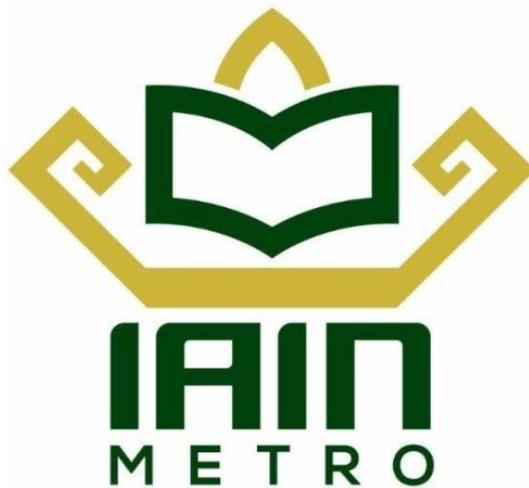


**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT  
NASABAH DALAM MENABUNG TABUNGAN MUDHARABAH  
DI BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG**

**Oleh:**

**EVA MONICA SARI  
NPM. 1704100209**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1445 H/ 2024 M**

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT  
NASABAH DALAM MENABUNG TABUNGAN MUDHARABAH  
DI BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG**

**Diajukan Guna Memenuhi Tugas Dan Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh:**

**Eva Monica Sari  
NPM.1704100209**

**Pembimbing I : Nizaruddin, S.Ag.,M.H  
Pembimbing II : Reonika Puspita Sari, M.E.Sy**

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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1445 H/2024 M**

## NOTA DINAS

Nomor : -  
Lampiran : 1 (Satu) Berkas  
Perihal : **Pengajuan untuk di Munaqosyakan**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Metro

Di  
Tempat

***Assalamu'alaikum, Wr.Wb***

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

Nama : EVA MONICA SARI  
NPM : 1704100209  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT  
NASABAH DALAM MENABUNG TABUNGAN  
MUDHARABAH DI BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan trima kasih.

***Wassalamu'alaikum, Wr.Wb***

Pembimbing I,



**Nizaruddin, S.Ag.,MH**  
NIP. 19740302 199903 1 001

Metro, 15 Desember 2023  
Pembimbing II,



**Reonika Puspita Sari, M.E.Sy**  
NIP. 19920221 201801 2 001

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT  
NASABAH DALAM MENABUNG TABUNGAN  
MUDHARABAH DI BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG

Nama : EVA MONICA SARI

NPM : 1704100209

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

## MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Pembimbing I,



Nizaruddin, S.Ag., MH  
NIP. 19740302 199903 1 001

Metro, 15 Desember 2023  
Pembimbing II,



Reonika Puspita Sari, M.E.Sy  
NIP. 19920221 201801 2 001



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

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)  
E-mail: [jainmetro@gmail.com](mailto:jainmetro@gmail.com)

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. B-0073/Un-28-3/D/PP.00.9/01/2024

Skrripsi dengan Judul : IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENABUNG TABUNGAN MUDHARABAH DI BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG, Disusun Oleh : EVA MONICA SARI, NPM. 1704100209, Jurusan Perbankan Syariah (PBS) yang telah di Ujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal : Rabu/ 27 Desember 2023.

**TIM PENGUJI**

Ketua / Moderator : Nizaruddin, S.Ag., M.H

Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Penguji II : Reonika Puspita Sari, M.E., Sy

Sekretaris : Primadatu Deswara, SKM., MPH



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Siti Zulaikha, S.Ag. MH**  
NIP. 19728611 199803 2 001

## **ABSTRAK**

### **IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENABUNG TABUNGAN MUDHARABAH DI BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG**

**Oleh:  
EVA MONICA SARI  
NPM 1704100209**

Minat merupakan sebuah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu. Minat menabung kepada lembaga keuangan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu sarana pemasaran. Pada BPRS Aman Syariah Sekampung terjadi penurunan jumlah nasabah pada tabungan mudharabah disebabkan karena strategi pemasaran yang kurang efektif. Maka dalam tujuan penelitian ini yaitu bagaimana implementasi bauran pemasaran terhadap minat nasabah dalam menabung pada produk tabungan mudharabah di BPRS Aman Syariah Sekampung.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan sifat penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis kualitatif yang bersifat induktif.

Hasil penelitian mengenai implementasi bauran pemasaran terhadap minat nasabah dalam menabung pada produk tabungan mudharabah di BPRS Aman Syariah Sekampung maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Aman Syariah berpengaruh terhadap minat menabung pada produk tabungan mudharabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisa yang telah dilakukan bahwa faktor yang mempengaruhi minat menabung pada produk tabungan mudharabah dipengaruhi oleh pelayanan karyawan, promosi dan lokasi. Dimana ketiga aspek tersebut merupakan indikator dalam bauran pemasaran.

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Minat**

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : EVA MONICA

NPM : 1704100209

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 18 Desember 2023  
Yang Menyatakan,



**Eva Monica**  
**NPM. 1704100209**

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu”*. (Q.S. An-Nisa : 29).

## **PERSEMBAHAN**

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup penulis. Penulis mempersembahkan keberhasilan studi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orangtua saya, Bapak Suparno dan Ibu Ruk Mulyati yang telah memberikan dukungan penuh baik dukungan moral maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk saya.
2. Saudara kandung saya Kakak Bambang Jainuri dan Adikku Devi Septiana yang telah senantiasa memberikan semangat dan do'anya untuk keberhasilan skripsi ini.
3. Kepada pembimbing saya Bapak Nizaruddin, S.Ag., M.H dan Ibu Reonika Puspita Sari, M.E.,Sy yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penulisan skripsi ini dengan penuh rasa sabar.
4. Teman-teman baik saya Dhisma Widya rianti, Nidaul Khoiriyah, dan Mella Isma Shanti yang selalu memberi semangat dan teman teman Perbankan Syariah yang selalu membantu dan menginspirasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Almamater tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penelitian skripsi diajukan sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) Jurusan S1-Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dengan judul "**Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Tabungan Mudharabah Di BPRS Aman Syariah Sekampung**".

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya 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. Hj. Siti Zulaikha, S.Ag. M. H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, M.M selaku Ketua Jurusan S1-Perbankan Syariah
4. Bapak Nizaruddin, S.Ag.,M.H selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi

5. Ibu Reonika Puspita Sari, M.E.Sy selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi
6. Seluruh Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Pimpinan, karyawan, karyawan, dan Nasabah BPRS Aman Syariah Sekampung yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian serta memberikan data-data yang berkaitan dengan Skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan skripsi ini. Semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan pengetahuan di dunia perbankan.

Metro, Desember 2023

Peneliti,



**Eva Monica Sari**

NPM.1704100209

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMIPRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Pertanyaan penelitian .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
D. Penelitian relevan .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Bauran Pemasaran.....	12
1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	12
2. Tujuan Pemasaran .....	20
B. Minat Nasabah .....	21
1. Pengertian Minat Nasabah .....	21
2. Macam-Macam Minat.....	23
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat.....	25
C. Tabungan Mudharabah.....	30
1. Pengertian Tabungan .....	30
2. Pengertian Mudharabah.....	31

3. Landasan Hukum Mudharabah.....	33
4. Rukun Dan Syarat Mudharabah .....	34
5. Jenis-jenis Tabungan Mudharabah .....	35

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	37
B. Sumber Data.....	38
C. Metode Pengumpulan Data.....	39
D. Analisis Data .....	41

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Lokasi Penelitian .....	42
1. Sejarah Berdirinya BPRS Aman Syariah Sekampung.....	42
2. Perkembangan PT BPRS Aman Syariah Lampung .....	44
3. Visi dan Misi BPRS Aman Syariah Sekampung .....	45
4. Struktur Organisasi BPRS Aman Syariah Sekampung.....	46
B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Di BPRS Aman Syariah Sekampung.....	47
1. Analisa Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dengan Menggunakan Bauran Pemasaran di BPRS Aman Syariah.....	56
2. Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Saat Menabung Tabungan Mudharabah Di BPRS Aman Syariah Sekampung .....	63

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	67
B. Saran.....	67

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

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

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Sektor perbankan memegang peranan penting dalam usaha pengembangan sektor ekonomi dan juga berperan dalam meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasil, serta pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan taraf hidup rakyat. Era sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan informasi mengakibatkan terjadinya perubahan (*change*) yang luar biasa. Terjadinya kemudahan yang diperoleh dari media informasi membuat kompetisi yang sangat ketat, yang berakibat nasabah (*customer*) semakin banyak pilihan terhadap jenis bank yang akan digunakan untuk transaksi.<sup>1</sup>

Menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank Perkreditan Rakyat menurut Undang-Undang (UU) Perbankan No.7 tahun 1992, adalah lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR. Sedangkan pada UU Perbankan No. 10 tahun 1998, disebutkan bahwa BPR adalah lembaga keuangan bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional atau syariah.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*.(Jakarta : Rajawali Pres, 2010). 2.

<sup>2</sup>Heri Sudarsono. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*,2013. 93

Strategi yang digunakan dalam pemasaran haruslah baik, jelas dan harus bisa dipahami oleh nasabah (*customer*) apa lagi perbankan syariah dimana masyarakat nya masih banyak yang kurang memahami dengan produk-produk yang ada di perbankan syariah jadi strategi yang digunakan harus tepat agar masyarakat bisa lebih memahaminya.

Pengaruh Bauran pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta aplikasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Bank Aman Syariah Sekampung sebagai salah satu lembaga keuangan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang terletak di wilayah Lampung Timur. Bank bertugas dalam penghimpunan dana dari masyarakat melalui produk tabungan, sehingga pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah untuk menabung sangatlah penting. Dengan adanya bauran pemasaran dapat meningkatkan minat nasabah untuk menabung di BPRS Aman Syariah Sekampung. Terdapat banyak produk yang ditawarkan oleh BPRS Aman Syariah Sekampung diantaranya adalah tabungan Mudharabah Yaitu akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal sedangkan pihak lainnya menjadi

pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.<sup>3</sup>

Akad Tabungan Mudharabah di Bank Aman Syariah Sekampung memiliki banyak variasi seperti Tabungan Haji Mabrur (TAJIMABRUR) dengan setoran pertama (awal) minimal Rp. 500.000 dan setoran selanjutnya Rp. 100.000, Tabungan Qurban Aman Syariah (TAQURBANAS) dengan setoran pertama(awal) minimal Rp. 50.000 dan setoran selanjutnya Rp. 10.000, Tabungan Pendidikan Aman Syariah (TAPENAS) dengan setoran pertama(awal) minimal Rp. 50.000 dan setoran selanjutnya Rp. 10.000, Tabungan Masa Tua (TAMATU) dengan setoran pertama(awal) minimal Rp. 50.000 dan setoran selanjutnya Rp. 10.000, Tabungan Anak Sejahtera (TABANAS) dengan setoran pertama(awal) minimal Rp. 50.000 dan setoran selanjutnya Rp. 10.000, Tabungan Makbullah Umroh (TAMU) dengan setoran pertama(awal) minimal Rp. 50.000 dan setoran selanjutnya Rp. 10.000, Tabungan Wisata (TAWA) dengan setoran pertama(awal) minimal Rp. 50.000 dan setoran selanjutnya Rp. 10.000, Tabungan Keluarga Samara (TAKASMARA) dengan setoran pertama(awal) minimal Rp. 50.000 dan setoran selanjutnya Rp. 10.000, Tabungan Idul Fitri (TIFI) dengan setoran

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan Bapak Sugiyanto selaku Direktur di BPRS Aman Syariah Sekampung pada tanggal 25 September 2020.

pertama(awal) minimal Rp. 50.000 dan setoran selanjutnya Rp. 10.000.<sup>4</sup>

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Tabungan Mudharabah Tahun 2018-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Kenaikan</b>	<b>Penurunan</b>	<b>Total Nasabah Tabungan Mudharabah</b>
2018	4.905	-	4.905
2019	609	-	5.514
2020	-	454	5.060
2021	-	1.637	3.423
2022	928	-	4.351

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pada tahun 2018 jumlah nasabah tabungan mudharabah berjumlah 4.905 nasabah dan mengalami kenaikan sebanyak 609 nasabah sehingga menjadi 5.514 nasabah di tahun 2019, namun di tahun 2020 mengalami penurunan jumlah nasabah sebanyak 454 nasabah sehingga menjadi 5.060 nasabah. Pada tahun 2021 turun menjadi 3.423 dan pada tahun 2022 meningkat menjadi 4.351. Penurunan yang terjadi secara berturut-turut pada tahun 2020 dan 2021 disebabkan karena kurangnya minat nasabah yang memakai produk tabungan akad *Mudharabah* ini adalah Kurang efektifnya strategi yang dulu digunakan pada PT. BPRS Aman Syariah Sekampung karena marketing hanya menunggu nasabah yang datang ke bank untuk melakukan pembukaan tabungan, jadi sedikit juga masyarakat yang mengetahui tentang apa itu tabungan. Namun sekarang PT BPRS Aman Syariah Sekampung sudah menerapkan prinsip 4P *product, price, place, promotion* untuk memasarkan produk mudharabah. Strategi ini lebih efektif digunakan dalam pemasaran produk ini dikarenakan masyarakat lebih mudah

---

<sup>4</sup>Wawancara dengan Bapak Fajar selaku Marketing di BPRS Aman Syariah Sekampung pada tanggal 25 September 2020.

dan mengerti tentang produk tabungan mudharabah tersebut. Dengan menggunakan strategi 4P tersebut terbukti adanya peningkatan nasabah setiap tahun nya. Dan bank menargetkan kepada marketing jumlah lending perbulan dan funding perbulan jika tidak tembus target 3 bulan berturut-turut maka akan diberi surat peringatan.<sup>5</sup>

Untuk itu peneliti ingin mengetahui bauran pemasaran apa yang digunakan oleh BPRS Aman Syariah Sekampung dalam memasarkan produk mudharabah. Hal ini lah yang membuat peneliti tertarik untuk mengangkat judul tentang Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Tabungan Mudharabah Di BPRS Aman Syariah Sekampung.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka peneliti ingin mengetahui Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Tabungan Mudharabah Di BPRS Aman Syariah Sekampung?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Tabungan Mudharabah Di BPRS Aman Syariah Sekampung.

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan Bapak Fajar selaku Marketing di BPRS Aman Syariah Sekampung pada tanggal 25 September 2020.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu dan menjadi rujukan bagi peneliti di bidang serupa yaitu Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Tabungan Mudharabah Di BPRS Aman Syariah Sekampung.

### b. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk menambah Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Tabungan Mudharabah Di BPRS Aman Syariah Sekampung.

## **D. Penelitian Terdahulu**

Penelitian relevan berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji. Penelitian menunjukan dan mengemukakan tentang beberapa hasil penelitian itu antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dedi Jefri Sumarwan Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Tabungan Walimah Di PT BPRS Bangun Drajat Warga (BDW) Yogyakarta” Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dedi Jefri Sumarwan bahwasanya BPRS Bangun Drajat Warga (BDW) Yogyakarta memiliki salah satu dari sekian produk baru yaitu tabungan walimah. Tabungan ini diperuntukkan kepada nasabah khususnya pemuda atau pemudi yang mempunyai keinginan dalam mengadakan pesta

pernikahan. Tabungan ini merupakan produk baru yang dilaksanakan oleh BPRS tersebut dan masih sedikit lembaga keuangan atau perbankan lainnya yang mempunyai produk tabungan tersebut, oleh karena itu dengan adanya produk baru ini Dedi Jefri Sumarwan melakukan penelitian tersebut. Strategi yang dilakukan oleh BPRS Bangun Drajat Warga (BDW) Yogyakarta yaitu pemasaran berbasis hubungan dan penyebaran brosur.<sup>6</sup>

Persamaan : Persaan penelitian ini yaitu pada tujuan penelitian untuk memahami dan meningkatkan minat nasabah terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh BPRS.

Perbedaan : Penelitian relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan walimah di BPRS Bangun Drajat Warga (BDW) Yogyakarta. Selain itu, penelitian relevan membahas produk baru yaitu tabungan walimah, yang ditawarkan oleh BPRS Bangun Drajat Warga (BDW) Yogyakarta. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan terfokus pada pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menabung pada produk tabungan mudharabah. Selain itu, variabel yang diukur melibatkan bauran pemasaran, seperti pelayanan

---

<sup>6</sup>Dedi Jefri Sumarwan Skripsi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Tabungan Walimah Di PT BPRS Bangun Drajat Warga (BDW) (Yogyakarta)

karyawan, promosi, dan lokasi, serta dampaknya terhadap minat nasabah menabung pada tabungan mudharabah.

Kebaruan : Penelitian yang akan dilakukan Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai faktor-faktor pemasaran yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung pada produk tabungan mudharabah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Hidayat, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yaitu dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Murabahah dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada BMT AL-FATH” dengan permasalahan dipaparkan BMT AL AL FATH memberikan penawaran pemasaran melalui produk-produk yang diberikan misalnya Mudharabah, murabahah, musyarakah, al-ijarah dan wakalah. Salah satu produk yang paling banyak diminati oleh BMT ALFATH yaitu pembiayaan murabahah. Produk ini juga yang paling banyak diminati oleh nasabah dibandingkan dengan pembiayaan yang lain. Dengan data yang dimiliki meliputi pembiayaan musyarakah 3,39% dan Mudharabah 2,42% pada tahun 2011-2013 tidak mengalami peningkatan atau penurunan sedangkan pembiayaan ijarah mengalami penurunan dari 1,22% menurun hingga 0,14% dan pembiayaan al-wakalah dari 0,30% menurun hingga 0,03%. Strategi pemasaran harus menjadi perhatian bagi lembaga keuangan seperti BMT agar memotivasi karyawan untuk meningkatkan

kinerjanya di dalam bidang pemasaran guna menarik minat nasabah dalam menggunakan produk-produk BMT tersebut.<sup>7</sup>

**Persamaan** : Persaan penelitian ini yaitu pada tujuan penelitian untuk memahami dan meningkatkan minat nasabah terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh BPRS.

**Perbedaan** : Penelitian relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada penelitian relevan membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk Pada BMT AL-FATH. Selain itu, variabel yang diukur melibatkan bauran pemasaran, seperti pelayanan karyawan, promosi, dan lokasi, serta dampaknya terhadap minat nasabah menabung pada tabungan mudharabah.

**Kebaruan** : Penelitian yang akan dilakukan Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai faktor-faktor pemasaran yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung pada produk tabungan mudharabah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Ika Ristiana Jurusan Syariah Ekonomi Islam STAIN Jurai Siwo Metro dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Studi Kasus PT Bank Muamalat Kcp Metro” dengan permasalahan yang

---

<sup>7</sup>Arif hidayat, Skripsi strategi Pemasaran Produk Murabahah dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada BMT AL-FATH, (Jakarta UIN Syarif Hidayatullah), 2011

dituangkan yaitu seberapa besar pertumbuhan jumlah nasabah produk tabungan wadiah di Bank Muamalat Kcp Metro. Dalam hal ini memiliki kajian yang berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu terletak pada produk yang sering diminati oleh masyarakat yaitu tabungan wadiah. Antusias serta kesadaran masyarakat untuk memiliki tabungan cukup baik. Dalam upaya mewujudkan perbankan yang terbaik, Bank Muamalat Indonesia selalu berpegang teguh pada asas profesionalisme, keterbukaan dan kehati-hatian. Dari hasil survey terlihat bahwa pertumbuhan jumlah nasabah produk tabungan wadiah di Bank Muamalat Kcp Metro telah mengalami kenaikan yang cukup signifikan yakni pada tahun 2012-2013 dengan peningkatan sebesar 16,3% pada produk tabungan muamalat anjary Ib 15,7% pada produk tabunganku 15,4%. Hal ini telah membuktikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan bank muamalat kcp metro sudah cukup baik.<sup>8</sup>

Persamaan : Persaan penelitian ini yaitu pada tujuan penelitian untuk memahami dan meningkatkan minat nasabah terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh Lembaga Keuangan Syariah.

Perbedaan : Perbedaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada penelitian relevan hanya membahas mengenai strategi pemasaran dalam

---

<sup>8</sup>Nur ika ristiana, Skripsi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Studi Kasus PT Bank Muamalat Kcp Metro (Metro,STAIN Jurai Siwo Metro), 2014

meningkatkan minat nasabah terhadap produk Pada Bank Muamalat Kcp Metro. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan, variabel yang diukur melibatkan bauran pemasaran, seperti pelayanan karyawan, promosi, dan lokasi, serta dampaknya terhadap minat nasabah menabung pada tabungan mudharabah.

Kebaruan : Penelitian yang akan dilakukan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai faktor-faktor pemasaran yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung pada produk tabungan mudharabah.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Bauran Pemasaran

##### 1. Pengertian Bauran Pemasaran

Kotler mendefinisikan mengenai Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place* yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sebagaimana yang telah dikutip oleh Saladin bahwa Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada di dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lainnya. Penggunaan bauran pemasaran di dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran produk barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.<sup>1</sup>

Jadi bauran pemasaran adalah perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam

---

<sup>1</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 14

upaya mencari tujuan pada pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari sebagai berikut:<sup>2</sup>

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik seperti sepeda motor, computer, televisi sedangkan produk jasa meliputi restoran, penginapan dan transportasi. Produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Produk secara konseptual, yaitu pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

b. Harga (*Price*)

Assauri mendefinisikan harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp dan sebagainya. Dari sudut pandangan pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya

---

<sup>2</sup> Kasmir. *Studi Kelayakan Bisnis*, Cet Ke-2, (Jakarta: Prenanda Media Group, 2004), 20

(termasuk bunga dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

c. Lokasi (*Place*)

Tjiptono mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- 1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan:
- 2) Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisi, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak

pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya. Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

e. Orang (*People*)

Dalam hubungan ini orang berfungsi sebagai penyedia berupa aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Oleh sebab itu orang/pegawai merupakan salah satu kunci penting keberhasilan perusahaan jasa yang langsung memberikan kesan dalam penyampaian jasa. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan pelanggan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Jadi “orang” yang dimaksud disini adalah penyedia jasa atau pegawai perusahaan. Untuk mencapai kualitas penyedia jasa, perusahaan dapat memberikan berbagai dukungan seperti: pelatihan, dukungan manajemen dan komunikasi interaktif *internal*, program perencanaan

SDM yang tepat dan efektif serta mengembangkan budaya jasa. Selain itu membangun layanan konsumen juga tidak kalah penting.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dipahami bahwa bauran pemasaran ini bersifat holistik, saling terkait, dan harus diintegrasikan dengan baik agar mencapai tujuan pemasaran yang optimal. Dengan memahami dan mengelola elemen-elemen ini secara efektif, perusahaan dapat membangun citra yang kuat, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mencapai keberlanjutan dalam pasar.

Dalam praktik perbankan melalui *face to face* kepada nasabah, maka karyawan harus menunjukkan penampilan yang ramah dan menarik serta memiliki kapasitas TASK (*Talent, Attitude, Skill and Knowledge*). Setiap bank syariah harus memiliki motif berkiprah untuk ibadah dalam rangka berdakwah, menguasai operasional perbankan, memahami prinsip yang menjadi fundamental bisnis. Menarik seorang pelanggan memang sulit, tetapi mempertahankannya justru lebih sulit. Jika pelayanan yang kita berikan kepada nasabah dapat memuaskan, maka nasabah juga akan mempercayai kita dan akan terus berlangganan produk yang kita tawarkan. Dan sebaliknya, letak kepuasan nasabah di tingkat yang tinggi. Intinya Kunci dalam pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan.<sup>3</sup>

Adapun hal-hal yang perlu dilakukan perusahaan dalam bauran bentuk komunikasi pemasaran promosi diantaranya sebagai berikut:<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>Juneda, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare*, Jurnal Balance, Volume 1 No. 2 Juli-Desember 2019, 218

<sup>4</sup>Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, tt), 519

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contohnya seperti iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, poster logo dan lain-lain. Dalam pengembangan program periklanan, langkah pertama adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Selain itu, barulah ditetapkan lima keputusan pokok yang terdiri atas:

- 1) *Mission*, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- 2) *Money*, yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
- 3) *Message*, yaitu perencanaan, pengevaluasian, pemilihan dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.
- 4) *Media*, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.
- 5) *Measurement*, yaitu mengukur dampak komunikasi dan dampak penjualan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai macam inisiatif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembeli produk atau jasa. Contohnya seperti kontes, undian, produk sampel, pameran dagang, dan lain-lain. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu:

- 1) Promosi konsumen (*consumer promotions*) meliputi: kupon, produk sampel gratis, hadiah dan lain-lain.
- 2) Promosi dagang (*trade promotion*) meliputi: barang dagang (*merchandise*), bantuan peralatan, insentif dan lain-lain.
- 3) Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*) seperti kontes penjualan.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat atau *public relations* adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contohnya seperti seminar, laporan tahunan, donasi, publikasi, event, majalah perusahaan dan lain-lain.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan. Contohnya seperti: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif, produk sampel dan pameran dagang. *Personal Selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Peranan *Personal Selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, bergantung pada jumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi atau tipe industry.

e. *Direct dan Online Marketing*

*Direct dan Online Marketing* adalah penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respons langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Contohnya seperti: katalog, surat, *telemarketing, electronic shopping, TV shopping, fax mail, e-mail* dan lain-lain.

*Direct dan Online Marketing* mengalami pertumbuhan yang pesat, karena adanya kemajuan teknologi, meluasnya pemakaian kartu kredit, maka maraknya praktik *individualized marketing* (memperlakukan pelanggan sebagai individu) dan seterusnya. Program *Direct dan Online Marketing* dapat dirancang untuk mencapai berbagai alternatif tujuan, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Mendorong *leads* atau percobaan produk
- 2) Meningkatkan relasi dengan pelanggan
- 3) Mempertahankan pelanggan
- 4) Mengaktifkan kembali mantan pelanggan.

f. *Selling Selling*

*Seling seling* adalah sebuah teknik dalam membujuk atau meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual terdapat solusi atau keuntungan yang lebih bagi mereka. Inti dari komunikasi dalam penjualan adalah untuk focus pada nilai yang terkandung pada produk

atau jasa tersebut. Menjual adalah salah satu proses tersulit yang harus dijalani oleh perusahaan.

Dalam upaya mempromosikan produk atau jasa, perusahaan perlu merancang strategi komunikasi yang mencakup berbagai bentuk promosi. Dengan memahami kebutuhan pasar, menetapkan tujuan yang jelas, dan memilih metode komunikasi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan visibilitasnya, mendorong penjualan, dan membangun citra positif di mata pelanggan. Penting untuk mencapai keseimbangan yang baik antara berbagai elemen dalam bauran komunikasi pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal.

## **2. Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Pemasaran juga bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya secara sehat. Suatu perencanaan pemasaran yang efektif menghendaki agar suatu perusahaan haruslah benar-benar spesifik dalam menetapkan sasaran-sasarannya. Secara umum tujuan pemasaran adalah :

- a. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

- b. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>5</sup>

Berdasarkan hasil uraian tersebut maka dapat dipahami bahwa dengan memprioritaskan ketiga aspek diatas, maka bank dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, memperluas basis nasabah dan membangun citra positif diindustri perbankan.

## **B. Minat Nasabah**

### **1. Pengertian Minat Nasabah**

Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk mendekati/ mengetahui/ memiliki/ menguasai/ berhubungan) dari subjek yang dilakukan dengan

---

<sup>5</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet. 4, (Jakarta: Kencana, 2004), 57.

perasaan senang, ada daya penarik dari objek.<sup>6</sup> Minat menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi terhadap barang dan jasa.<sup>7</sup>

Nasabah adalah orang yang berhubungan langsung dengan bank atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).<sup>8</sup> Nasabah yang akan memberikan kontribusi yang baik dalam kemajuan sebuah lembaga keuangan seperti perbankan syariah. Nasabah inilah yang berperan penting dalam berbagai produk pembiayaan yang terdapat dalam sebuah lembaga perbankan syariah tersebut dan sangat mempengaruhi perkembangan suatu perbankan syariah. Tanpa adanya nasabah maka suatu lembaga perbankan syariah tidak dapat berkembang dengan baik.

Minat ini didorong dengan adanya motivasi seseorang yang tinggi untuk melakukan sesuatu yang diinginkan. Apabila memiliki motivasi yang tinggi maka minat yang ditimbulkan dari dalam diri akan tinggi pula motivasi atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan dengan meminatkan kegiatan yang diinginkannya. Pelanggan atau konsumen merupakan aset atau kekayaan utama perusahaan karena tanpa konsumen, pelanggan tidak berarti apa-apa. Bahkan sampai ada istilah yang mengatakan “pelanggan

---

<sup>6</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahbah, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), 262

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 357

<sup>8</sup> Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), 795

adalah Raja” yang semua kebutuhannya dan keinginan pelanggan atau nasabahnya harus dipenuhi.<sup>9</sup>

Dalam dunia perbankan yang dimaksud dengan konsumen atau pelanggan adalah nasabah. Menurut undang-undang no.10 tahun 1998 tentang perbankan pasal 1, “nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank sedangkan nasabah penyimpanan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.”<sup>10</sup>

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa minat menabung nasabah adalah keinginan yang datang sendiri dari nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu. motivasi juga yang mendorong seseorang untuk meminati suatu kegiatan tersebut. Lalu nasabah yang memberikan kontribusi kepada lembaga keuangan seperti bank syariah nasabah inilah yang berperan dalam berbagai produk pembiayaan.

## **2. Macam-macam Minat**

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat bergantung pada sudut pandang dan cara penggolongan misalnya berdasarkan timbul minat, berdasarkan arahnya minat, dan berdasarkan cara mendapatkan atau mengungkapkan minat itu sendiri.<sup>11</sup> Yang dijelaskan di bawah ini:

---

<sup>9</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014).334

<sup>10</sup> Tri Astuti, “*Pengaruh Presepsi.*”, 186.

<sup>11</sup> Abdul Rahman Shaleh Dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu.*, 265.

- a. Berdasarkan timbulnya ada dua macam minat yaitu minat primitif dan minat kultural. Minat primitif yaitu minat yang timbul dari kebutuhan dari jaringan yang berkisar pada soal-soal makanan, kebahagiaan hidup atau berkebebasan beraktifitas. Minat ini dapat dikatakan sebagai minat pokok dari manusia, sedangkan minat cultural minat yang berasal dari perbuatan belajar yang tinggi tarafnya yang merupakan hasil dari pendidikan dan minat ini dikatakan sebagai minat pelengkap.
- b. Berdasarkan arahannya, minat dibedakan menjadi dua yaitu minat intrinsik dan minat ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan dengan aktivitas itu sendiri, sedangkan minat ekstrinsik yaitu minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dengan kegiatan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkannya minat dibedakan menjadi empat yaitu:
  - 1) *Expressed interest* adalah minat yang digunakan dengan cara meminta kepada subyek untuk mengatakan atau menulis kegiatan kegiatan baik berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi.
  - 2) *Manifest interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktifitas-aktifitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.

- 3) *Tested interest* adalah minat yang diungkapkan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai objek yang tinggi biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
- 4) *Inventoried interest* adalah minat yang biasa berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subjek apakah dia senang atau tidak terhadap sejumlah aktivitas.<sup>12</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa minat memiliki berbagai macam. Minat juga sangat bergantung pada penggolongan seperti arahan minat, timbulnya minat, dan berdasarkan cara mendapatkan atau mengungkapkan minat itu sendiri.

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat terhadap sesuatu secara garis besar berasal dari dalam diri individu (*internal*) dan berasal dari luar lingkungan (*eksternal*).<sup>13</sup> Yang dapat diuraikan sebagai berikut :

#### a. Faktor Internal

Faktor internal terdiri atas kepribadian, motivasi, sikap dan keyakinan, gaya hidup, dan agama yaitu sebagai berikut :

##### 1) Kepribadian

Kepribadian adalah keseluruhan perilaku individu, yang merupakan hasil interaksi antara potensi-potensi bio-psiko-fiskal

---

<sup>12</sup> Abdul Rahman Shaleh Dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu.*, 265-267.

<sup>13</sup> Abdul Rahman Shaleh Dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu.*, 263

(fisik dan psikis) yang terbawa sejak lahir dengan rangkaian situasi lingkungan, yang terungkap pada tindakan dan perbuatan serta reaksi mental psikologisnya, jika mendapat rangsangan dari lingkungan. Ia menyimpulkan bahwa faktor lingkungan (fenotip) ikut berperan dalam pembentukan karakteristik yang khas dari seseorang.<sup>14</sup>

Jadi kepribadian adalah seluruh karakter perilaku yang dimiliki seseorang. Kepribadian disini dapat digunakan untuk memilih kriteria nasabah atau konsumen untuk suatu produk-produk tertentu.

## 2) Motivasi

Motivasi dapat diartikan sebagai sumber penggerak bagi setiap konsumen untuk melakukan suatu tindakan agar tujuan dan harapan dapat tercapai. Konsumen sebagai subjek dalam pembahasan ini diharapkan memiliki motivasi yang tinggi dalam menyelesaikan setiap tanggung jawabnya karena motivasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam pencapaian keberhasilan pencapaian tujuan.<sup>15</sup> Jadi motivasi adalah dorongan seseorang untuk melakukan tindakan dalam memenuhi kebutuhannya. Motivasi disini menjadi alasan untuk berperilaku, dimana seseorang membeli suatu produk karena untuk memenuhi kebutuhan.

---

<sup>14</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Prilaku Konsumen Teori Dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 19-20.

<sup>15</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Prilaku Konsumen.*, 82.

### 3) Sikap dan Keyakinan

Sikap adalah suatu evaluasi atau perasaan dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan seseorang didalam suatu pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Keyakinan adalah pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu.<sup>16</sup> Jadi keyakinan suatu produk dan jasa disini akan mempengaruhi perilaku pembeli. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau mereka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

### 4) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenaikannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat disekitarnya. Gaya hidup adalah suatu seni yang dibudidayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.<sup>17</sup> Jadi Gaya hidup merupakan gambaran keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dalam lingkungan. Konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi para konsumen dalam perilaku pembelian.

---

<sup>16</sup> Philip Kotler Dan Gari Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*, 176

<sup>17</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Prilaku Konsumen.*, 26

## 5) Agama

Karena bervariasi, serta sifatnya yang pribadi, kelompok agama mempunyai pengaruh yang sangat penting konsumsi suatu masyarakat, kelompok keagamaan akan memperhatikan preferensi dan tabu yang spesifik. Pemasaran hendaknya dapat memperhatikan secara seksama preferensi dan tabu yang spesifik atas barang yang dihasilkan karena akan mempengaruhi perilaku pembeli dari kelompok keagamaan yang dimaksud.<sup>18</sup> Jadi agama akan mempengaruhi seseorang dalam suatu pembelian produk karena mereka akan melihat barang dan jasa yang akan diperjual belikan.

### b. Faktor Eksternal

#### 1) Pelayanan

Telah kita ketahui dalam memberikan pelayanan seorang pegawai bank dengan nasabah diperlukan etika yang baik, sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai bank dapat saling menghargai. Nasabah yang hendak melakukan investasi atau pembiayaan pada sebuah bank syariah seharusnya mendapatkan pelayanan yang baik agar merasa puas dengan kerjasama tersebut. Hasil yang diperoleh bank atas pelayanan jasa bank syariah yaitu berupa pendapatan fee dan komisi.<sup>19</sup> Jadi pelayanan yang diberikan pada nasabah haruslah merupakan kualitas yang sangat baik dan

---

<sup>18</sup> Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 77.

<sup>19</sup> Ismail, *Perbankan Syariah, Syariah* (Jakarta: Kencana Perdana Media Grup, 2005), 53

mampu membuat banyak nasabah menjadi tertarik untuk berinvestasi pada sebuah bank syariah para karyawan pun akan mendapatkan tambahan pendapatan dari pelayanan jasa yang cukup memuaskan bagi para nasabah.

## 2) Promosi

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.<sup>20</sup> Jadi dapat dipahami bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang aktif dilakukan oleh perusahaan dalam usaha memasarkan produk yang dimilikinya kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk masyarakat. Dalam promosi ini adalah tahapan yang sangat penting untuk menarik minat konsumen atau nasabah agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

## 3) Lokasi

Lokasi merupakan sebuah tempat dimana dapat digunakan sebagai tempat produksi atau tempat dimana dapat melayani konsumen. Konsumen atau nasabah pasti menginginkan lokasi bank berada pada lokasi yang mudah dijangkau.<sup>21</sup> Jadi Lokasi disini yaitu lokasi yang akan ditetapkan oleh sebuah bank yang benar-benar harus strategis dari seluruh penjuru agar

---

<sup>20</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 222.

<sup>21</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 340.

mempermudah para nasabah yang ingin datang atau berinvestasi di bank tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor internal dan eksternal memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks perbankan syariah. Faktor internal seperti kepribadian, motivasi, sikap dan keyakinan, gaya hidup, dan agama memainkan peran dalam pembentukan preferensi dan keputusan pembelian individu. Di sisi lain, faktor eksternal seperti pelayanan, promosi, dan lokasi bank juga memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman dan keputusan nasabah.

## **C. Tabungan Mudharabah**

### **1. Pengertian Tabungan**

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer di kalangan masyarakat umum. Dari sejak kanak-kanak kita sudah dianjurkan untuk hidup hemat dengan cara menabung. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan uang di bawah bantal atau di dalam celengan dan disimpan di rumah. Namun, faktor resiko menyimpan uang di rumah begitu besar seperti resiko kehilangan atau kerusakan. Kerugian lainnya adalah menabung di rumah jumlahnya tidak pernah akan bertambah atau berbunga, jadi tetap saja sama seperti sejumlah uang yang disimpan.

Sesuai dengan perkembangan zaman, kegiatan menabung sudah beralih dari rumah ke lembaga keuangan seperti bank. Menabung di bank

bukan saja menghindarkan dari resiko kehilangan atau kerusakan, akan tetapi juga memperoleh penghasilan dari bunga. Dengan demikian, jumlah uang akan bertambah dari waktu ke waktu sekalipun tidak bertambah. Seperti halnya simpanan giro, simpanan tabungan juga memiliki syarat-syarat tertentu bagi pemegangnya dan persyaratan bank masing-masing berbeda satu sama lainnya. Di samping persyaratan yang berbeda, tujuan nasabah menyimpan uang di rekening tabungan juga berbeda. Demikian pula sasaran bank dalam memasarkan produk tabungannya juga berbeda sesuai dengan sasaran yang diinginkan.

Pengertian tabungan menurut Undang-Undang Perbankan No 10 Tahun 1998 adalah *simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.*<sup>22</sup>

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa tabungan merupakan bentuk simpanan yang sangat populer di kalangan masyarakat umum. Awalnya, kegiatan menabung dilakukan secara sederhana dengan menyimpan uang di rumah, namun kemudian beralih ke lembaga keuangan seperti bank.

## **2. Pengertian Mudharabah**

*Mudharabah* secara bahasa berasal dari kata *dharb* berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah

---

<sup>22</sup> Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta; Rajawali Pres, 2015), 92-93

proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha.<sup>23</sup> *Mudharabah* secara terminologi berarti sejumlah uang yang diberikan kepada orang lain untuk modal usaha, apabila mendapat keuntungan maka dibagi dua, yaitu untuk pihak pemilik modal (*sahibul mal*) dan pelaku usaha atau yang menjalankan modal (*mudarib*) dengan persentase atau jumlah sesuai dengan yang diepakati. Sementara apabila terjadi kerugian maka ditanggung oleh pemilik modal.<sup>24</sup>

Secara terminologi *mudharabah* berarti sejumlah uang yang diberikan seseorang kepada orang lain untuk modal usaha, apabila mendapat keuntungan maka dibagi dua, yaitu untuk pihak pemilik modal (*sahih al-mal*) dan pelaku usaha atau yang menjalankan modal (*mudharib*) dengan persentase atau jumlah sesuai dengan kesepakatan. Sementara apabila terjadi kerugian maka akan ditanggung oleh pemilik modal.<sup>25</sup>

Muhammad Syafi'i Antonio menjelaskan konsep *mudharabah* sebagai bahwa secara teknis, *al-mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shoaib al-mal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan ke dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola.

---

<sup>23</sup> Rifqi Muhammad, *Akuntansi Keuangan Syariah: Konsep dan Aplikasi PSAK Syariah*, (Yogyakarta: P3EI Press, 2010), 243

<sup>24</sup> Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), 150

<sup>25</sup> Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, (Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2014),

Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.<sup>26</sup>

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa *mudharabah* yaitu akad kerja sama antara dua pihak dalam suatu usaha dimana pihak pemilik dana memberikan modalnya 100% kepada pengelola dana dengan keuntungan sesuai dengan kesepakatan bersama dan kerugian ditanggung oleh pihak pemilik dana selama kerugian tersebut tidak disebabkan oleh kelalaian dari pihak pengolah dana.

### 3. Landasan Hukum Mudharabah

- a. Al-Qur'an An-Nisa: 58<sup>27</sup>

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat*”. (Q.S. An-Nisa' : 58).

- b. (QS.Al-Muzzammil : 20)<sup>28</sup>

..... وَءَاخِرُونَ يَصْحَرُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَءَاخِرُونَ يُفْتَلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ.....

Artinya : “*Dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah...*”. (Q.S. Al-Muzzammil : 20).

<sup>26</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 95.

<sup>27</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Klaten: Indiva' Media Kreasi, 2009)

<sup>28</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an*

Ayat-ayat Al-Qur'an di atas secara umum menjelaskan bahwa Allah S.W.T menganjurkan manusia untuk mencari karuniaNya dengan cara melakukan suatu pekerjaan.

#### 4. Rukun Dan Syarat Mudharabah

Ada beberapa rukun dan syarat yang harus dipenuhi dalam akad *mudharabah* yaitu:

a. Adanya dua pihak transaktor/pelaku

Kedua pihak transaktor di sini adalah *shohibul maal* dan *mudharib* kedua pihak tersebut harus mampu membedakan yang baik dan yang buruk (baligh) dan tidak dalam keadaan tercekak seperti pailit. Dilakukan sesama muslim. Pemilik dana tidak boleh ikut campur dalam pengelolaan usaha tetapi ia boleh mengawasi.

b. Adanya Objek *Mudharabah*

Objek *mudharabah* meliputi modal (maal) dan usaha/kerja.<sup>37</sup> Syarat modal harus diserahkan dapat berupa uang atau aset lainnya, harus jelas jumlah dan jenisnya, harus tunai, harus diketahui dengan jelas jumlahnya sehingga dapat dibedakan dari keuntungan. Sedangkan syarat kerja adalah hak pengelola dana, harus menjalankan usaha sesuai syariah, pengelola dana harus mematuhi semua ketentuan yang ada dalam kontrak.

c. Sighot atau Ijab dan Kabul

Ijab dan kabul atau persetujuan kedua belah pihak dalam *mudharabah* yang merupakan wujud dari prinsip sama-sama rela (*an-*

*taraddin minkum*).<sup>38</sup> Dalam hal ini, kedua belah pihak harus secara rela bersepakat untuk mengikatkan diri dalam akad *mudharabah*.

#### d. Nisbah Keuntungan

Nisbah adalah besaran yang digunakan untuk pembagian keuntungan, mencerminkan imbalan yang berhak diterima oleh kedua pihak yang bermudharabah atas keuntungan yang diperoleh. Perubahan nisbah harus berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak, dan *shahibul maal* tidak boleh meminta pembagian keuntungan dengan menyatakan nilai nominal tertentu karena dapat menimbulkan riba.<sup>29</sup>

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa nisbah adalah besaran yang digunakan untuk menentukan pembagian keuntungan yang akan diterima oleh kedua pihak yang berakad. Perubahan nisbah harus berdasarkan kesepakatan dan tidak boleh meminta keuntungan dengan menyatakan nilai nominal yang dapat menimbulkan adanya riba.

## 5. Jenis-jenis Tabungan Mudharabah

Secara umum, *mudharabah* terbagi menjadi dua jenis, yaitu *mudharabah muthlaqah* dan *mudharabah muqayyadah* :

### a. *Mudharabah Muthlaqah*

*Mudharabah muthlaqah* adalah bentuk kerja sama antara penyedia modal (*shahibul maal*) dan pengelola modal (*mudharib*) yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha,

---

<sup>29</sup> Sri Nurhayati, Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia edisi 3*,(Jakarta: Salemba Empat, 2014)., h.132

waktu, dan daerah yang akan digunakan untuk usahanya.<sup>40</sup> Kontrak *mudharabah muthlaqah* dalam perbankan syariah digunakan untuk tabungan maupun pembiayaan.<sup>30</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa *mudharabah muthlaqah* merupakan bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih yang cakupan usahanya tidak dibatasi oleh penyedia modal usaha. Seperti jenis usaha, waktu, dan daerah distribusinya.

b. *Mudharabah Muqayyadah*

*Mudharabah muqayyadah* atau disebut juga dengan istilah *restricted mudharabah* atau *specified mudharabah* adalah kebalikan dari *mudharabah muthlaqah*, yaitu *mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, dan tempat usahanya. Dengan adanya pembatasan tersebut seringkali mencerminkan kecenderungan umum *shahibul maal* dalam memasuki jenis dunia usahanya<sup>31</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa *mudharabah muqayyadah* merupakan bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih yang cakupan usahanya dibatasi dalam hal jenis usaha, waktu dan tempat usahanya oleh penyedia modal usaha.

---

<sup>30</sup> Rizal Yaya, *et.al*, *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 109

<sup>31</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah.*, 96

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

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

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini yakni penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dilapangan maupun di lokasi penelitian yang akan dijadikan bahan untuk menjadi objek yang akan dibahas oleh peneliti.<sup>1</sup>

Penelitian lapangan atau field research yaitu penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan di lapangan, seperti dilingkungan masyarakat atau suatu organisasi. Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti akan menggunakan jenis penelitian lapangan dengan mengumpulkan data dari organisasi yang berkaitan dengan Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Tabungan Mudharabah Di BPRS Aman Syariah Sekampung.

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

Metode penelitian dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti

---

<sup>1</sup>Abdurahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 96.

berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut.<sup>2</sup> Sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang pengumpulan datanya dari suatu peristiwa yang akan diteliti, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah instrumen kunci.<sup>3</sup>

Maksud deskriptif kualitatif dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan atau menggambarkan mengenai Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Tabungan Mudharabah Di BPRS Aman Syariah Sekampung.

## **B. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu:

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data baik melalui wawancara, maupun laporan dalam bentuk dokumen resmi yang kemudian diolah oleh peneliti.<sup>4</sup> Sumber data primer pada penelitian ini didapat langsung dari wawancara Kepada Direktur (Bapak Sugiyanto, S.E), Marketing (Bapak Fajar dan Ibu Lisnawati) dan 5 (Lima) nasabah tabungan mudharabah di BPRS Aman Syariah Sekampung yaitu Ibu EYA, Ibu HR, Ibu AS, Ibu EPS, Ibu DNS.

---

<sup>2</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2011), 34–35.

<sup>3</sup>Albi Anggita, Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), 8

<sup>4</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 225.

## 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang pengumpulannya tidak hanya untuk kebutuhan riset tertentu. Data sekunder juga bisa diartikan data yang didapat dari dokumen resmi, buku yang berkaitan dengan objek penelitian dan hasil penelitian dalam bentuk laporan maupun jurnal.<sup>5</sup>

Sumber data sekunder yang digunakan antara lain buku-buku serta jurnal diantaranya: Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Kasmir. *Studi Kelayakan Bisnis*, Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif dan R & D.* , serta dokumen-dokumen yang didapat dari BPRS Aman Syariah Sekampung yang berkaitan tentang Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Tabungan Mudharabah Di BPRS Aman Syariah Sekampung.

## C. Metode Pengumpulan Data

### 1. Wawancara (Interview)

Adalah pertemuan antara dua orang atau lebih untuk mendapatkan informasi yang diinginkan melalui tanya jawab.<sup>6</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, tujuannya agar narasumber tidak merasa tertekan ataupun kaku saat wawancara berlangsung sehingga hasilnya maksimal. Meskipun

---

<sup>5</sup>Nur Achmad Budi Yuliano, *Metodelogi Penelitian Bisnis* (Malang: Polinema Press, 2018), 37.

<sup>6</sup> Boedi Abdullah. Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalat*, (Jakarta: CV. Pustaka Setia, 2002), 207

demikian wawancara tidak akan menyimpang dari garis besar permasalahan dan tujuan penelitian yaitu data tentang strategi pemasaran dan perkembangan produk tabungan mudharabah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *snowball sampling* karena memperhatikan pengambilan sampel sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik *snowball sampling* adalah teknik pengambilan data dengan jumlah yang sedikit kemudian membesar apabila data yang diperoleh belum memuaskan. Namun sebaliknya jika data yang diperoleh sudah memuaskan tidak perlu dilakukan penambahan informan.<sup>7</sup> Adapun sumber data primer dalam penelitian ini wawancara kepada Bapak Sugiyanto, S.E (Direktur), Bapak Fajar (Marketing), serta yaitu Ibu EYA, Ibu HR, Ibu AS, Ibu EPS, Ibu DNS selaku nasabah Tabungan Mudharabah di BPRS Aman Syariah Sekampung.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data, mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, agenda, dan sebagainya.<sup>8</sup> Dalam penelitian ini data yang dicari berbentuk dokumentasi, pencatatan materi, meminta data-data yang diperlukan untuk penelitian mengenai Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Tabungan Mudharabah Di BPRS Aman Syariah Sekampung.

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, 369.

<sup>8</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi VI (Jakarta: Rineka Cipta, n.d.), 231.

#### **D. Analisis Data**

Analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu.<sup>9</sup>

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yaitu berangkat dari informasi tentang Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Tabungan Mudharabah Di BPRS Aman Syariah Sekampung, kemudian dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Tabungan Mudharabah Di BPRS Aman Syariah Sekampung.

---

<sup>9</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 224.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya BPRS Aman Syariah Sekampung**

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia didorong oleh 4 (empat) alasan utama yaitu : pertama adanya kehendak sebagian masyarakat untuk melaksanakan transaksi perbankan atau kegiatan ekonomi secara umum yang sejalan dengan nilai dan prinsip syariah, khususnya bebas riba sesuai dengan fatwa MUI . Dan kedua adanya keunggulan sistem operasional dan produk perbankan syariah yang antara lain mengutamakan pentingnya moralitas, keadilan dan transparansi dalam kegiatan operasional perbankan syariah. Ketiga adanya Pengawasan dan Pembinaan dari Bank Indonesia sehingga kelangsungan Perbankan Syariah tetap terjaga. Keempat adanya Lembaga Penjamin Simpanan.<sup>1</sup>

Keempat alasan tersebut berlaku pula di wilayah Kabupaten Lampung Timur, maka beberapa tokoh praktisi Lembaga Keuangan Mikro Syariah (BMT) di Sekampung bercita-cita mendirikan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dengan nama PT. BPRS Aman Syariah. Di mana BPRS sebagai Community bank yaitu bank yang fokus melayani masyarakat di wilayah cakupannya layanannya, dengan menerapkan strategi bersaing yang memanfaatkan potensi muatan lokal (local content) dengan berbagai dimensi. Maka Pendirian PT.BPRS Aman Syariah

---

<sup>1</sup> Dokumentasi BPRS Aman Syariah Sekampung.

Sekampung 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.<sup>2</sup>

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 SEKAMPUNG sebagai community bank.<sup>3</sup>

Dan 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.<sup>4</sup>

PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur didirikan berdasarkan Rapat Calon Pemegang Saham pada tanggal 17 Maret 2012 oleh 17 orang calon pemegang saham PT BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur. Mendapatkan badan hukum PT berdasarkan Akta Pendirian PT BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur No. 15 tanggal 11 Februari 2014 oleh Notaris Abadi Riyantini, Sarjana Hukum dan pengesahan Badan Hukum PT dari Kementerian Hukum dan Hak

---

<sup>2</sup> Dokumentasi BPRS Aman Syariah Sekampung.

<sup>3</sup> Dokumentasi BPRS Aman Syariah Sekampung.

<sup>4</sup> Dokumentasi BPRS Aman Syariah Sekampung.

Asasi Manusia (Menkumham) Nomor : AHU-10.01982.PENDIRIAN-PT.2014 tanggal 13 Februari 2014 serta Surat Otoritas Jasa Keuangan Nomor : S-2/PB.1/2014 tentang Pemberian Izin Prinsip Pendirian PT BPRS Aman Syariah Sekampung 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 Sekampung 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).<sup>5</sup>

PT BPRS Aman Syariah Sekampung 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 Sekampung merupakan badan usaha dalam bidang perbankan syariah yaitu mengenai pembiayaan dan simpanan pola syariah.<sup>6</sup>

## **2. Perkembangan PT BPRS Aman Syariah Lampung**

Pada saat penulis melakukan penelitian pada PT BPRS Aman Syariah Lampung Timur Provinsi Lampung pada bulan Mei 2017. Jumlah pengurus PT BPRS Aman Syariah sebanyak 6 (enam) orang dan karyawan

---

<sup>5</sup> Dokumentasi BPRS Aman Syariah Sekampung.

<sup>6</sup> Dokumentasi BPRS Aman Syariah Sekampung.

sebanyak 20 (dua puluh) orang serta nasabah tabungan sebanyak 1.775 orang, dan nasabah pembiayaan sebanyak 375 orang<sup>7</sup>.

### 3. Visi dan Misi BPRS Aman Syariah Sekampung

Tujuan Pendirian PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat di wilayah Lampung Timur dan sekitarnya melalui :<sup>8</sup>

- 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.

---

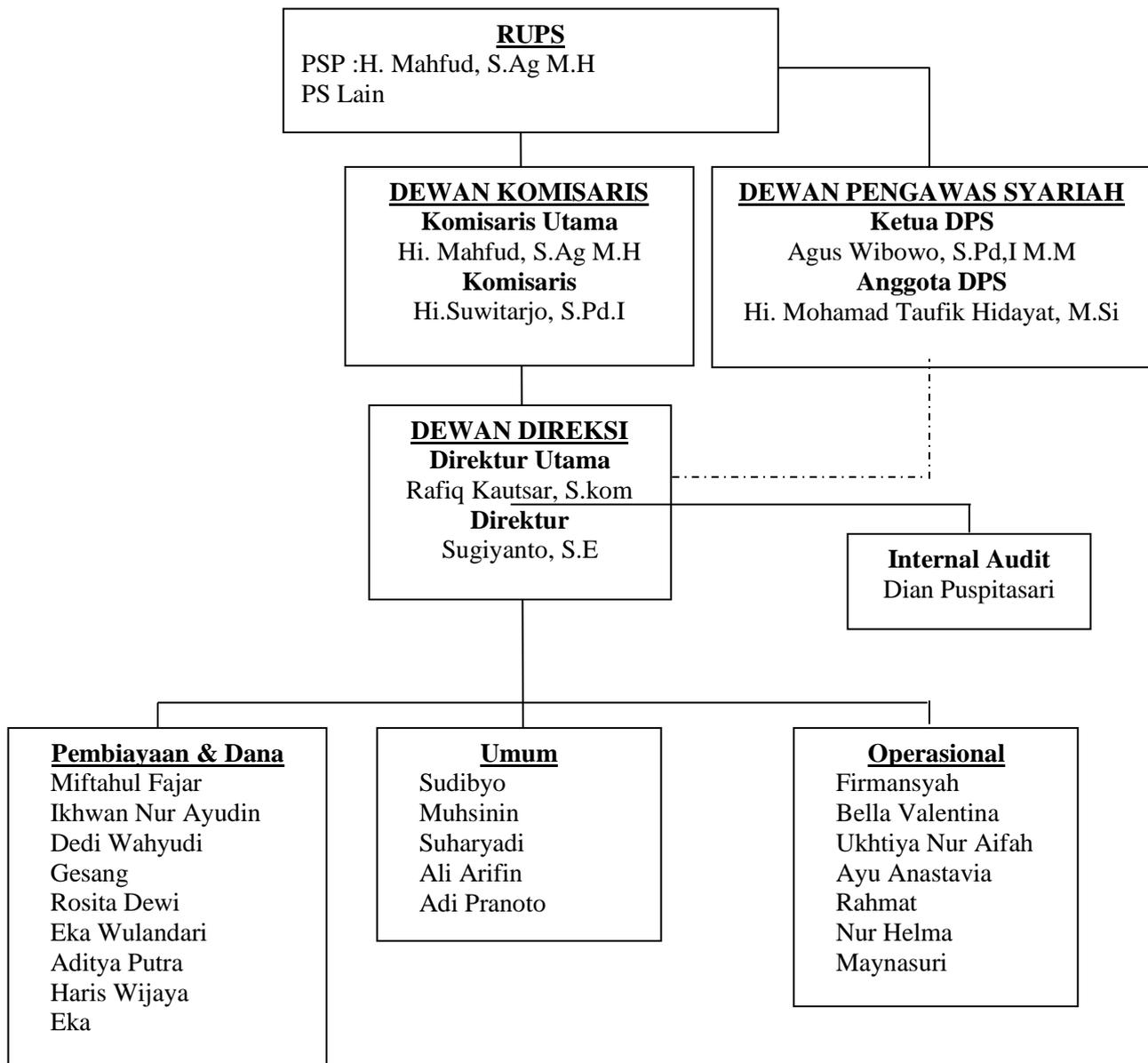
<sup>7</sup>Hasil Wawancara dengan Ibu Linda Kusneri (*Customer Service*) PT BPRS Aman Syariah.

<sup>8</sup> Dokumentasi BPRS Aman Syariah Sekampung.

#### 4. Struktur Organisasi BPRS Aman Syariah Sekampung

Dalam kegiatan operasionalnya BPRS Aman Syariah Sekampung Sekampung memiliki struktur organisasi sebagai berikut :<sup>9</sup>

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi BPRS Aman Syariah Sekampung**



<sup>9</sup> Dokumentasi BPRS Aman Syariah Sekampung.

## **B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Di BPRS Aman Syariah Sekampung**

Produk tabungan mudharabah merupakan tabungan yang dalam pengelolaannya menggunakan akad mudharabah. Tabungan pada akad mudharabah nasabah berpengaruh sebagai pemilik modal (*shahibul mall*) sedangkan bank sebagai pengelola dana (*mudharib*). Dalam akan mudharabah BPRS Aman Syariah menerapkan akad *mudharabah mutlaqah* dimana BPRS Aman Syariah secara penuh mengelola dana nasabah dan nasabah hanya memperoleh nisbah bagi hasil. BPRS Aman Syariah Sekampung telah menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan. Hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Sugiyanto selaku Direktur BPRS Aman Syariah Sekampung menyatakan bahwa :

“Dalam pemasaran produk pada BPRS Aman Syariah Sekampung telah sesuai dengan prinsip syariah karena sudah disetujui oleh OJK, produk bank syariah mulai diluncurkan pada tahun 2015 serta menggunakan bauran pemasaran pada tahun 2015”<sup>10</sup>

Pengajuan dalam produk mudharabah pada BPRS Aman Syariah Sekampung pada akad mudharabah dilakukan dengan beberapa syarat. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Ibu Lisnawati selaku marketing BPRS Aman Syariah Sekampung menyatakan bahwa :

“Syarat yang diperlukan dalam pembukaan rekening tabungan dengan akad mudharabah hanya menggunakan Kartu Keluarga (KK) dan KTP serta setoran awal senilai Rp. 100.000.”<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Hasil Wawancara Kepada Bapak Sugiyanto Selaku Direktur BPRS Aman Syariah Sekampung Pada 1 November 2023.

<sup>11</sup> Hasil Wawancara Kepada Ibu Lisnawati Selaku Marketing BPRS Aman Syariah Sekampung Pada 1 November 2023.

BPRS Aman Syariah Sekampung dalam melakukan promosi telah menggunakan bauran pemasaran. Hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Ibu Lisnawati selaku marketing BPRS Aman Syariah Sekampung menyatakan bahwa :

“Dalam melakukan pemasaran BPRS Aman Syariah Sekampung telah menggunakan bauran pemasaran 5P dalam upaya meningkatkan nasabah. BPRS Aman Syariah Sekampung memiliki berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhan nasabah. Disini kami selalu memberikan solusi atas keinginan nasabah, misalnya saja produk tabungan mudharabah selain dapat digunakan sebagai tabungan nasabah juga akan mendapat bagi hasil dari dana yang tabung. Selanjutnya harga, pada masing-masing produk pada BPRS Aman Syariah Sekampung memiliki biaya yang murah hanya sebesar Rp. 5.000 selain itu system bagi hasil yang menguntungkan bagi nasabah dengan nisbah 33% untuk nasabah dan 67% untuk BPRS Aman Syariah. Lokasi BPRS Aman Syariah Sekampung sangat strategis karena berlokasi dekat jalan provinsi yang menghubungkan dengan Lampung Timur dan Metro. Promosi yang dilakukan oleh BPRS Aman Syariah Sekampung dalam menarik minat nasabah dilakukan dengan memberikan jaminan tidak ada potongan per bulan khusus pada tabungan mudharabah. Kegiatan promosi yang dilakukan BPRS Aman Syariah ini umumnya dilakukan dengan *Personal Selling* dengan melakukan sosialisasi langsung kepada masyarakat, kemudian menggunakan metode periklanan dengan membagikan brosur ke masyarakat atau menggunakan media social sebagai sarana promosi. Selain itu promosi yang dilakukan oleh BPRS Aman Syariah dilakukan dengan memanfaatkan layanan jemput bola, memberikan kalender ke masyarakat dan meningkatkan promosi langsung kepada masyarakat. Selanjutnya BPRS Aman Syariah Sekampung memilih sumber daya manusia yang mampu dalam memasarkan produk.”<sup>12</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan maka dapat dipahami bahwa BPRS Aman Syariah Sekampung menawarkan berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhan nasabah, termasuk produk tabungan mudharabah. Keunggulan produk tersebut adalah kemampuannya untuk

---

<sup>12</sup> Hasil Wawancara Kepada Ibu Lisnawati Selaku Marketing BPRS Aman Syariah Sekampung Pada 1 November 2023.

memberikan bagi hasil dari dana yang diinvestasikan, memberikan insentif tambahan untuk nasabah. Biaya yang dikenakan pada masing-masing produk BPRS Aman Syariah Sekampung disebutkan sebesar Rp. 5.000, yang terlihat sebagai biaya yang terjangkau bagi nasabah serta bagi hasil yang menguntungkan bagi nasabah dengan persentase 33% untuk nasabah dan 67% untuk BPRS Aman Syariah. Lokasi BPRS Aman Syariah Sekampung dikatakan sangat strategis karena berlokasi dekat jalan provinsi yang menghubungkan dengan Lampung Timur dan Metro. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas bagi calon nasabah. Strategi promosi yang disebutkan melibatkan memberikan jaminan tidak ada potongan per bulan khusus pada tabungan mudharabah. Ini dapat menjadi insentif tambahan bagi nasabah untuk memilih produk tersebut. Pemilihan sumber daya manusia yang mampu dalam memasarkan produk menunjukkan kesadaran akan pentingnya peran karyawan yang terlatih dan berkompoten dalam menjual produk.

Wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Sugiyanto selaku Direktur BPRS Aman Syariah Sekampung dengan adanya pemasaran menggunakan bauran pemasaran dapat meningkatkan jumlah nasabah pada tabungan dengan akad mudharabah yaitu :

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Nasabah Tabungan Mudharabah BPRS Aman Syariah**

No	Tahun	Jumlah
1.	2018	4.905
2.	2019	5.514
3.	2020	5.060
4.	2021	3.423
5.	2022	4.351

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan dan penurunan jumlah nasabah pada tabungan mudharabah. Pada tahun 2014 mencapai 4.905 nasabah. Pada tahun 2019 meningkat menjadi 5.514 nasabah, pada tahun 2020 turun menjadi 5.060, pada tahun 2021 turun menjadi 3.423 dan pada tahun 2022 meningkat menjadi 4.351. Penurunan yang terjadi secara berturut-turut pada tahun 2020 dan 2021 disebabkan karena adanya pandemi Covid-19.

Peluang dan hambatan dalam memasarkan produk kepada calon nasabah tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi BPRS Aman Syariah Sekampung hasil wawancara yang dilakukan kepada Bapak Sugiyanto selaku Direktur BPRS Aman Syariah Sekampung menyatakan bahwa :

“Hambatan yang terjadi umumnya pemahaman masyarakat yang kurang pada akad mudharabah dan sistem bagi hasil. Ancaman yang umumnya terjadi pada BPRS Aman Syariah Sekampung yaitu adanya lembaga lain yang menawarkan bunga jauh lebih besar dibandingkan sistem bagi hasil yang tidak menentu. Ancaman lain BPRS Aman Syariah Sekampung memiliki segmentasi pasar yang kurang jika dibandingkan dengan bank umum syariah lainnya.”<sup>13</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan maka dapat dipahami bahwa pemahaman masyarakat yang kurang terhadap akad mudharabah dan sistem bagi hasil dapat menjadi hambatan signifikan bagi lembaga keuangan syariah seperti BPRS Aman Syariah. Sementara itu, terdapat juga ancaman yang perlu diatasi oleh BPRS Aman Syariah, seperti persaingan dengan lembaga lain, segmentasi pasar yang kurang luas dan perlu adanya inovasi produk.

---

<sup>13</sup> Hasil Wawancara Kepada Bapak Sugiyanto Selaku Direktur BPRS Aman Syariah Sekampung Pada 1 November 2023.

Wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Sugiyanto mengenai kelebihan dan keunggulan produk produk tabungan mudharabah menyatakan bahwa :

“Adanya sistem bagi hasil yang mengedepankan keadilan, menjauhkan kerugian dan dapat diambil dalam jangka waktu satu bulan. Adanya layanan jemput bola pada nasabah yang ingin menabung. Selain itu nasabah boleh melakukan penarikan uang minimal satu bulan.”<sup>14</sup>

Sedangkan pendapat lain yang mengenai kelebihan dinyatakan oleh Ibu Lisnawati selaku Marketing BPRS Aman Syariah Sekampung menyatakan bahwa :

“Dengan menggunakan tabungan akad mudharabah nasabah dapat menyimpan uang dibank dengan aman karena dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sehingga apabila terjadi sesuatu seperti bencana alam atau kebangkrutan pada BPRS Aman Syariah Sekampung akan diganti dan dijamin seluruh dari uang yang ditabungkan. Layanan promosi yang dilakukan oleh BPRS Aman Syairah berupa jemput bola agar mempermudah masyarakat untuk menabung.”<sup>15</sup>

Berdasarkan hasil wawancara terkait kelebihan BPRS Aman Syariah Sekampung dalam memberikan pelayanan kepada nasabah maka dapat dipahami bahwa Dengan mengedepankan sistem bagi hasil, BPRS Aman Syariah Sekampung menunjukkan komitmen terhadap keadilan dalam pembagian keuntungan dan risiko antara bank dan nasabah. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Memberikan opsi penarikan dalam jangka waktu satu bulan dapat memberikan fleksibilitas tambahan kepada nasabah. Selain itu, penekanan pada mengurangi kerugian dapat memberikan rasa aman kepada nasabah. Garansi dari Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)

---

<sup>14</sup> Hasil Wawancara Kepada Bapak Sugiyanto Selaku Direktur BPRS Aman Syariah Sekampung Pada 1 November 2023.

<sup>15</sup> Hasil Wawancara Kepada Ibu Lisnawati Selaku Marketing BPRS Aman Syariah Sekampung Pada 1 November 2023.

adalah fitur penting yang menambah tingkat keamanan bagi nasabah. Jaminan ini memberikan perlindungan terhadap sebagian besar risiko, seperti kebangkrutan atau masalah lainnya yang mungkin dihadapi oleh BPRS Aman Syariah. Jaminan dari LPS mencakup perlindungan terhadap bencana alam atau kebangkrutan BPRS Aman Syariah. Ini memberikan kepercayaan kepada nasabah bahwa dana mereka akan diganti jika terjadi situasi yang merugikan. Dengan menyimpan uang di BPRS Aman Syariah, nasabah dapat merasa aman karena ada jaminan dari LPS. Ini adalah faktor penting yang dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan. Selain itu, layanan jemput bola yang diberikan oleh BPRS Aman Syariah untuk mempermudah menabung tanpa bersusah payah datang ke bank.

Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Aman Syariah Sekampung memberikan dampak positif bagi kenaikan jumlah nasabah pada produk tabungan mudharabah. Hasil wawancara yang telah dilakukan mengenai ketertarikan nasabah menggunakan produk tabungan mudharabah kepada Ibu EYA menyatakan bahwa :

“Saya menjadi nasabah produk tabungan mudharabah sejak tahun 2019, Dengan produk ini saya dapat menabung dan memperoleh bagi hasil. Biaya administrasi di produk ini gratis. Lokasinya strategis jadi kalau saat mau setor tunai bisa searah jika saya akan belanja. Selain itu pelayanan di BPRS Aman Syariah Sekampung ini semua karyawannya ramah.”<sup>16</sup>

Wawancara kepada Ibu HR selaku nasabah produk tabungan mudharabah pada BPRS Aman Syariah Sekampung menyatakan bahwa :

---

<sup>16</sup> Hasil Wawancara Kepada Ibu EYA Selaku Nasabah Produk Tabungan Mudharabah BPRS Aman Syariah Sekampung Pada 1 November 2023.

“Sejak tahun 2020 menjadi nasabah disini, yang membuat saya tertarik menjadi nasabah tabungan mudharabah dengan tabungan ini saya bisa menabung sekaligus mendapatkan bagi hasil. Administrasi gratis, mudah dijangkau karena dengan dengan jalan besar. Lalu tidak ada potongan lain-lain dan pelayanannya enak.”<sup>17</sup>

Pendapat yang selaras dinyatakan oleh Ibu EPS mengenai ketertarikan pada produk tabungan mudharabah yang menyatakan bahwa :

“Mulai menabung dengan produk mudharabah sejak tahun 2021, Saya tertarik dengan produk tabungan mudharabah ini selain karena saya mendapatkan bagi hasil dari tabungan saya, BPRS ini lokasinya sangat mudah dijangkau strategis, biaya administrasi gratis, pelayanan karyawannya baik dan memahami keluhan nasabah.”<sup>18</sup>

Hasil wawancara yang dilakukan kepada Ibu AS selaku nasabah produk tabungan mudharabah BPRS Aman Syariah Sekampung menyatakan bahwa :

“Saya menjadi nasabah di Bank ini sejak tahun 2019, Produk yang ditawarkan di BPRS ini, saat saya tahu disini ada tabungan mudharabah saya langsung menabung disini. Karena kalau pakai produk ini selain bisa menyimpan uang juga dapat bagi hasil. Biaya bulannya itu gratis, lokasi banknya mudah dijangkau, lalu karyawannya semua ramah-ramah.”<sup>19</sup>

Wawancara yang dilakukan kepada Ibu DNS selaku nasabah produk tabungan mudharabah BPRS Aman Syariah menyatakan bahwa :

“Menjadi nasabah tabungan mudharabah sudah 3 tahun. Saat saya datang kesini memang berniat untuk menabung karena lokasi mudah dijangkau, biaya administrasi gratis.”<sup>20</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan mengenai ketertarikan nasabah pada produk mudharabah dapat disimpulkan bahwa

---

<sup>17</sup> Hasil Wawancara Kepada Ibu HR Selaku Nasabah Produk Tabungan Mudharabah BPRS Aman Syariah Sekampung Pada 1 November 2023.

<sup>18</sup> Hasil Wawancara Kepada Ibu EPS Selaku Nasabah Produk Tabungan Mudharabah BPRS Aman Syariah Sekampung Pada 1 November 2023.

<sup>19</sup> Hasil Wawancara Kepada Ibu AS Selaku Nasabah Produk Tabungan Mudharabah BPRS Aman Syariah Sekampung Pada 1 November 2023.

<sup>20</sup> Hasil Wawancara Kepada Ibu DNS Selaku Nasabah Produk Tabungan Mudharabah BPRS Aman Syariah Sekampung Pada 1 November 2023.

nasabah menyatakan kemampuan produk tabungan mudharabah untuk memberikan bagi hasil. Ini menunjukkan bahwa sistem bagi hasil dari produk tersebut dianggap sebagai nilai tambah yang menarik bagi nasabah. Kebebasan dari biaya administrasi menjadi faktor yang diapresiasi oleh nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan biaya yang transparan dan ramah nasabah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Keuntungan dari lokasi bank yang mudah dijangkau oleh nasabah membuat proses setor tunai atau akses ke layanan perbankan menjadi lebih praktis dan efisien. Lokasi yang strategis dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan nasabah untuk memilih bank atau produk tertentu. Keseluruhan pengalaman nasabah mencakup pelayanan yang ramah dan pemahaman terhadap kebutuhan nasabah. Karyawan yang ramah dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi.

Pelayanan dalam sebuah lembaga keuangan seperti BPRS Aman Syariah Sekampung menjadi salah satu indikator dalam melihat kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Ibu EYA mengenai kepuasan terhadap layanan yang diberikan menyatakan bahwa :

“Untuk pelayanan yang diberikan kepada saya menurut saya sudah baik, karena kalau misalkan kita kurang paham dengan produk di bank ini sama karyawannya dijelaskan dengan teliti sampai benar-benar paham. Puas sekali dengan pelayanannya”<sup>21</sup>

Pendapat yang sama dikemukakan oleh Ibu HR selaku nasabah produk tabungan mudharabah menyatakan bahwa :

---

<sup>21</sup> Hasil Wawancara Kepada Ibu EYA Selaku Nasabah Produk Tabungan Mudharabah BPRS Aman Syariah Sekampung Pada 1 November 2023.

“Pelayanan semua karyawannya memuaskan, dijelaskan dengan baik, sopan dan ramah. Kalau kita ada keluhan juga langsung diberikan solusi.”<sup>22</sup>

Wawancara yang dilakukan oleh Ibu AS mengenai kepuasan pelayanan pada produk tabungan mudharabah menyatakan bahwa :

“Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Bank ini. Dari pemaparan produk-produk yang ada, prosedurnya dijelaskan dengan detail”<sup>23</sup>

Pendapat ketiga nasabah selaras dengan Ibu EPS selaku nasabah produk tabungan mudharabah yang menyatakan bahwa :

“Pelayanan yang diberikan sangat memuaskan. Karyawannya memberikan pelayanan dengan baik, sopan, ramah dan sabar menghadapi nasabah.”<sup>24</sup>

Wawancara yang dilakukan oleh Ibu DNS selaku nasabah produk tabungan mudharabah menyatakan bahwa :

“Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan disini, karena semuanya ramah, baik, sopan dan bisa memberikan solusi atas keluhan yang saya adukan.”<sup>25</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, terlihat bahwa kelima nasabah, yaitu Ibu EYS, Ibu HR, Ibu AS, Ibu EPS dan Ibu DNS, menyatakan kepuasan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh BPRS Aman Syariah. Secara keseluruhan, respons positif dari nasabah terhadap pelayanan bank dapat mencerminkan efektivitas BPRS Aman Syariah Sekampung dalam memberikan informasi yang diperlukan, merespons keluhan, dan menciptakan

---

<sup>22</sup> Hasil Wawancara Kepada Ibu HR Selaku Nasabah Produk Tabungan Mudharabah BPRS Aman Syariah Sekampung Pada 1 November 2023.

<sup>23</sup> Hasil Wawancara Kepada Ibu AS Selaku Nasabah Produk Tabungan Mudharabah BPRS Aman Syariah Sekampung Pada 1 November 2023.

<sup>24</sup> Hasil Wawancara Kepada Ibu EPS Selaku Nasabah Produk Tabungan Mudharabah BPRS Aman Syariah Sekampung Pada 1 November 2023.

<sup>25</sup> Hasil Wawancara Kepada Ibu DNS Selaku Nasabah Produk Tabungan Mudharabah BPRS Aman Syariah Sekampung Pada 1 November 2023.

pengalaman nasabah yang memuaskan. Pelayanan yang baik dapat memperkuat hubungan antara bank dan nasabah serta meningkatkan citra positif dari pihak bank di mata masyarakat.

### **1. Analisa Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah dengan Menggunakan Bauran Pemasaran di BPRS Aman Syariah**

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran produk tabungan mudharabah pada BPRS Aman Syariah Sekampung dengan menggunakan bauran pemasaran 5P yaitu :

#### *a. Product (Produk)*

Produk berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau lembaga keuangan yang mencakup desain produk, fitur, kualitas, merek, dan segala aspek yang terkait dengan produk atau jasa yang dijual.<sup>26</sup> Penggunaan produk dalam bauran pemasaran pada BPRS Aman Syariah telah sesuai dengan prinsip bauran pemasaran. Hasil penelitian yang dilakukan mengenai produk tabungan mudharabah pada pembiayaan bank syariah dapat dipahami bahwa BPRS Aman Syariah Sekampung menawarkan berbagai macam produk, menunjukkan kepedulian terhadap beragam kebutuhan nasabah dengan kelebihan bagi hasil untuk nasabah.

Pencantuman produk tabungan mudharabah menunjukkan komitmen BPRS Aman Syariah Sekampung terhadap prinsip-prinsip keuangan syariah. Produk ini memberikan nasabah kesempatan untuk

---

<sup>26</sup> Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, Cet, Ke-2, (Jakarta: Prenanda Media Group, 2004), 22

mendapatkan bagi hasil dari dana yang diinvestasikan. Memberikan bagi hasil dari dana yang diinvestasikan menjadi nilai tambah yang signifikan. Ini dapat menjadi daya tarik utama bagi nasabah yang mencari keuntungan lebih dari tabungan mereka. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa BPRS Aman Syariah Sekampung selalu siap memberikan solusi atas keinginan nasabah. Ini mencerminkan pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi nasabah, yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang.

Menekankan kemampuan produk untuk memberikan bagi hasil mencerminkan prinsip-prinsip keuangan syariah, di mana keuntungan dan risiko harus dibagikan secara adil antara pihak bank dan nasabah. Memberikan insentif tambahan, seperti bagi hasil, dapat membedakan produk BPRS Aman Syariah Sekampung dari produk tabungan lainnya yang mungkin ditawarkan oleh lembaga keuangan konvensional.

b. *Price* (Harga)

Menentukan harga produk atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, kebijakan harga pesaing, dan persepsi nilai oleh pelanggan.<sup>27</sup> Strategi bauran pemasaran menggunakan harga telah sesuai dengan kondisi BPRS Aman Syariah yang memberikan kelebihan pada nasabah untuk biaya administrasi nasabah. Keputusan harga harus sejalan dengan tujuan pemasaran dan strategi bisnis. Menetapkan biaya sebesar Rp. 5.000 terlihat sebagai

---

<sup>27</sup> *Ibid.*, 341.

strategi yang dapat dijangkau oleh banyak nasabah. Harga yang terjangkau dapat menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan dan membuat produk lebih bersaing di pasar.

Selain biaya administrasi yang terjangkau BPRS Aman Syariah memberikan nisbah bagi hasil pada sebesar 33% untuk nasabah dan 67% untuk BPRS Aman Syariah maka ini mencerminkan prinsip dasar dari konsep mudharabah dalam keuangan syariah. Dalam sistem mudharabah, dana nasabah digunakan untuk melakukan investasi atau kegiatan usaha tertentu oleh BPRS Aman Syariah. Keuntungan yang dihasilkan dari investasi ini kemudian dibagi antara nasabah dan BPRS Aman Syariah sesuai dengan nisbah yang telah disepakati.

BPRS Aman Syariah menerapkan strategi bauran pemasaran yang bijak dengan fokus pada penetapan harga yang terjangkau untuk biaya administrasi nasabah sebesar Rp. 5.000. Keputusan ini didukung oleh pertimbangan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, kebijakan harga pesaing, dan persepsi nilai oleh pelanggan. Harga yang terjangkau diharapkan dapat menjadi pendorong utama dalam menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing produk atau layanan di pasar. Selain itu, konsep mudharabah yang diterapkan oleh BPRS Aman Syariah dalam produk tabungan mereka menunjukkan komitmen terhadap prinsip-prinsip keuangan syariah. Pembagian nisbah bagi hasil sebesar 33% untuk nasabah dan 67% untuk BPRS Aman Syariah mencerminkan keadilan dalam pembagian keuntungan dan risiko,

sesuai dengan konsep kerjasama antara nasabah dan lembaga keuangan syariah. Keselarasan antara kebijakan harga yang terjangkau dan prinsip-prinsip keuangan syariah dapat memperkuat citra positif BPRS Aman Syariah di mata nasabah dan masyarakat.

c. *Place* (Tempat)

Tempat atau distribusi berkaitan dengan cara produk atau jasa didistribusikan kepada pelanggan. Ini melibatkan pemilihan saluran distribusi, strategi penempatan, manajemen rantai pasokan, dan lokasi penjualan.<sup>28</sup> Dengan berlokasi dekat jalan provinsi yang menghubungkan dengan Lampung Timur dan Metro, BPRS Aman Syariah Sekampung dapat memanfaatkan keuntungan lokasi strategis. Lokasi yang mudah diakses dapat meningkatkan keterjangkauan dan kenyamanan bagi calon nasabah.

Dengan berada dekat dengan jalan provinsi, aksesibilitas transportasi menjadi lebih mudah bagi nasabah. Ini dapat memudahkan mereka untuk mengunjungi cabang, melakukan transaksi, dan menggunakan layanan perbankan. Keberadaan BPRS Aman Syariah Sekampung di lokasi yang strategis dapat menciptakan daya tarik khususnya bagi komunitas lokal yang mungkin mencari layanan keuangan syariah.

---

<sup>28</sup> Kasmir. *Studi Kelayakan.*, 341.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi melibatkan aktivitas pemasaran untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau jasa. Ini mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan strategi komunikasi lainnya.<sup>29</sup> Promosi yang diberikan pada produk tabungan mudharabah adanya jaminan bahwa tidak akan ada potongan bulanan khusus pada tabungan mudharabah dapat memberikan rasa aman dan kepastian bagi nasabah. Ini dapat menjadi nilai tambah yang signifikan. Selain itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh BPRS Aman Syariah dalam meningkatkan minat nasabah menabung dengan produk mudharabah yaitu :

1) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan BPRS Aman Syariah dilakukan dengan menyosialisasikan produk dan layanan langsung kepada masyarakat. Pendekatan ini memungkinkan interaksi langsung antara nasabah potensial dan perwakilan BPRS Aman Syariah, sehingga mereka dapat memberikan informasi secara rinci dan menjawab pertanyaan dengan lebih efektif.

2) Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan periklanan (*advertising*) BPRS Aman Syariah menggunakan metode periklanan tradisional dengan

---

<sup>29</sup> Kasmir. *Studi Kelayakan*, 341.

mendistribusikan brosur kepada masyarakat. Brosur ini mungkin berisi informasi terkait produk, layanan, dan manfaat yang ditawarkan oleh BPRS Aman Syariah, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk mereka. Memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi merupakan langkah yang modern dan efektif. BPRS Aman Syariah dapat menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, atau Twitter untuk berkomunikasi dengan audiensnya, memberikan informasi terbaru, dan menjalankan kampanye promosi.

### 3) Promosi Penjualan (*Salles Promotion*)

Promosi penjualan (*salles promotion*) yang dilakukan oleh BPRS Aman Syariah menggunakan pendekatan layanan jemput bola adalah strategi proaktif yang melibatkan tim pemasaran BPRS Aman Syariah mendatangi tempat-tempat strategis atau acara masyarakat untuk memberikan informasi, memberikan penjelasan, dan menjawab pertanyaan mengenai produk dan layanan mereka.

#### e. *People* (Orang)

Orang dalam bauran pemasaran merujuk pada personel yang terlibat dalam penyediaan produk atau jasa, termasuk pelayan pelanggan, penjual, dan staf lainnya.<sup>30</sup> Kualitas dan sikap orang yang berinteraksi dengan pelanggan dapat memiliki dampak besar terhadap pengalaman pelanggan. Pada BPRS Aman Syariah Sekampung

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, 341.

pemilihan karyawan yang mampu dalam memasarkan produk menekankan pentingnya peran sumber daya manusia dalam mencapai keberhasilan pemasaran. Karyawan yang terlatih dan berkompeten dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan.

Fokus pada pemilihan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan pemasaran menunjukkan kesadaran akan kebutuhan akan karyawan yang dapat efektif berkomunikasi dengan calon nasabah, menjelaskan produk, dan merancang strategi pemasaran yang efisien. Pemilihan karyawan yang mampu tidak hanya menyoroti keahlian saat ini tetapi juga menunjukkan kesadaran akan pentingnya pelatihan dan pengembangan karyawan. Pelatihan dapat membantu karyawan memahami lebih dalam produk, pasar, dan keterampilan pemasaran.

Karyawan yang terampil dalam memasarkan produk dapat membantu mengoptimalkan hasil pemasaran. Mereka dapat merancang kampanye yang efektif, berkomunikasi secara efisien dengan calon nasabah, dan memahami kebutuhan pasar. Keberadaan karyawan yang terampil dan berkompeten dalam tim pemasaran dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata pelanggan. Ini dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan nasabah dan memperkuat citra merek.

## **2. Analisa Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Saat Menabung Tabungan Mudharabah Di BPRS Aman Syariah Sekampung**

Hasil pemaparan yang telah diuraikan mengenai implementasi bauran pemasaran terhadap minat nasabah saat menabung dengan tabungan mudharabah di BPRS Aman Syariah dinyatakan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi minat menggunakan produk tabungan mudharabah pada BPRS Aman Syariah. Faktor eksternal yang mampu mempengaruhi minat nasabah disebabkan oleh beberapa faktor yaitu :

### **a. Pelayanan**

Pelayanan dalam sebuah lembaga keuangan diharuskan mampu membantu nasabah dalam proses transaksi.<sup>31</sup> Pelayanan yang diberikan oleh BPRS Aman Syariah telah sesuai dengan ketentuan. Pelayanan yang diberikan BPRS Aman Syariah Sekampung kepada nasabah dapat dikatakan dengan baik. BPRS Aman Syariah Sekampung memiliki sumber daya manusia yang mumpuni sehingga pelayanan yang diberikan kepada nasabah memiliki kualitas yang sangat baik. Ini mencakup penjelasan produk yang teliti, responsif terhadap keluhan, dan sikap sopan serta ramah dari karyawan bank. Pelayanan yang memuaskan dapat menjadi faktor kunci dalam menarik nasabah untuk berinvestasi atau menggunakan produk perbankan. Kepercayaan nasabah dapat meningkat, dan mereka mungkin lebih cenderung untuk menginvestasikan dana mereka pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh bank.

---

<sup>31</sup> Ismail, *Perbankan Syariah, Syariah* (Jakarta: Kencana Perdana Media Grup, 2005), 53

Pelayanan jasa yang memuaskan tidak hanya memberikan manfaat kepada nasabah tetapi juga dapat memberikan keuntungan bagi karyawan. Tambahan pendapatan bisa menjadi insentif yang baik untuk menjaga kualitas pelayanan. Penjelasan produk yang teliti dan informasi yang jelas dan rinci membantu nasabah untuk memahami dengan baik produk dan layanan yang mereka gunakan. Ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap institusi perbankan. Sikap sopan dan ramah dari karyawan bank menciptakan lingkungan yang nyaman bagi nasabah. Lingkungan yang positif dapat memperkuat hubungan antara bank dan nasabah. Responsif terhadap keluhan nasabah dan memberikan solusi dengan baik adalah tindakan yang penting untuk mempertahankan kepuasan nasabah. Ini mencerminkan komitmen bank dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

b. Promosi

Promosi merupakan kegiatan aktif yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat. Tujuan promosi mencakup memberikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk masyarakat agar tertarik pada produk yang ditawarkan. Tahapan promosi menjadi kunci untuk menarik minat konsumen atau nasabah.<sup>32</sup> Dalam promosi produk tabungan mudharabah, BPRS Aman

---

<sup>32</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 222.

Syariah mengadopsi strategi pemasaran yang komprehensif, termasuk personal selling, periklanan, dan promosi penjualan.

Keputusan untuk menjamin bahwa tidak akan ada potongan bulanan khusus pada tabungan mudharabah memberikan kepastian dan rasa aman kepada nasabah, menjadi nilai tambah yang signifikan. Melibatkan interaksi langsung melalui personal selling, distribusi brosur, dan pemanfaatan media sosial membantu meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk mereka. Pendekatan layanan jemput bola dalam promosi penjualan juga menunjukkan strategi proaktif dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Secara keseluruhan, BPRS Aman Syariah berhasil menyajikan produk tabungan mudharabah dengan cara yang menarik, informatif, dan mengedepankan keamanan bagi nasabah.

c. Lokasi

Kondisi lokasi BPRS Aman Syariah Sekampung yang strategi menjadi faktor yang mampu mempengaruhi minat nasabah. Lokasi yang strategis adalah faktor kunci dalam menetapkan keberhasilan suatu bank.<sup>33</sup> Lokasi pada BPRS Aman Syariah berada dalam kondisi yang strategis. Pemilihan lokasi yang tepat mempermudah akses para nasabah dan calon nasabah ke fasilitas bank. Lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah memberikan keuntungan dalam proses setor

---

<sup>33</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 340.

tunai dan akses ke layanan perbankan. Kemudahan ini membuat proses perbankan menjadi lebih praktis dan efisien bagi nasabah.

Lokasi yang strategis dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan nasabah untuk memilih bank tertentu. Nasabah cenderung memilih bank yang memiliki lokasi yang mudah dijangkau, terutama jika hal itu sesuai dengan kebutuhan dan aktivitas mereka sehari-hari. Keberadaan bank di lokasi yang strategis tidak hanya memudahkan akses nasabah, tetapi juga menciptakan peluang untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik bank terhadap calon nasabah. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat merupakan strategi penting dalam membangun dan memperluas jaringan layanan perbankan.

Berdasarkan uraian tersebut ketiga faktor yang mampu mempengaruhi minat terdapat pada indikator bauran pemasaran. Sehingga dapat dipahami bahwa implementasi bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan mudharabah. Maka dengan cara mempertahankan bauran pemasaran dalam memasarkan produk BPRS Aman Syariah Sekampung mampu memahami dan mengoptimalkan aspek-aspek tersebut, BPRS Aman Syariah Sekampung dapat membangun dan mempertahankan kepuasan nasabah sehingga minat nasabah akan meningkat dan berdampak pada perluasan jangkauan layanan perbankan yang diberikan oleh BPRS Aman Syariah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Hasil penelitian mengenai implementasi bauran pemasaran terhadap minat nasabah dalam menabung pada produk tabungan mudharabah di BPRS Aman Syariah Sekampung bauran pemasaran yang digunakan menggunakan prinsip 5C yang terdiri dari *product* (Produk), *price* (Harga), *place* (Tempat), *promotion* (Promosi) dan *people* (Orang). Dalam penggunaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Aman Syariah Sekampung memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menabung pada produk tabungan mudharabah. Beberapa aspek yang menjadi fokus, seperti pelayanan karyawan, promosi, dan lokasi, memiliki kontribusi signifikan terhadap minat nasabah.

#### **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

##### **1. Bagi BPRS Aman Syariah Sekampung**

Diharapkan BPRS Aman Syariah Sekampung lebih meningkatkan kualitas promosi agar dapat menarik minat nasabah lebih banyak untuk menabung dengan produk tabungan mudharabah.

## **2. Bagi Nasabah**

Diharapkan para nasabah memperhatikan kembali kelebihan dan kekurangan produk tabungan mudharabah agar memperoleh keuntungan atas dana yang ditabung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahbah, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004)
- Abdurahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006)
- Albi Anggita, Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV Jejak, 2018)
- Arif Hidayat, Skripsi Strategi Pemasaran Produk Murabahah dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada BMT AL-FATH, (Jakarta UIN Syarif Hidayatullah), 2011
- Boedi Abdullah. Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalat*, (Jakarta: CV. Pustaka Setia, 2002)
- Dedi Jefri Sumarwan Skripsi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Tabungan Walimah Di PT BPRS Bangun Drajat Warga (BDW) (Yogyakarta)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Klaten: Indiva' Media Kreasi, 2009)
- Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, tt)
- Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007)
- Heri Sudarsono. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, 2013.
- Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016)
- , *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, (Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2014)
- Ismail, *Perbankan Syariah, Syariah* (Jakarta: Kencana Perdana Media Grup, 2005)
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2011)
- Juneda, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare*, Jurnal Balance, Volume 1 No. 2 Juli-Desember 2019
- Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2015)

- , *Pemasaran Bank*, Cet. 4, (Jakarta: Kencana, 2004).
- , *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014)
- , *Studi Kelayakan Bisnis*, Cet, Ke-2, (Jakarta: Prenanda Media Group, 2004)
- , *Dasar -Dasar Perbankan*.(Jakarta : Rajawali Pres.2010).
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001)
- Nur Achmad Budi Yuliano, *Metodelogi Penelitian Bisnis* (Malang: Polinema Press, 2018)
- Nur ika ristiana, Skripsi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Studi Kasus PT Bank Muamalat Kcp Metro (Metro,STAIN Jurai Siwo Metro), 2014
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009)
- Philip Khotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008)
- Rifqi Muhammad, *Akuntansi Keuangan Syariah: Konsep dan Aplikasi PSAK Syaria*, (Yogyakarta: P3EI Press, 2010)
- Rizal Yaya, *et.al*, *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014)
- Sri Nurhayati, Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia edisi 3*,(Jakarta: Salemba Empat, 2014)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi VI, (Jakarta: Rineka Cipta, n.d.)
- Vinna Sri Yuniarti, *Prilaku Konsumen Teori Dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015).Etta Mamang Sangadji Dan Sopiiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013)

# LAMPIRAN



**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](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-0789/In.28.1/J/TL.00/03/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Nizaruddin (Pembimbing 1)  
Reonika Puspita Sari (Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : **EVA MONICA SARI**  
NPM : 1704100209  
Semester : 12 (Dua Belas)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENABUNG TABUNGAN MUDHARABAH DI BPRS 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, 24 Maret 2023  
Ketua Jurusan,



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

## **OUTLINE**

### **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENABUNG TABUNGAN MUDHARABAH DI BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN NOTA DINAS**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar belakang masalah
- B. Pertanyaan penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian relevan

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Bauran Pemasarana
  - 1. Pengertian Bauran Pemasaran
  - 2. Tujuan Pemasaran

- B. Minat Nasabah
  - 1. Pengertian Minat Nasabah
  - 2. Macam-Macam Minat
  - 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat
- C. Tabungan Mudharabah
  - 1. Pengertian Tabungan
  - 2. Pengertian Mudharabah
  - 3. Landasan Hukum Mudharabah
  - 4. Rukun Dan Syarat Mudharabah
  - 5. Jenis-jenis Tabungan Mudharabah

### **BAB III METODE PENELITIAN**

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

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Gambaran Umum
  - 1. Sejarah Berdirinya BPRS Aman Syariah Sekampung
  - 2. Visi dan Misi BPRS Aman Syariah Sekampung
  - 3. Struktur Organisasi BPRS Aman Syariah Sekampung
- B. Pengaruh bauran Pemasaran terhadap minat nasabah saat menabung Tabungan mudharabah di BPRS Aman Syariah Sekampung
- C. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah di BPRS Aman Syariah Sekampung

**BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

Metro, 29 Maret 2023  
Mahasiswa Ybs.



**Eva Monica Sari**  
NPM. 1704100209

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II



**Nizaruddin, S.Ag., M.H.**

NIP. 19740302 199903 1 001



**Reonika Puspitasari, M.E.Sy**  
NIP. 19920221 201801 2 001

## ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

### PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENABUNG TABUNGAN MUDHARABAH DI BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG

#### A. Wawancara

1. Wawancara dengan Direktur BPRS Aman Syariah Sekampung
  - a. Apakah di BPRS Aman Syariah Sekampung menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam memasarkan produk tabungan Mudharabah?
  - b. Sejak kapan produk tabungan mudharabah di BPRS Aman Syariah Sekampung beroperasi
  - c. Dalam hal tempat, apakah lokasi BPRS Aman Syariah Sekampung sudah sesuai dengan strategi pemasaran yang diharapkan?
  - d. Apakah ada hambatan atau ancaman dalam memasarkan produk tabungan mudharabah yang dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di BPRS Aman Syariah Sekampung?
  - e. Apakah kelebihan serta keunggulan dari produk tabungan Mudharabah dengan produk lain di BPRS Aman Syariah Sekampung?
  - f. Berapa peningkatan nasabah tabungan mudharabah di BPRS Aman Syariah Sekampung dari tahun 2018-2020?
2. Wawancara dengan Marketing BPRS Aman Syariah Sekampung
  - a. Syarat-syarat apa saja yang dibutuhkan nasabah untuk menabung tabungan mudharabah di BPRS Aman Syariah Sekampung?

- b. Strategi pemasaran apa yang digunakan saat memasarkan produk tabungan mudharabah untuk meningkatkan jumlah nasabah?
  - c. Dalam hal promosi bagaimana BPRS Aman Syariah Sekampung mempromosikan produknya?
  - d. Bagaimana cara melihat peluang serta ancaman dalam memasarkan produk tabungan mudharabah?
  - e. Dalam memasarkan tabungan mudharabah apa yang menjadi kelemahan dan kekuatan saat memasarkan produk?
3. Wawancara dengan nasabah BPRS Aman Syariah Sekampung
- a. Sejak kapan anda menjadi nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung?
  - b. Apa yang membuat anda tertarik untuk menabung tabungan mudharabah?
  - c. Apakah pelayanan yang diberikan di BPRS Aman Syariah Sekampung dapat memuaskan anda?

Metro, 29 Maret 2023  
Mahasiswa Ybs.



**Eva Monica Sari**  
NPM. 1704100209

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II



**Nizaruddin, S.Ag., M.H.**  
NIP. 19740302 199903 1 001



**Reonika Puspitasari, M.E.Sy**  
NIP. 19920221 201801 2 001



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

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

Nomor : B-1731/In.28/D.1/TL.00/05/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
DIREKTUR BPRS AMAN SYARIAH  
SEKAMPUNG  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1732/In.28/D.1/TL.01/05/2023, tanggal 31 Mei 2023 atas nama saudara:

Nama : **EVA MONICA SARI**  
NPM : 1704100209  
Semester : 12 (Dua Belas)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENABUNG TABUNGAN MUDHARABAH DI BPRS 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, 31 Mei 2023  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



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



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

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

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-1732/In.28/D.1/TL.01/11/2023

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

Nama : **MONICA EVA SARI**  
NPM : 1704100209  
Semester : 12 (Dua Belas)  
Jurusan : Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul  
"PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENABUNG TABUNGAN MUDHARABAH DI BPRS 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 : 31 Mei 2023

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

  
**BAS**  
BANK AMAN SYARIAH  
H. Sugiyanto, M.E.

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



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



Lampung Timur, 17 November 2023

No : 09/Research/BAS/XI/2023

Lamp : -

Kepada Yth.  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
di.

**Kota Metro**

Perihal : Pemberian Izin Research

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Sehubungan dengan surat Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Nomor : B-1731/In.28.3/D.1/TL.00/05/2023 tanggal 31 Mei 2023 perihal Permohonan Izin Research pada PT BPRS Aman Syariah Lampung, dengan ini disampaikan bahwa kami dapat menyetujui permohonan Izin Research, atas nama saudara :

Nama : **EVA MONICA SARI**  
NPM : 1704100209  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/Prodi : S1 Perbankan Syariah  
Judul : **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Tabungan Mudharabah Di BPRS Aman Syariah Sekampung".**

Demikian surat balasan ini kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

PT. BPRS AMAN SYARIAH  
  
BANK AMAN SYARIAH  
**H. SUGIYANTO, M.E**  
Direktur



**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](http://digilib.metrouniv.ac.id); [pustaka.iain@metrouniv.ac.id](mailto:pustaka.iain@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-1179/In.28/S/U.1/OT.01/10/2023**

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

Nama : Eva Monica Sari  
NPM : 1704100209  
Fakultás / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islám / Perbankan Sya'iah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 1704100209

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, 23 Oktober 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 : Eva Monica Sari  
NPM : 1704100209  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Tabungan Mudharabah Di BPRS Aman Syariah Sekampung** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 25%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 20 Desember 2023  
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



**Muhammad Ryan Fahlevi**  
NIP.199208292019031007



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

### FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Eva Monica Sari      Fakultas/Jurusan : FEBI/Perbankan Syariah  
NPM : 1704100209      Semester/TA : VIII/2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	06 September 2021	LBM dari umum ke khusus. Jangan membahas yang bukan focus penelitian peneliti. LBM lebih kepada focus permasalahan yang akan peneliti teliti, sesuaikan dengan judul Kata sambung tidak boleh diawal kalimat atau paragraph. Rata kanan kiri penulisan diperhatikan lihat buku pedoman skripsi		
	02 Juni 2022	Acc bab 1. Lanjut bab II Kaji secara detail bauran pemasarab didalam bank syariah itu apa saja. Kemudian jenis-jenis tabungan yang adadisana apa saja, jika mau dijelaskan produknya. Jangan tetau menjelaskan mudharabah yang tidak ada kaitannya didalam variabel penelitian.		
	06 Juni 2022	Acc bab II Bab III yang dicoret dihapus Kemudian untuk data sekunder sesuaikan dengan		

	11 Juni 2022	buku terkait. Tulis dengan lengkap Acc bab III		
--	--------------	---	--	--

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,



Reonika Puspita Sari, M.E.Sy  
NIP.19920221201812001

Eva Monica Sari  
NPM.1704100209



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Eva Monica Sari  
NPM : 1704100209

Jurusan/Fakultas : S1 PBS / FEBI  
Semester / T A : X / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	<i>Belakou</i> 6/22 /7	<i>Acc uter di seminar kan</i>	<i>Ki</i>

Dosen Pembimbing I

**Nizaruddin, S.Ag., M.H**  
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

**Eva Monica Sari**  
NPM. 1704100209



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Eva Monica Sari**  
NPM : 1704100209

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS  
Semester / TA : XII/ 2022-2023

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat 26/05/2023		Free outline	
	Senin 29/05/2023		Free AP2	

Dosen Pembimbing-II

Mahasiswa Ybs.



**Reonika Puspitasari, M.E.Sy**  
NIP. 19920221 201801 2 001

**Eva Monica Sari**  
NPM. 1704100209



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.metrouniv.ac.id;E-mail:iaimetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Eva Monica Sari**  
NPM : 1704100209

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS  
Semester / TA : XII/ 2022-2023

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 23 Mei 2023	Acc	Out line	

Dosen Pembimbing I

**Nizaruddin, S.Ag., M.H.**  
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs.

**Eva Monica Sari**  
NPM. 1704100209



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Eva Monica Sari**  
NPM : 1704100209

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS  
Semester / TA : XII/ 2022-2023

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 29/5/2023	Senin Acc Bab I & II Lanjut APD		

Dosen Pembimbing I

**Nizaruddin, S.Ag., M.H.**  
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs.

**Eva Monica Sari**  
NPM. 1704100209



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.metrouniv.ac.id;E-mail:iaimetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Eva Monica Sari**  
NPM : 1704100209

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS  
Semester / TA : XII/ 2022-2023

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Celara 30/5/2023	Acc APD Lanjut Penelitian		

Dosen Pembimbing I

**Nizaruddin, S.Ag., M.H.**  
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs.

**Eva Monica Sari**  
NPM. 1704100209



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Eva Monica Sari                      Fakultas/Jurusan : FEBI / Perbankan Syariah  
NPM : 1704100209                      Semester/TA : XII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 22/11	Cerput outline R. Ardi Bab IV & Pembahasan A. Fungsi Bank B. Analisis Bank Kesimpulan menyebutkan rumusan masalah	
	Senin 27/11	See Bab V di ummaosyiah	

Dosen Pembimbing

**Reonika Puspita Sari, M.E.Sy**  
NIP. 19920221201812001

Mahasiswa Ybs,

**Eva Monica Sari**  
NPM. 1704100209



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Eva Monica Sari  
NPM : 1704100209

Fakultas/Prodi : FEBI/ PBS  
Semester/TA : XIII/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 7/12/2023	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kata = Penulis diganti: Peneliti</li><li>- Penelitian Relevan di perbaiki hrs jelas apa perbedaan dan persamaannya serta pembaharuan apa yg akan dilakukan</li><li>- Setiap Kutipan harus di beri penjelasan</li><li>- Setiap Kutipan harus di sebutkan sumber nya.</li><li>- Lampirkan APD</li></ul>	

Dosen Pembimbing I

Nizaruddin, S.Ag.,MH  
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

Eva Monica Sari  
NPM. 1704100209



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Eva Monica Sari  
NPM : 1704100209

Fakultas/Prodi : FEBI/ PBS  
Semester/TA : XIII/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 12/12/2023	<p>- Analisisnya diperbaiki lihat landasan teori Bab II. apakah yg di terapkan oleh BAS sudah sesuai teori apa belum.</p> <p>- Perbaiki sesuai catatan.</p>	

Dosen Pembimbing I

Nizaruddin, S.Ag.,MH  
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

Eva Monica Sari  
NPM. 1704100209



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Eva Monica Sari  
NPM : 1704100209

Fakultas/Prodi : FEBI/ PBS  
Semester/TA : XIII/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jum'at 15/ 12 2023	berkecapi dari awal sampai Akhir	

Dosen Pembimbing I

Nizaruddin, S.Ag.,MH  
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

Eva Monica Sari  
NPM. 1704100209



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Eva Monica Sari

Jurusan/Fakultas : SI PBS / FEBI

NPM : 1704100209

Semester / T A : XII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 18/12/2023	Acc utb di Musyawarah syahban	

Dosen Pembimbing I

**Nizaruddin, S.Ag., M.H**  
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

**Eva Monica Sari**  
NPM. 1704100209

## DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Sugianto selaku Direktur Bank Aman Syariah



Wawancara dengan Ibu HR selaku Nasabah Bank Aman Syariah



Wawancara dengan Ibu AS selaku Nasabah Bank Aman Syariah



Wawancara dengan Ibu EYS selaku Nasabah Bank Aman Syariah



Wawancara dengan Ibu EPS selaku Nasabah Bank Aman Syariah



Wawancara dengan Ibu DNS selaku Nasabah Bank Aman Syariah

## RIWAYAT HIDUP



Eva Monica Sari, dilahirkan di Desa Simpang Agung Kecamatan Seputih Agung Kabupaten Lampung Tengah pada tanggal 3 Juli 1998. Anak kedua dari tiga bersaudara pasangan Bapak Suparno dan Ibu Ruk Mulyati. Bertempat tinggal di Desa Simpang Agung Kecamatan Seputih Agung Kabupaten Lampung Tengah. Adapun riwayat pendidikan yang ditempuh oleh peneliti adalah sebagai berikut: pertama, peneliti menyelesaikan pendidikan di SDN 2 Simpang Agung pada tahun 2011. Kedua, peneliti menyelesaikan pendidikan di MTS Darussalam Tegal Rejo Pelita Jaya 2014. Ketiga, peneliti menyelesaikan pendidikan di MA Darussalam Tegal Rejo Pelita Jaya pada tahun 2017. Kemudian pada tahun yang sama, peneliti melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri, tepatnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan S1 Perbankan Syariah. Pada masa akhir studi, peneliti mempersembahkan Skripsi yang berjudul: "Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Tabungan Mudharabah di BPRS Aman Syariah Sekampung"