilakukan Dewan Komisaris serta pengawasan secara syariah oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) dilaporkan dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

PT BPRS Aman Syariah merupakan badan usaha yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dan BPRS merupakan singkatan dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sedangkan Aman Syariah merupakan nama dari badan usaha tersebut. PT BPRS Aman Syariah merupakan badan usaha dalam bidang perbankan syariah yaitu mengenai pembiayaan dan simpanan pola syariah.¹

2. Visi dan Misi Bank Aman Syariah

Visi dari PT BPRS Aman Syariah Lampung yaitu “Menjadi BPR Syariah Terbesar di Lampung yang Tumbuh dan Berkembang Sehat dan Kuat”.

Sedangkan Misi dari PT BPRS Aman Syariah Lampung yaitu:

- a. Meningkatkan perluasan jaringan dengan pembukaan kantor cabang di wilayah yang strategis.
- b. Meningkatkan pelayanan secara profesional, syariah dan amanah yang memiliki nilai tambah.
- c. Meningkatkan sumber daya manusia yang mampu bersaing sesuai dengan perkembangan teknologi informasi yang berbasis syariah.
- d. Meningkatkan pengelolaan dengan menerapkan *good corporate governance* (GCG) di seluruh kantor yang ada.
- e. Meningkatkan fungsi dan peran bank kepada masyarakat secara luas.

¹ Dokumentasi Bank Aman Syariah, 14 Maret 2023.

- f. Meningkatkan penerapan bisnis dan operasional dengan menerapkan prinsip prudent.
- g. Peningkatan permodalan yang seimbang sejalan pertumbuhan asset dan pendapatannya.²

3. Tujuan Bank Aman Syariah

Tujuan Pendirian PT. BPRS Aman Syariah Lampung yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat di wilayah Lampung Timur dan sekitarnya melalui:³

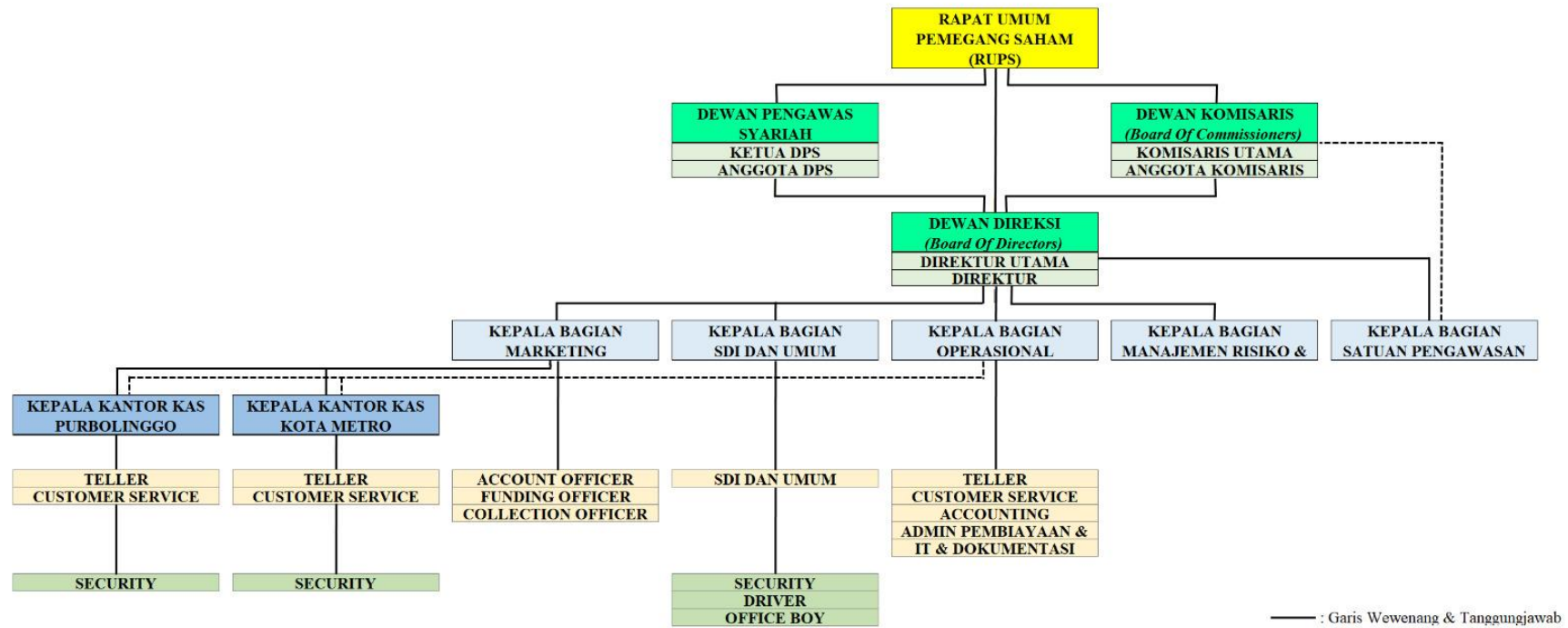
- a. Pemberian pelayanan jasa perbankan bagi pengusaha kecil di pedesaan yang mudah, aman, Islami dengan prinsip bank yang sehat dan sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- b. Membuka dan memperluas lapangan dan kesempatan kerja bagi masyarakat.
- c. Berpartisipasi dalam upaya memberantas para pelepas uang (rentenir).
- d. Terciptanya ukhuwah Islamiyah yang semakin berkualitas baik antara nasabah dengan BPR Syariah sebagai pelaksana amaliah, maupun di antara nasabah BPR Syariah.
- e. Mendidik masyarakat untuk selalu memikirkan masa depan dan tidak hanya menguntungkan kepada nasib, namun lebih menekankan kepada usaha.

² Dokumentasi Bank Aman Syariah, 14 Maret 2023.

³ Dokumentasi Bank Aman Syariah, 14 Maret 2023.

4. Struktur Organisasi Bank Aman Syariah

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Bank Aman Syariah⁴



Sumber: Bank Aman Syariah tahun 2023

⁴ Dokumentasi Bank Aman Syariah, 14 Maret 2023.

5. Produk Bank Aman Syariah

Aspek ini merupakan jenis-jenis produk yang akan diperkenalkan kepada masyarakat pengguna jasa Bank Aman Syariah Sekampung.⁵

a. Produk Pendanaan

1) Tabungan Khusus *Wadiah* (TAKWA)

Tabungan ini pada hakekatnya merupakan dana masyarakat, tabungan dengan sistem *wadiah* ini dapat menampung berbagai aspek kepentingan *Baitul Maal* dan yang bersifat amanah lainnya, seperti:

- a) Zakat
- b) Infaq
- c) Shadaqah
- d) SPP
- e) Uang Infaq Bangunan
- f) Amanah lainnya

Pada hakekatnya jenis tabungan ini dapat diselenggarakan sesuai kepentingan pemberi amanah sehingga bentuknya semacam rekening tabungan tetap dan ia berhak memperoleh bonus/jasa bank. Bonus/jasa bank ditambahkan pada rekening tabungan yang bersangkutan setiap bulan.

⁵ Dokumentasi Bank Aman Syariah, 14 Maret 2023.

2) Tabungan *Mudharabah* (TAMBAH)

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

a) Tabungan Haji Mabur (TAJIMABRUR)

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

b) Tabungan Qurban Aman Syariah (TAQURBANAS)

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

c) Tabungan Pendidikan Aman Syariah (TAPENAS)

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

d) Tabungan Masa Tua (TAMATU)

Tabungan ini merupakan produk simpanan untuk masyarakat dalam mencukupi kebutuhan dimasa tua nanti.

e) Tabungan Anak Sejahtera (TABANAS)

Tabungan ini merupakan produk simpanan diperuntukan bagi orang tua atau masyarakat dalam membantu anaknya mempersiapkan masa depan yang lebih baik, seperti tabungan untuk membuatkan rumah, tempat usaha dan penambahan modal usaha sehingga anaknya kelak bisa hidup sejahtera.

f) Tabungan Makbullah Umroh (TAMU)

Tabungan ini merupakan produk simpanan guna menampung kepentingan muslimin dan muslimat yang berniat untuk melaksanakan ibadah umroh.

g) Tabungan Wisata (TAWA)

Tabungan ini merupakan produk simpanan untuk kepentingan wisata atau ziaroh, sehingga pelaksanaan

wisata atau ziaroh bisa dijadwalkan kapan saja sesuai dengan dana yang sudah disiapkan.

h) Tabungan Keluarga Samara (TAKASMARA)

Tabungan ini merupakan produk simpanan yang ditawarkan kepada para pemuda yang ingin membangun rumah tangga sakinah, *mawwadah warahmah* guna mempersiapkan biaya pernikahan yang sudah direncanakan.

i) Tabungan Idul Fitri (TIFI)

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

3) Deposito Mudharabah

Deposito berjangka ini diperuntukkan bagi penyimpanan perorangan, perusahaan badan amal, organisasi sosial, koperasi dan segala lapisan masyarakat.

b. Produk Penempatan Dana Masyarakat (Pembiayaan)

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

- 1) Pembiayaan dengan transaksi jual beli berdasarkan prinsip:
 - a) *Murabahah*
 - b) *Ijarah Multi Jasa*
- 2) Pembiayaan bagi hasil berdasarkan prinsip:
 - a) *Mudharabah*
 - b) *Musyarakah*
- 3) Pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip:
 - a) *Qardh*.

B. Implementasi Bauran Pemasaran di Bank Aman Syariah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian nasabah. Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, Bank Aman Syariah menerapkan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).⁶ Berikut adalah penerapan bauran pemasaran yang dilakukan Bank Aman Syariah:

1. Produk (*Product*)

Pada implementasi bauran pemasaran produk di Bank Aman Syariah peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Sugiyanto

⁶ Sugiyanto, Wawancara dengan Direktur Bank Aman Syariah, 14 Januari 2023.

selaku Direktur di Bank Aman Syariah, “untuk produk yang dimiliki Bank Aman Syariah sendiri banyak, baik itu pembiayaan ataupun pendanaan.”⁷

Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Miftahul Fajar selaku Kepala Bagian *Marketing*, “kita menawarkan banyak produk kepada nasabah, produknya juga disesuaikan dengan kebutuhan nasabah yang memberikan manfaat dan kepuasan.”⁸ Produk yang ditawarkan bank kepada nasabah harus memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah itu sendiri.⁹ Oleh karena itu, diperlukan produk yang berkualitas agar memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh nasabah.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Novi Liana selaku nasabah beliau menyampaikan, “produk yang ditawarkan Bank Aman Syariah ini banyak, tetapi saya memilih produk sesuai dengan kebutuhan saya, disini saya menggunakan tabungan *wadiah*.”¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, maka dapat dipahami bahwa produk yang ada di Bank Aman Syariah sangat banyak jenisnya seperti *murabahah* modal kerja, *murabahah* konsumsi dan *ijarah* multijasa. Akan tetapi jumlah nasabah produk *murabahah* modal kerja lebih banyak yaitu berjumlah 142 orang pada tahun 2022.

⁷ Sugiyanto, Wawancara dengan Direktur Bank Aman Syariah, 14 Januari 2023.

⁸ Miftahul Fajar, Wawancara dengan Kepala Bagian Marketing, 27 Maret 2023.

⁹ Saleh dan Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 141.

¹⁰ Novi Liana, Wawancara dengan Nasabah Bank Aman Syariah, 24 Januari 2023.

Sedangkan jumlah nasabah produk *murabahah* konsumsi dan *ijarah* multijasa tidak sebanyak jumlah nasabah produk *murabahah* modal kerja, dimana jumlah nasabah produk *murabahah* konsumsi sebanyak 72 orang dan *ijarah* multijasa sebanyak 127 orang. Adanya berbagai jenis produk tersebut digunakan untuk pengelompokan pembiayaan sesuai dengan kebutuhan nasabah agar lebih jelas dan tepat sesuai dengan peruntukan atau bagian pembiayaannya. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

2. Harga (*Price*)

Pada implementasi bauran pemasaran harga di Bank Aman Syariah peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Miftahul Fajar selaku Kepala Bagian *Marketing*:

Penetapan harga produk yang diterapkan Bank Aman Syariah berupa sistem bagi hasil, dimana nisbah bagi hasil untuk produk pembiayaan disesuaikan dengan proyeksi dan kesepakatan dengan nasabah, sedangkan untuk nisbah tabungan sesuai ketentuan yang ada di Bank Aman Syariah. Kalo tabungan *wadiah* sendiri biasanya setoran awal minimum Rp. 25.000.”¹¹

Lalu berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Bayu Pratama selaku Karyawan *Marketing*:

Bank Aman Syariah menerapkan sistem bagi hasil, dimana besarnya ditentukan oleh persentase yang disepakati antara bank dan nasabah. Hal tersebut harus dikomunikasikan secara intensif untuk

¹¹ Miftahul Fajar, Wawancara dengan Kepala Bagian Marketing, 27 Maret 2023.

menumbuhkan pemahaman calon nasabah tentang sistem operasionalnya.”¹²

Dalam menetapkan harga perusahaan melakukannya dengan penuh pertimbangan sebab penetapan harga mampu mempengaruhi pendapatan perusahaan. Harga harus diputuskan sesuai dengan bauran ragam produk, pasar sasaran, pelayanan dan persaingan.¹³

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Maryani selaku nasabah beliau menyampaikan bahwa, “saya menggunakan tabungan idul fitri karena sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan saya.”¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, maka dapat dipahami bahwa harga sangat penting dalam proses pengambilan keputusan dan menarik minat nasabah. Contohnya pada administrasi tabungan *wadiah* dengan setoran awal minimum Rp. 25.000. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat akan meningkatkan pendapatan melalui produk yang dipasarkan kepada nasabah.

3. Promosi (*Promotion*)

Pada implementasi bauran pemasaran promosi di Bank Aman Syariah peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Sugiyanto selaku Direktur di Bank Aman Syariah, “promosi dilakukan dengan

¹² Bayu Pratama, Wawancara dengan Karyawan Marketing Bank Aman Syariah, 4 April 2023.

¹³ Saleh dan Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 141.

¹⁴ Maryani, Wawancara dengan Nasabah Bank Aman Syariah, 21 Maret 2023.

melalui brosur, surat kabar, radio, mendatangi langsung calon nasabah ataupun dengan mengadakan bazar dan acara-acara lainnya.”¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Miftahul Fajar selaku Kepala Bagian *Marketing*, “promosi yang sering dilakukan Bank Aman Syariah sendiri yaitu melalui media sosial, brosur dan sosialisasi kepada suatu komunitas.”¹⁶

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Bayu Pratama selaku Karyawan *Marketing*, “promosi yang lebih efektif dilakukan yaitu mendatangi secara langsung dan menjelaskan tentang produk-produk kepada nasabah seperti gerebek pasar ataupun acara-acara tertentu. Promosi juga dilakukan melalui media *online* contohnya *website*, *whatsapp* dan *instagram*.”¹⁷ Kegiatan promosi dimaksudkan untuk memberikan informasi, membujuk, serta menunjukkan produk kepada konsumen dengan tujuan menciptakan penjualan yang diinginkan.¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Nur Aini selaku nasabah beliau menyampaikan bahwa, “sebelumnya saya belum mengetahui produk di Bank Aman Syariah, tetapi setelah dijelaskan langsung oleh karyawannya tentang produk yang ada di

¹⁵ Sugiyanto, Wawancara dengan Direktur Bank Aman Syariah, 14 Januari 2023.

¹⁶ Miftahul Fajar, Wawancara dengan Kepala Bagian Marketing, 27 Maret 2023.

¹⁷ Bayu Pratama, Wawancara dengan Karyawan Marketing Bank Aman Syariah, 4 April 2023.

¹⁸ Widokarti dan Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 323.

Bank Aman Syariah, saya tertarik menjadi nasabah di Bank Aman Syariah.”¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, maka dapat dipahami bahwa promosi yang dilakukan Bank Aman Syariah yaitu mendatangi langsung calon nasabah, seperti melakukan sosialisasi kepada komunitas, gerebek pasar serta melalui media *online* seperti *website*, *whatsapp* dan *instagram*. Dengan melakukan cara seperti itu, maka produk-produk yang ada di Bank Aman Syariah dikenal oleh masyarakat luas dan dapat menarik minat masyarakat untuk mengambil keputusan menjadi nasabah di Bank Aman Syariah.

4. Distribusi (*Place*)

Pada implementasi bauran pemasaran tempat di Bank Aman Syariah peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Sugiyanto selaku Direktur di Bank Aman Syariah:

Lokasi Bank Aman Syariah sendiri dipilih dengan pertimbangan dimana lokasi harus strategis contohnya ada di tengah permukiman masyarakat, pesaingnya sedikit, dan aksesnya mudah. Untuk memperluas jangkauan pasar ada dua kantor Kas yang membantu kegiatan Bank Aman Syariah.”²⁰

Lalu berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Miftahul Fajar selaku Kepala Bagian *Marketing*, “lokasi Bank Aman Syariah yang di tengah permukiman masyarakat akan mempermudah untuk

¹⁹ Nur Aini, Wawancara dengan Nasabah Bank Aman Syariah, 24 Januari 2023.

²⁰ Sugiyanto, Wawancara dengan Direktur Bank Aman Syariah, 14 Januari 2023.

melakukan kegiatan operasional karena mudah dijangkau dan tentunya dapat mempermudah nasabah untuk bertransaksi”²¹

Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Bayu Pratama selaku Karyawan *Marketing*, “penentuan lokasi Bank Aman Syariah yang strategis dengan memperhatikan keterjangkauan masyarakat akan berpengaruh untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah.”²² Lokasi memiliki peranan penting dalam membantu perusahaan untuk memasarkan produknya.²³

Hasil wawancara dengan Ibu Novi Liana selaku nasabah juga menyampaikan bahwa, ”akses menuju lokasi Bank Aman Syariah mudah dan dekat dengan tempat kerja saya, itu yang mempengaruhi saya untuk menggunakan produk Bank Aman Syariah.”²⁴

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, maka dapat dipahami bahwa lokasi adalah tempat transaksi antara nasabah dan lembaga, penentuan lokasi yang strategis seperti mudah dijangkau dan berada di jalan utama permukiman masyarakat, maka akan sangat membantu dalam menarik minat calon nasabah untuk menjadi nasabah di Bank Aman Syariah Sekampung serta memberikan kepuasan kepada nasabah dengan kemudahan memperoleh suatu produk dan diharapkan membantu dalam hal memelihara kelayaitasan nasabah. Pemilihan

²¹ Miftahul Fajar, Wawancara dengan Kepala Bagian Marketing, 27 Maret 2023.

²² Bayu Pratama, Wawancara dengan Karyawan Marketing Bank Aman Syariah, 4 April 2023.

²³ Zulfa dan Hariyani, “Implementasi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri pada Masa Pandemi Covid-19,” 302.

²⁴ Novi Liana, Wawancara dengan Nasabah Bank Aman Syariah, 24 Januari 2023.

lokasi yang strategis juga bertujuan untuk menarik minat nasabah sehingga memudahkan dalam melakukan perluasan pasar ataupun kegiatan pemasaran dan mempermudah akses nasabah yang akan bertransaksi di Bank Aman Syariah.

5. Orang (*People*)

Pada implementasi bauran pemasaran orang di Bank Aman Syariah peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Sugiyanto selaku Direktur di Bank Aman Syariah, “untuk karyawan sendiri biasanya kita ada ketentuan umum seperti memiliki *attitude* yang baik, disiplin dan tanggung jawab serta mampu bekerja dalam tim ataupun perorangan. Posisi karyawan juga disesuaikan dengan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki.”²⁵

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Miftahul Fajar selaku Kepala Bagian *Marketing*, “untuk menunjang kompetensi karyawan dilakukan pelatihan untuk meningkatkan kualitas kinerja karyawan. Kemudian *sharing* dengan atasan atau sesama rekan kerja biar memotivasi untuk melakukan kinerja yang lebih baik lagi.”²⁶

Hasil wawancara dengan Bapak Hendra selaku nasabah di Bank Aman Syariah beliau menyampaikan bahwa, “pelayanan yang dilakukan karyawannya bagus, proses transaksinya cepat dan

²⁵ Sugiyanto, Wawancara dengan Direktur Bank Aman Syariah, 14 Januari 2023.

²⁶ Miftahul Fajar, Wawancara dengan Kepala Bagian Marketing, 27 Maret 2023.

karyawannya ramah-ramah.”²⁷ Orang (*people*) dalam hubungannya dengan pemasaran jasa berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan orang (*people*) berarti berkaitan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.²⁸

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan strategi orang atau sumber daya manusia yang dilakukan Bank Aman Syariah yaitu merekrut karyawan yang memiliki *attitude* yang baik, disiplin dan tanggung jawab serta mampu bekerja dalam tim ataupun perorangan. Kemudian dalam meningkatkan kualitas kinerja karyawannya melalui pelatihan dan penilaian untuk menunjang kinerja karyawannya dalam melayani nasabah. Jumlah sumber daya manusia pada bagian *marketing* di Bank Aman Syariah sebanyak 9 orang. Dengan jumlah tersebut diharapkan mampu memberikan kinerja dan pelayanan yang baik, agar calon nasabah berminat untuk menggunakan produk di Bank Aman Syariah dan nasabah menjadi puas dengan pelayanan yang diberikan serta menjadi loyal kepada Bank Aman Syariah.

6. Proses (*Process*)

Pada implementasi bauran pemasaran proses di Bank Aman Syariah peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Setiawanto selaku nasabah di Bank Aman Syariah beliau menyampaikan bahwa,

²⁷ Hendra, Wawancara dengan Nasabah Bank Aman Syariah, 24 Maret 2023.

²⁸ Saleh dan Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 202.

“dulu pas saya buka rekening saya nggak langsung datang ke Bank Aman Syariah tapi dibantu sama karyawan *marketing* yang nawarin produk kesini, tempat kerja saya.”²⁹ Lalu hasil wawancara dengan Ibu Nenti Maryani selaku nasabah beliau menyampaikan bahwa, “dulu pas buka rekening tabungan *wadiah* di Bank Aman Syariah prosesnya cepat dan syaratnya juga mudah kayak mengisi formulir pembukaan rekening dan melakukan setoran uang.”³⁰ Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Novi Liana selaku nasabah beliau menyampaikan bahwa, “ketika saya melakukan penyetoran uang tabungan dilakukan dengan cepat.”³¹ Proses adalah suatu upaya dalam menjalankan kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya.³² Ketika proses dilakukan maka calon nasabah dan nasabah dapat menilai jasa yang diberikan, hal tersebut dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk di Bank Aman Syariah.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, maka dapat dipahami bahwa proses yang dilakukan Bank Aman Syariah yaitu memberikan pelayanan yang baik dan cepat ketika nasabah melakukan transaksi. Hal tersebut diharapkan dapat menarik minat nasabah serta memberikan kepuasan kepada nasabah agar nasabah menjadi loyal terhadap Bank Aman Syariah.

²⁹ Setiawanto, Wawancara dengan Nasabah Bank Aman Syariah, 21 Maret 2023.

³⁰ Maryani, Wawancara dengan Nasabah Bank Aman Syariah, 24 Januari 2023.

³¹ Novi Liana, Wawancara dengan Nasabah Bank Aman Syariah, 24 Januari 2023.

³² Fatihudin dan Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, 187.

7. Bukti Fisik (*Phisysical Evidence*)

Pada implementasi bauran pemasaran bukti fisik di Bank Aman Syariah peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Sugiyanto selaku Direktur di Bank Aman Syariah, “fasilitas di Bank Aman Syariah cukup lengkap contohnya kursi tunggu untuk nasabah, meja kerja, komputer, *printer*, lahan parkir yang luas dan juga letak kantor yang strategis, kondisi lingkungan kantor bersih dan ruang tunggu yang nyaman.”³³

Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Miftahul Fajar selaku Kepala Bagian *Marketing* beliau menyampaikan bahwa, “pada bukti fisik penggunaan atau pemanfaatan teknologi belum bisa maksimal mengingat biaya yang akan timbul belum sebanding dengan keperluan dan kebutuhan pelayanan saat ini.”³⁴ Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Melinda selaku nasabah di Bank Aman Syariah menyampaikan bahwa, “ruang tunggu di Bank Aman Syariah ini nyaman dan bersih”³⁵ Bukti fisik bisa membantu mewujudkan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa dan memberikan nilai tambah dari konsumen terkait jasa yang ditawarkan serta membangun citra perusahaan.³⁶

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, di dalam menumbuhkan kepercayaan nasabah, Bank Aman Syariah memberikan

³³ Sugiyanto, Wawancara dengan Direktur Bank Aman Syariah, 14 Januari 2023.

³⁴ Miftahul Fajar, Wawancara dengan Kepala Bagian Marketing, 27 Maret 2023.

³⁵ Melinda, Wawancara dengan Nasabah Bank Aman Syariah, 24 Maret 2023.

³⁶ Widokarti dan Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 323.

bukti fisik yakni kondisi kantor yang strategis, lingkungan kantor yang bersih, sarana dan prasarana yang memadai sehingga dapat mempengaruhi ketertarikan calon nasabah dan nasabah untuk menggunakan produk dan jasa di Bank Aman Syariah.

C. Faktor-Faktor yang Menghambat Implementasi Bauran Pemasaran di Bank Aman Syariah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah

Pada implementasi bauran pemasaran di Bank Aman Syariah, terdapat beberapa hal yang menghambat atau menjadi kendala dalam memasarkan produk yang dimilikinya. Hal tersebut adalah sesuatu yang alamiah terjadi ketika mengimplementasikan suatu kegiatan. Adanya faktor penghambat ini dapat dijadikan sebagai evaluasi dan perbaikan bagi Bank Aman Syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabahnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sugiyanto selaku Direktur di Bank Aman Syariah beliau menyampaikan bahwa, “tingkat persaingan tinggi baik itu pesaing sesama bank syariah ataupun bank konvensional menjadi penghambat dalam memasarkan produk dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah.”³⁷ Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Bayu Pratama selaku Karyawan *Marketing* beliau menyampaikan bahwa, “faktor yang menghambat dalam kegiatan pemasaran sendiri yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah dan masyarakat masih ada yang beranggapan bahwa Bank Aman

³⁷ Sugiyanto, Wawancara dengan Direktur Bank Aman Syariah, 14 Januari 2023.

Syariah termasuk kedalam koperasi.”³⁸ Banyak masyarakat yang tidak mengetahui produk-produk yang ditawarkan Bank Syariah. Hal tersebut berakibat kepada tidak minatnya masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah karena masyarakat beranggapan bahwa produk dan fasilitas yang ditawarkan bank syariah masih kalah dengan bank konvensional. Oleh karena itu, masyarakat perlu diberikan pemahaman tentang bank syariah sehingga menimbulkan keinginan untuk menggunakan produk dan jasa di bank syariah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Miftahul Fajar selaku Kepala Bagian *Marketing*:

Kemampuan sumber daya manusia yang beragam dan kurangnya pengalaman kerja karena masih ditahap penyesuaian terhadap lingkungan pekerjaan serta masih minimnya pengalaman menjadi faktor penghambat dalam memasarkan produk, contohnya saat mempromosikan produk, kecakapannya dalam berkomunikasi kepada calon nasabah berbeda-beda, itu dapat mempengaruhi ketertarikan calon nasabah untuk menjadi nasabah.³⁹

Kebutuhan konsumen akan karyawan yang berkinerja tinggi dapat menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan (*knowledge*) yang baik dapat menjadi kompetensi dasar pada internal perusahaan dan pencitraan yang baik pula di luar perusahaan.⁴⁰ Maka dari itu perlu melakukan pelatihan dan penilaian agar sumber daya manusia yang dimiliki terus berkembang dan berkualitas.

³⁸ Bayu Pratama, Wawancara dengan Karyawan Marketing Bank Aman Syariah, 4 April 2023.

³⁹ Miftahul Fajar, Wawancara dengan Kepala Bagian Marketing, 27 Maret 2023.

⁴⁰ Saleh dan Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 145.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai implementasi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Aman Syariah Sekampung, maka dapat diperoleh kesimpulan, yaitu: Bauran pemasaran yang diterapkan Bank Aman Syariah Sekampung adalah bauran pemasaran 7P, yaitu: *pertama* produk (*product*), yaitu menawarkan berbagai jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. *Kedua* harga (*price*), yaitu menerapkan sistem bagi hasil, dimana besarnya presentase disesuaikan dengan kesepakatan antara Bank Aman Syariah dengan nasabah. Sedangkan nisbah tabungan sesuai dengan ketentuan yang di terapkan Bank Aman Syariah. Kemudian pada administrasi tabungan *wadiah* dengan setoran awal minimum Rp. 25.000. *Ketiga* promosi (*promotion*), yaitu melakukan promosi melalui brosur, surat kabar dan radio serta melalui media online seperti *website*, *whatsapp* dan *instagram*. Kemudian melakukan promosi dengan mendatangi calon nasabah secara langsung. *Keempat* distribusi (*place*), yaitu menentukan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh masyarakat. *Kelima* orang (*people*), yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. *Keenam* proses (*process*), yaitu memberikan pelayanan yang baik dan cepat saat melakukan transaksi dengan nasabah. *Ketujuh* bukti fisik (*physical evidence*) yaitu lingkungan kantor yang

bersih, sarana dan prasarana yang memadai. Kemudian terdapat faktor penghambat dalam mengimplementasikan bauran pemasaran di Bank Aman Syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah yaitu: tingkat persaingan yang tinggi, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang Bank Syariah, kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki Bank Aman Syariah berbeda-beda dan kurangnya pengalaman kerja untuk karyawan yang baru bergabung dengan Bank Aman Syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran meliputi:

1. Pihak Bank Aman Syariah Sekampung diharapkan dapat menambah jumlah anggota tim *marketing* agar dapat memasarkan produk dengan lebih optimal guna meningkatkan jumlah nasabah.
2. Pada penerapan bauran pemasaran di Bank Aman syariah Sekampung terkhususnya promosi (*promotion*) diharapkan Bank Aman Syariah dapat lebih mengefektifkan promosi yang dilakukan baik itu melalui media *online* ataupun promosi secara langsung dengan mendatangi calon nasabah guna meningkatkan jumlah nasabah.
3. Dalam penerapan bauran pemasaran di Bank Aman Syariah Sekampung terkhususnya proses (*process*) diharapkan dapat memanfaatkan teknologi dengan maksimal seperti pembukaan rekening secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Listian Indriyani, dan Nur Dwi Agustin. "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah Kota Bekasi)." *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 6, no. 02 (31 Oktober 2021): 207–22. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.248>.
- Adhari, Iendy Zelvian. *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Cet. ke-1. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021.
- Anam, Moh Khoirul, dan Nadia Kulsum. "Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 3, no. 2 (22 Oktober 2022): 129–41. <https://doi.org/10.46367/jps.v3i2.759>.
- Andrianto, dan M. Anang Firmansyah. *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. Cet. ke-1. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Cet. ke-4. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009.
- Cahaya, Lin Arshy, dan Nurul Jannah. "Strategi Pelayanan Customer Service dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat KCP Sukaramai." *SAUJANA : Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah* 4, no. 01 (2022): 53–70.
- Chandra, Teddy, Stefani Chandra, dan Layla Hafni. *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Cet. ke-1. Malang: CV. IRDH, 2020.
- Fatihudin, Didin, dan M. Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Cet. ke-1. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, dan Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books, 2021.
- Haryanto, Rudy. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020.
- Hermanto. *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Cet. ke-1. Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019.
- Indiani, Ni Luh Putu, I. Putu Ngurah Suyatna Yasa, dan Ni Wayan Sitiari. "Peran Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan

dan Loyalitas Nasabah.” *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA* 3, no. 2 (2016): 85–95. <https://doi.org/10.22225/jj.3.2.233.85-95>.

Ismail. *Perbankan Syariah*. Cet. ke-4. Jakarta: Kencana, 2016.

Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: PT. Cordoba Internasional Indonesia, 2012.

Koeswara, Sonny, dan Muslimah Muslimah. “Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT. BCA, TBK Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple.” *Jurnal PASTI (Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri)* 8, no. 1 (2014): 1–13.

Kurniawan Subagja, Iwan. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6, no. 1 (8 Januari 2018): 28–47. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.170>.

Mahpudin, Mahpudin, Dadan Muhamad Ramdan, dan Dudang Gozali. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyaitas Nasabah Bank BJB Syariah Tasikmalaya.” *ANTARADHIN: Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer* 1, no. 1 (20 Juni 2020): 40–55.

Mardani. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*. Cet. ke-2. Jakarta: Kencana, 2017.

Muthmainnah, Muthiah, dan Putu Nina Madiawati. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.” *eProceedings of Management* 6, no. 1 (1 April 2019): 965–74.

Napitupulu, Sabar, Nirwana Tapiomas, dan Riduan Tobink. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Cet. ke-2. Jakarta: PT Atalya Rileni Sudeco, 2021.

Ningsih, Desy Dwi Sulastriya, dan M. Ruslianor Maika. “Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (19 November 2020): 693–702. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>.

Nugroho, Lucky, Shinta Melzatia, Fitri Indriawati, Nurhasanah, dan Safira. *Lembaga Keuangan Syariah dari Konsep ke Praktik*. Cet. ke-1. Bandung: CV. Widina Media Utama, 2022.

Nur, Jamilah Iriany. “Bauran Pemasaran Jasa Sebagai Pemicu Keputusan Nasabah Memilih Produk Bank Syariah.” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2017): 172–84. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v1i2.2302>.

- Pujiyono. *Pentingnya Mediasi Perbankan*. Cet. ke-1. Surakarta: CV. Indotama Solo, 2013.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Cet. ke-1. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Ryandono, Muhamad Nafik Hadi, dan Rofiul Wahyudi. *Manajemen Bank Islam Pendekatan Syariah dan Praktek*. Cet. ke-1. Yogyakarta: UAD Press, 2018.
- Saleh, Muhammad Yusuf, dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Cet. ke-1. Makassar: CV Sah Media, 2019.
- Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, dan Nursaidah. *Manajemen Pemasaran*. Cet. ke-1. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI), 2021.
- Siyoto, Sandu, dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Cet. ke-1. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Cet. ke-14. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sujianto, Agus Eko, dan Rokhmat Subagiyo. *Membangun Loyalitas Nasabah*. Cet. ke-1. Yogyakarta: Lentera Kreasindo, 2014.
- Suryanto, Asep. *Nasabah Bank Syariah: Sebuah Analisis Minat Nasabah Bank Syariah dalam Perspektif Marketing Mix*. Cet. ke-1. Yogyakarta: Deepublish, 2022.
- Widokarti, Joko Rizkie, dan Donni Juni Priansa. *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*. Cet. ke-1. Bandung: CV Pustaka Setia, 2019.
- Yusmad, Muammar Arafat. *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*. Cet. ke-2. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Cet. ke-1. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020.
- Zulfa, Istofia, dan Tuwis Hariyani. "Implementasi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Multidisiplin Madani* 2, no. 1 (Januari 2022): 299–314.

LAMPIRAN-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: iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3322/In.28.3/D.1/TL.00/10/2022
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Metro, 03 Oktober 2022

Kepada Yth,
Muhammad Ryan Fahlevi (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Nama : Nur Izzati
NPM : 1903020037
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Aman Syariah Sekampung

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 FEBI

Siti Zulaikha



**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 : B-0644/In.28.1/J/TL.00/03/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Muhammad Ryan Fahlevi (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **NUR IZZATI**
NPM : 1903020037
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK AMAN SYARIAH
SEKAMPUNG**

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, 13 Maret 2023
Ketua Jurusan,



Muhammad Ryan Fahlevi M.M
NIP 19920829 201903 1 007






**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Nur Izzati
NPM : 1903020037
Dosen Pembimbing : Muhammad Ryan
Fahlevi, M.M.

Fakultas/Jurusan : FEBI / PBS
Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat 20 Januari 2023	BAB I -Menambahkan hasil wawancara calon nasabah dan nasabah -Melengkapi manfaat penelitian	
		BAB II -Penambahan teori tentang strategi pemasaran dan BPRS	
		BAB III -Menambahkan teknik pengumpulan data	

Dosen Pembimbing,



Muhammad Ryan Fahlevi, M.M.
NIP. 199208292019031007

Mahasiswa PBS,



Nur Izzati
NPM.1903020037



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Nur Izzati
NPM : 1903020037
Dosen Pembimbing : Muhammad Ryan
Fahlevi, M.M.

Fakultas/Jurusan : FEBI / PBS
Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at 27 Januari 2023	- Menambahkan data jumlah nasabah Produk	
		- Mengganti teori BPRS menjadi Bank Syariah	
		- Sesuaikan manfaat teoritis dan Praktis	

Dosen Pembimbing,

Muhammad Ryan Fahlevi, M.M.
NIP. 199208292019031007

Mahasiswa PBS,

Nur Izzati
NPM.1903020037





**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Nur Izzati
NPM : 1903020037
Dosen Pembimbing : Muhammad Ryan
Fahlevi, M.M.

Fakultas/Jurusan : FEBI / PBS
Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Selasa 13/11/23	- Validasi Bab I s/d III - Acc Semprom - Siapkan berkas administrasi - Turunkan	 

Dosen Pembimbing,



Muhammad Ryan Fahlevi, M.M.
NIP. 199208292019031007

Mahasiswa PBS,



Nur Izzati
NPM. 1903020037



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : NUR IZZATI

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1903020037

Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis- 9/3/22.	Penambahan point yang terdapat dalam APP. untuk pertanyaan Ice Maslah	

Dosen Pembimbing

Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 19920829 201903 1 007

Mahasiswa

Nur Izzati
NPM. 1903020037



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47298; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : NUR IZZATI

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1903020037

Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat 17/3/2023	Acc APD dan Outline. Langkah ke - pembahasan Bab IV - V	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa

Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 19920829 201903 1 007

Nur Izzati
NPM. 1903020037



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47298; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : NUR IZZATI

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1903020037

Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 10 Mei 2023	<ul style="list-style-type: none">- Menyebutkan produk pada analisis bauran pemasaran produk.Menambahkan analisis harga pada bauran pemasaran harga.- Menambahkan jumlah Sumber Daya Manusia marketing.Pada bauran pemasaran proses langsung pada administrasi nasabah saja.- Kelemahan sarana dan prasarana pada bauran pemasaran bukti fisik.	

Dosen Pembimbing

Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 19920829 201903 1 007

Mahasiswa

Nur Izzati
NPM. 1903020037



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : NUR IZZATI

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1903020037

Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
-	-	Ace Bab IV	
-	-	Revisi bab II bagian Kesimpulan lebih diringkas secara jelas	
-	-	Revisi bab II administrasi pelaksanaan Ujran Munaqosyah	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa

Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 19920829 201903 1 007

Nur Izzati
NPM. 1903020037



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47298; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : NUR IZZATI


Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 1903020037


Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat 26 Mei 2023	<ul style="list-style-type: none">- Pelajari analisis/pembahasan dari UBM s/d teori permasalahan sebelum pelaksanaan munawaroh- Ace Bab IV dan V- Persiapan lengkap berkas administrasi termasuk form bimbingan dan uji turunkin- Siap dimunawarohkan	 

Dosen Pembimbing


Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 19920829 201903 1 007

Mahasiswa


Nur Izzati
NPM. 1903020037

OUTLINE
IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK AMAN SYARIAH
SEKAMPUNG

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
 - 1. Tujuan Penelitian
 - 2. Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Bauran Pemasaran
 - 1. Strategi Pemasaran
 - 2. Pengertian Bauran Pemasaran
 - 3. Komponen-Komponen Bauran Pemasaran

- B. Nasabah
 - 1. Pengertian Nasabah
 - 2. Minat Nasabah
 - 3. Kepuasan Nasabah
 - 4. Loyalitas Nasabah
- C. Bank Syariah
 - 1. Pengertian Bank Syariah
 - 2. Jenis-Jenis Bank Syariah
 - 3. Tujuan Bank Syariah
 - 4. Fungsi Bank Syariah

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
 - 1. Jenis Penelitian
 - 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
 - 1. Sumber Data Primer
 - 2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
 - 1. Wawancara
 - 2. Dokumentasi
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
 - 1. Sejarah Berdirinya Bank Aman Syariah
 - 2. Visi dan Misi Bank Aman Syariah
 - 3. Tujuan Bank Aman Syariah
 - 4. Struktur Organisasi Bank Aman Syariah
 - 5. Produk Bank Aman Syariah
- B. Implementasi Bauran Pemasaran di Bank Aman Syariah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah

C. Faktor-Faktor yang Menghambat Implementasi Bauran Pemasaran di
Bank Aman Syariah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

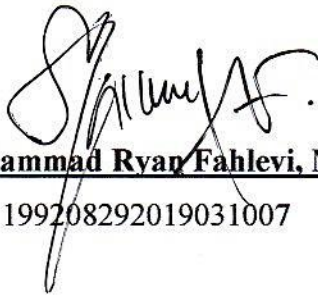
B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Muhammad Ryan Fahlevi, M.M

NIP. 199208292019031007

Metro, Maret 2023

Mahasiswa Ybs,



Nur Izzati

NPM.1903020037

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG

A. Wawancara

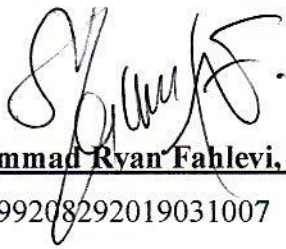
1. Wawancara dengan Direktur dan Karyawan *Marketing* Bank Aman Syariah
 - a. Apa saja bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bank Aman Syariah?
 - b. Bagaimana cara mengimplementasikan bauran pemasaran (dari segi *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*) dalam memasarkan produk yang dimiliki Bank Aman Syariah?
 - c. Apakah saja faktor penghambat dalam mengimplementasikan bauran pemasaran di Bank Aman Syariah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah?
 - d. Apakah bauran pemasaran yang diterapkan menunjukkan peningkatan jumlah nasabah dari tahun ketahun?
2. Wawancara dengan Nasabah Bank Aman Syariah
 - a. Apa yang anda ketahui tentang produk-produk yang dimiliki Bank Aman Syariah?
 - b. Darimana anda mendapatkan informasi tentang produk-produk yang dimiliki Bank Aman Syariah?
 - c. Apa faktor yang mempengaruhi minat anda dalam menggunakan produk yang dimiliki Bank Aman Syariah?
 - d. Apakah anda menggunakan lebih dari satu produk yang ada di Bank Aman Syariah?

- e. Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Aman Syariah?
 - f. Apakah pelayanan yang diberikan oleh Bank Aman Syariah mempengaruhi anda dalam mengambil keputusan memilih Bank ini?
 - g. Apakah anda pernah mempromosikan produk yang ada di Bank Aman Syariah kepada orang terdekat anda?
 - h. Berapa lama anda sudah menggunakan produk yang ada di Bank Aman Syariah?
 - i. Menurut anda apakah yang dilakukan Bank Aman Syariah dalam mempromosikan produknya sudah diterima dengan baik oleh masyarakat?
3. Wawancara dengan Calon Nasabah Bank Aman Syariah
- a. Apakah anda mengetahui tentang produk-produk yang dimiliki Bank Aman Syariah?
 - b. Darimana anda mendapatkan informasi tentang produk-produk yang dimiliki Bank Aman Syariah?
 - c. Apakah di kemudian hari anda berminat untuk menggunakan produk yang ada di Bank Aman Syariah?
 - d. Menurut anda apakah yang dilakukan Bank Aman Syariah dalam mempromosikan produknya sudah diterima dengan baik oleh masyarakat?

B. Dokumentasi

1. Profil Bank Aman Syariah
2. Brosur, *website* dan lain-lain.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 199208292019031007

Metro, Maret 2023
Mahasiswa Ybs,



Nur Izzati
NPM.1903020037



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

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

Nomor : B-4486/In.28/J/TL.01/12/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
PIMPINAN BANK AMAN SYARIAH
SEKAMPUNG
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **NUR IZZATI**
NPM : 1903020037
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK AMAN
SYARIAH SEKAMPUNG

untuk melakukan prasurvey di BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 16 Desember 2022
Ketua Jurusan,



Muhammad Ryan Fahlevi M.M
NIP 19920829 201903 1 007

Lampung Timur, 19 Desember 2022
No. : 035/SDI.U-BAS/2022
Lampiran : -

Kepada Yth.
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Iringmulyo
Metro Timur

Perihal : **Pemberian Izin Prasurvey**

Ref : Surat IAIN No. B-4486/In.28/J/TL.01/12/2022 tanggal 19 Desember 2022 perihal Izin Prasurvey

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semoga kita senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufiq serta hidayah dari Allah SWT. *Aamiin yaa Robbal'alamin.*

Menunjuk referensi tersebut diatas, dengan ini kami beritahukan bahwa kami menyetujui permohonan Izin Prasurvey di Kantor Pusat PT. BPRS Aman Syariah dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, atas nama Saudara:

Nama : Nur Izzati
NPM : 1903020037
Jurusan/Prodi : S1 Perbankan Syari'ah

Demikian kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik selama ini diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT. BPRS AMAN SYARIAH
Kantor Pusat



Dian Puspitasari
Kabag SDI & Umum



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

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

Nomor : B-0078/In.28/D.1/TL.00/03/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PIMPINAN BANK AMAN SYARIAH
SEKAMPUNG
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0079/In.28/D.1/TL.01/03/2023,
tanggal 20 Maret 2023 atas nama saudara:

Nama : **NUR IZZATI**
NPM : 1903020037
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 20 Maret 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

Lampung Timur, 24 Maret 2023
No. : 014-3/SDI.U-BAS/2023
Lampiran : -

Kepada Yth.
Institut Agama Islam Negeri Metro
Di Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Iring Mulyo
Kota Metro

Perihal : **Pemberian Izin Research**

Ref : Surat Nomor B-0078/In.28/D.1/TL.00/03/2023 tanggal 20 Maret 2023 perihal Izin Research

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semoga kita senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufiq serta hidayah dari Allah SWT. *Aamiin yaa Robbal'amin.*

Menunjuk referensi tersebut diatas, dengan ini kami beritahukan bahwa kami menyetujui permohonan Izin Research di BPRS Aman Syariah dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, atas nama Saudara:

Nama : Nur Izzati
NPM : 1903020037
Jurusan/Prodi : S1 Perbankan Syari'ah
Judul : Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Aman Syariah Sekampung

Demikian kami sampaikan. Atas perhatian diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT. BPRS AMAN SYARIAH
Kantor Pusat



Dian Puspitasari
Kabag SDI & Umum



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

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

SURAT TUGAS

Nomor: B-0079/In.28/D.1/TL.01/03/2023

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

Nama : **NUR IZZATI**
NPM : 1903020037
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG".
 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 : 20 Maret 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat


DIAN PUSPITAJARI
BANK AMAN SYARIAH

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001

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

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-420/ln.28/S/U.1/OT.01/05/2023

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

Nama : NUR IZZATI
NPM : 1903020037
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1903020037

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, 24 Mei 2023
Kepala Perpustakaan



As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
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 : Nur Izzati
NPM : 1903020037
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 21%**.

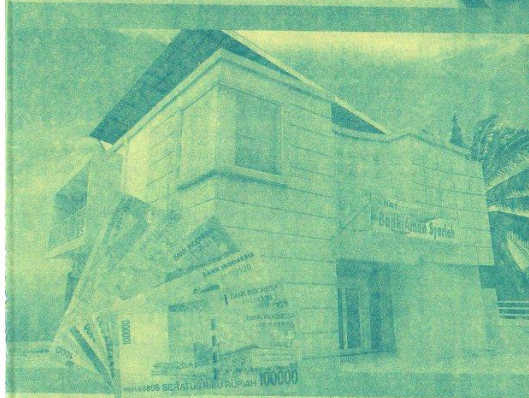
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 31 Mei 2023
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Muhammad Ryan Fahlevi
NIP.199208292019031007

Ayo Menabung



Bank Aman Syariah

Aman, Selalu di Hati

- ✓ Tabungan yang menguntungkan
- ✓ Aman, dijamin oleh LPS
- ✓ Dikelola dengan prinsip syariah

Kantor Pusat :
Jl. Raya Sumbergede Kecamatan Sekampung, Lampung Timur - Lampung
Telp. 0725-5100000 Fax. 0725-7851423

Kantor Kas :
Jl. Bungur Raya, Tanjung Inten, Kec. Purbolinggo, Kab. Lampung Timur



Sambut Hari Depan Terencana

Persyaratan **DEPOSITO** dan **TABUNGAN WADIAH (TITIPAN)**

- A. Setoran minimal Rp. 1.000.000,- (Deposito) dan Setoran minimal Rp. 10.000,- Tabungan Wadiah/Titipan
- B. Bagi nasabah perorangan:
1. Mengisi aplikasi pembukaan Deposito/Wadiah
 2. Melampirkan foto copy bukti diri yang masih berlaku (KTP/SIM/Pasport/Lainnya)
- C. Bagi Nasabah Organisasi/lembaga/perusahaan:
1. Mengisi aplikasi pembukaan Deposito/Wadiah
 2. Melampirkan bukti diri pengurus atau pihak yang ditunjuk (KTP/SIM/Pasport/Lainnya)
 3. Surat penunjukan dari organisasi/lembaga/perusahaan untuk membuka rekening Deposito/Wadiah.
 4. Melampirkan legalitas perusahaan/lembaga:
 - a. Akte pendirian dan perubahan terakhir
 - b. NPWP, TDP dan SIUP.

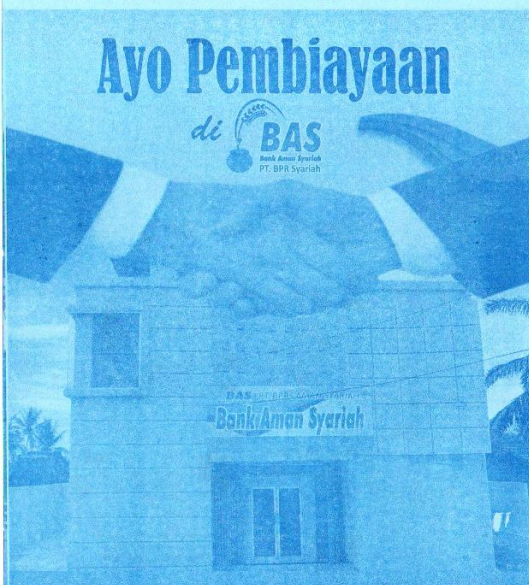
KEUNGGULAN TABUNGAN DI BANK AMAN SYARIAH

FITUR STANDAR	BANK UMUM	BANK AMAN SYARIAH
- Biaya Proses	Rp. 10.000,-	Tanpa Biaya Proses
- Biaya Administrasi	Rp. 0,-	Rp. 0,-
- Minimum Setoran Awal	Rp. 100.000,-	Rp. 25.000,-
- Minimum Setoran Tunai	Rp. 10.000,-	Rp. 10.000,-
- Saldo Minimum	Rp. 5.000,-	Rp. 25.000,-
- Minimum Perbankan Tunai di Counter	Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-
- Biaya Penutupan Rekening	Rp. 25.000,-	Rp. 5.000,-
- Keuntungan	* Rp. 0 s/d Rp. 500.000,- (bunga bunga) * Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,- (bunga 0,25% / tahun) * Di atas Rp. 1.000.000,- (bunga 1% / tahun)	* BPRS akan memberikan bonus kepada penabung wadiah. * BPRS akan memberikan hadiah bagi hasil : Deposito 1 bulan = 30 : 70 Deposito 3 bulan = 40 : 60 Deposito 6 bulan = 60 : 50 Deposito 12 bulan = 60 : 40
- Biaya Penutupan Buku	Rp. 0,-	Rp. 0,-

Informasi Lebih Lanjut, Hubungi :



Ayo Pembiayaan



Bank Aman Syariah

Aman, Selalu di Hati

Proses : Ramah . Cepat & Menguntungkan

Jenis Pembiayaan

- ⇒ Murabahah (Jual Beli Barang)
- ⇒ Mudhorobah (Bagi Hasil)
- ⇒ Musyarokah (Bagi Hasil)
- ⇒ Ijarah Mumtahiya Bittamlik (Leasing)
- ⇒ Hiwalah (Talangan)

Kantor Pusat :

Jl. Raya Sumbergede Kecamatan Sekampung, Lampung Timur - Lampung
Telp. 0725-5100000 Fax. 0725-7851423

Kantor Kas :

Jl. Bungur Raya, Tanjung Inten, Kec. Purbolinggo, Kab. Lampung Timur



persyaratan PEMBIAYAAN

1. Jaminan berupa : BPKB, sertifikat (tanah, kebun, rumah)
2. KTP Suami Istri
3. Kartu Keluarga
4. Surat Nikah
5. Rekening Listrik

Skema Pembiayaan

MURABAHAH (JUAL BELI)



MUDHOROBAH (BAGI HASIL)



MUSYAROKAH (BAGI HASIL)



IJARAH (SEWA BELI)



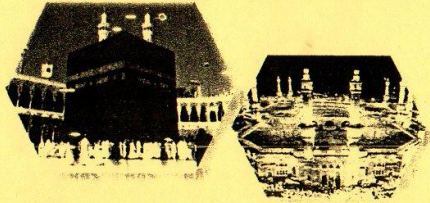
HIWALAH (TALANGAN)



sudah mendapatkan
PORSI HAJI
hanya dengan
KTP dan
KARTU KELUARGA



Kumandangkan Talbiyah
Dengan mengelilingi Ka'bah
Bersama **BANK AMAN SYARIAH**
Dengan **DP NOL Rupiah**



PEMBIAYAAN TALANGAN HAJI

Jangka Waktu Pembiayaan
s.d. **120 Bulan**

Angsuran Per Bulan **HANYA**
495 ribu-an

Informasi lebih lanjut **SEGERA** hubungi atau datangi outlet kami:
PT BPRS AMAN SYARIAH

KANTOR PUSAT
Jl. Raya Sekampung, Kec. Sekampung, Kab. Lampung Timur

KANTOR KAS PURBOLINGGO
Jl. Bungur Raya, Tanjung Kesuma, Kec. Purbolinggo, Kab. Lampung Timur

KANTOR KAS KOTA METRO
Perumahan KOPINDO Blok R-08 Jl. Cut Nyak Dien, Kota Metro

☎ **0852 7345 0022**

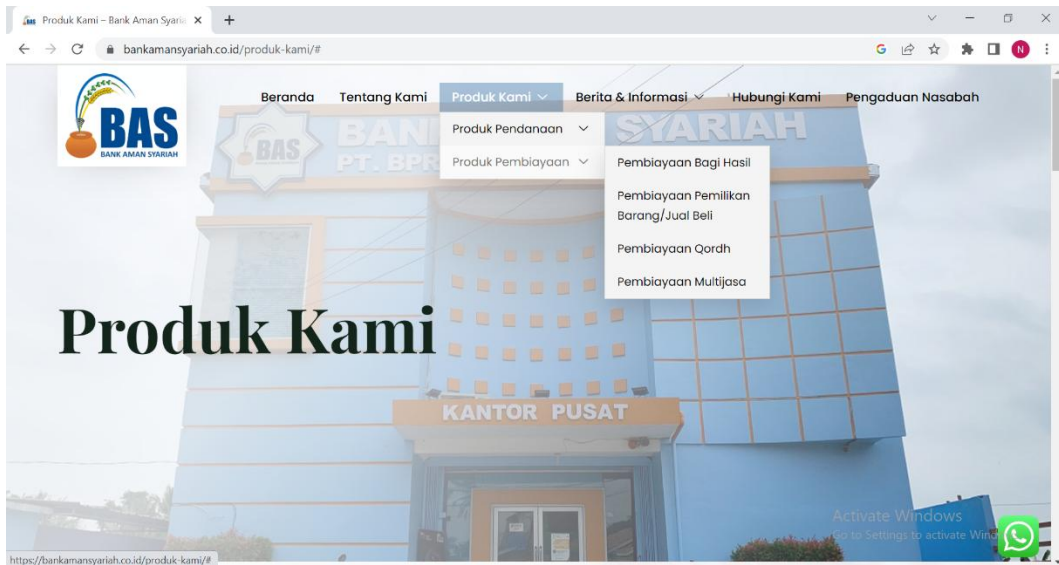
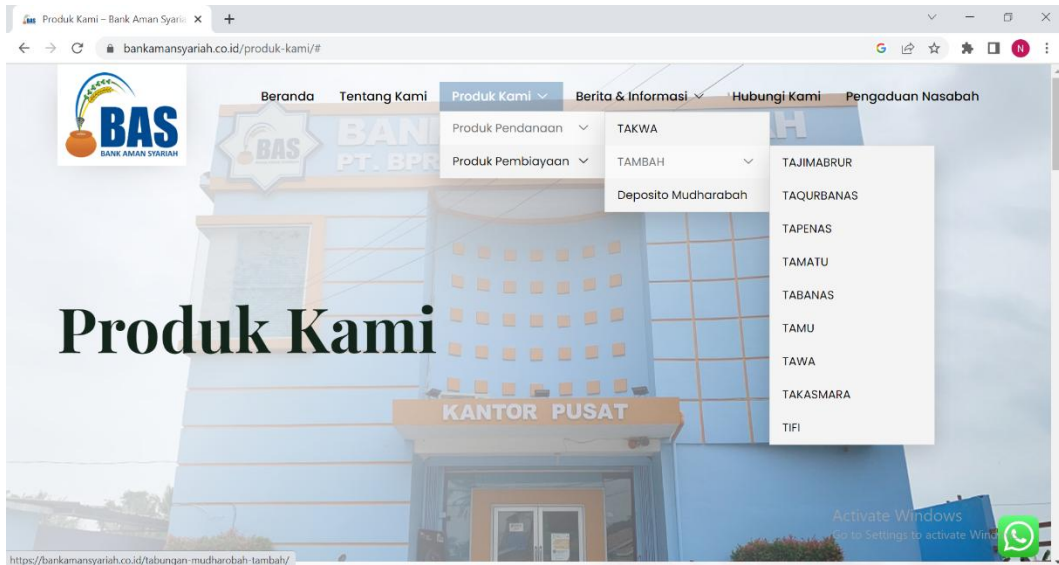
@bankamansyariah

f Bprs Aman Syariah

Bank Aman Syariah

www.bankamansyariah.co.id





17:43 4G+ 82%

bankamansyariah 8 jam

pembiayaan kepemilikan emas

BAS
BANK AMAN SYARIAH

- ✓ Harga emas terkini
- ✓ Logam Mulia 24K dan Bersertifikat
- ✓ Angsuran tetap dan tidak berubah sampai LUNAS.

Simulasi Perhitungan **ANGSURAN**

Berat Emas*	Harga Beli Emas	Uang Muka + Admin	Jangka Waktu				
			12 Bulan	24 Bulan	36 Bulan	48 Bulan	60 Bulan
5 Gram	5.195.000	1.089.000	396.205	223.039	165.316	136.455	119.139
10 Gram	10.375.000	2.125.000	791.267	445.433	330.156	272.517	237.933
25 Gram	25.790.000	5.208.000	1.966.917	1.107.251	820.695	677.417	591.451
50 Gram	51.550.000	10.360.000	3.931.547	2.213.213	1.640.436	1.354.047	1.182.213

*tersedia juga perhitungan untuk berat emas lainnya

10 Mei 2023

Syarat:
Fotokopi KTP dan Uang Muka+Admin

Informasi Lebih Lanjut Hubungi
BANK AMAN SYARIAH terdekat

[@bankamansyariah](#) [Bank Aman Syariah](#)
[www.bankamansyariah.co.id](#)

Kirim pesan

BAS_Mas Bayu Pratama AO
Hari ini 18.54

pembiayaan kepemilikan emas

BAS
BANK AMAN SYARIAH

- ✓ Harga emas terkini
- ✓ Logam Mulia 24K dan Bersertifikat
- ✓ Angsuran tetap dan tidak berubah sampai LUNAS.

Simulasi Perhitungan **ANGSURAN**

Berat Emas*	Harga Beli Emas	Uang Muka + Admin	Jangka Waktu				
			12 Bulan	24 Bulan	36 Bulan	48 Bulan	60 Bulan
5 Gram	5.200.000	1.090.000	396.587	223.253	165.476	136.587	119.253
10 Gram	10.320.000	2.114.000	787.072	443.072	328.405	271.072	236.672
25 Gram	25.600.000	5.170.000	1.952.427	1.099.093	814.649	672.427	587.093
50 Gram	51.800.000	10.410.000	3.950.613	2.223.947	1.648.391	1.360.613	1.187.947

*tersedia juga perhitungan untuk berat emas lainnya

17 Mei 2023

Syarat:
Fotokopi KTP dan Uang Muka+Admin

Informasi Lebih Lanjut Hubungi
BANK AMAN SYARIAH terdekat

[@bankamansyariah](#) [Bank Aman Syariah](#)
[www.bankamansyariah.co.id](#)

Balas

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Sugiyanto selaku Direktur Bank Aman Syariah



Wawancara dengan Bapak Miftahul Fajar selaku Kepala Bagian Marketing Bank Aman Syariah



Wawancara dengan Bapak Bayu Pratama selaku Karyawan Marketing Bank Aman Syariah



Wawancara dengan Ibu Sri Wijayanti Selaku Calon Nasabah Bank Aman Syariah



Wawancara dengan Ibu Nenti Maryani selaku Nasabah Bank Aman Syariah



Wawancara dengan Ibu Novi Liana selaku Nasabah Bank Aman Syariah



Wawancara dengan Ibu Nur Aini selaku Nasabah Bank Aman Syariah



Wawancara dengan Ibu Maryani selaku Nasabah Bank Aman Syariah



Wawancara dengan Bapak Setiawanto selaku Nasabah Bank Aman Syariah



Wawancara dengan Bapak Hendra selaku Nasabah Bank Aman Syariah



Wawancara dengan Ibu Melinda selaku Nasabah Bank Aman Syariah

RIWAYAT HIDUP



Nur Izzati, lahir di Gedung Raja pada 14 Juli 2001. Putri Ketiga dari pasangan Bapak Mujari, S.Pd dan Ibu Siti Fadilah, S.Pd Menyelesaikan Pendidikan Taman Kanak-Kanak Wiyata Bhakti tahun 2007. Kemudian menempuh pendidikan formal di SD Negeri Tulung Buyut lulus tahun 2013. Peneliti melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 01 Hulu Sungkai lulus pada tahun 2016. Setelah lulus sekolah menengah pertama, peneliti melanjutkan pendidikannya di SMA Negeri 2 Kotabumi lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019 peneliti melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri di Kota Metro tepatnya di Institut Agama Islam Negeri Metro dengan mengambil Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.