

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
DI BANK MUAMALAT KANTOR CABANG LANGSA**

SKRIPSI



Oleh:

NURLINDA PUTRI

NIM: 4012015021

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA
TAHUN AJARAN 2020**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : NURLINDA PUTRI

Nim : 4012015021

Program Studi : Perbankan syariah / Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya bahwa skripsi saya yang berjudul ***ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DI BANK MUAMALAT KC LANGSA*** adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan hasil karya orang lain, dan saya bersedia menanggung resiko yang ditimbulkan apabila pernyataan ini tidak benar.

Langsa, 24 Juli 2020

Yang menyatakan



NURLINDA PUTRI

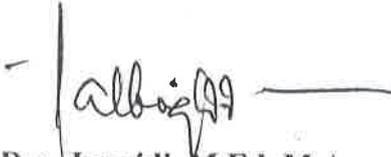
NIM : 4012015021

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DI BANK MUAMALAT KANTOR CABANG LANGSA” an. Nurlinda Putri, NIM 4012015021 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam pada tanggal 25 Agustus 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 25 Agustus 2020
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

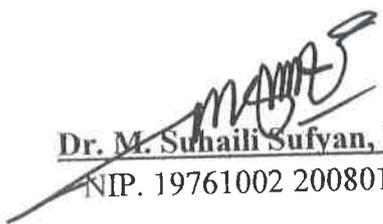
Penguji I


Drs. Junaidi, M.Ed, M.A
NIP. 19691231200901 1 038

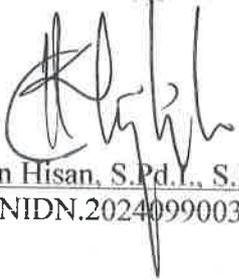
Penguji II


Fakhrizal, Lc., MA
NIP. 19850218201801 1 001

Penguji III


Dr. M. Suhaili Sufyan, Lc. MA
NIP. 19761002 200801 1 009

Penguji IV


Khairatun Hisan, S.Pd.L., S.E., M.Sc.
NIDN.2024099003

Mengetahui
Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Iskandar, MCL
NIDN. 2016066502

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DI BANK
MUAMALAT KC LANGSA**

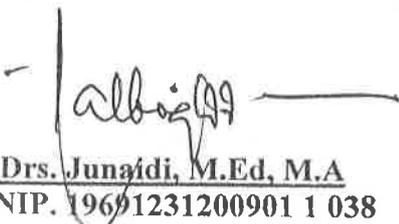
Oleh:

NURLINDA PUTRI
NIM: 4012015021

**Dapat disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Perbankan Syariah**

Langsa, 16 Juli 2020

PEMBIMBING I


Drs. Junaidi, M.Ed, M.A
NIP. 19691231200901 1 038

PEMBIMBING II


Fakhrizal, Lc., MA
NIP. 19850218201801 1 001

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Dr. Early Ridho Kismawadi, S.E.I., MA
NIDN. 20111189

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DI BANK MUAMALAT KANTOR CABANG LANGSA” an. Nurlinda Putri, NIM 4012015021 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam pada tanggal 25 Agustus 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 25 Agustus 2020
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I

Drs. Junaidi, M.Ed, MA
NIP. 19691231200901 1 038

Penguji II

Fakhrizal, Lc., MA
NIP. 19850218201801 1 001

Penguji III

Dr. M. Suhaili Sufyan, Lc. MA
NIP. 19761002200801 1 009

Penguji IV

Khairatun Hisan, S.Pd.i., SE., M.Sc
NIDN. 2024099003

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Iskandar, MCL
NIDN. 2016066502

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DI BANK
MUAMALAT KANTOR CABANG LANGSA**

Oleh:

NURLINDA PUTRI
NIM: 4012015021

**Dapat disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Perbankan Syariah**

Langsa, 16 Juli 2020

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Drs. Junaidi, M.Ed, M.A
NIP. 19691231200901 1 038

Fakhrizal, Lc., MA
NIP. 19850218201801 1 001

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Dr. Early Ridho Kismawadi, S.E.I., MA
NIDN. 20111189

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Ketika kamu merasa sendirian, ingatkan diri bahwa Allah SWT sedang menjauhkan mereka darimu, agar hanya ada kau dan Allah SWT”

PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan kepada Ibu dan Ayah, terimakasih atas segala curahan doa, kasih sayang, dukangan dan nasihat-nasihat yang tidak pernah berhenti menemani perjalanan hidupku

ABSTRAK

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Langsa merupakan salah satu cabang dari pelopor bank syariah di Indonesia yang mengeluarkan produk-produk inovatif berbasis syariah. Salah satu produk unggulannya adalah Produk Tabungan. Strategi perusahaan pada produk tabungan yang perlu dilakukan agar ekspansi penerimaan terhadap produk tersebut dapat diterima dengan baik oleh kalangan masyarakat, serta dapat bersaing dengan kompetitor yang mengeluarkan produk yang sejenis. Dalam memasarkan produk tabungan, peneliti melakukan analisis strategi pemasaran *marketing mix* jasa menurut Kotler yang meliputi 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan Muamalat di Bank Muamalat KC Langsa dan mengetahui peran strategi pemasaran produk tabungan di Bank Muamalat KC Langsa. Data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi atau pengamatan langsung di lokasi perusahaan melalui wawancara. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka, internet dan literatur-literatur dari perusahaan. Wawancara tersebut dilakukan terhadap empat orang yang ada kaitannya dengan Marketing Funding. Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran 7P, diketahui bahwa kekuatan utama yang dimiliki PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Langsa adalah sumber dana berupa tabungan yang berasal dari masyarakat, dan juga sumber daya insani yang berkualitas dan berorientasi pada pelayanan sehingga terus meningkatkan jumlah nasabah sedangkan kelemahan dari analisis strategi pemasaran adalah kurangnya kerjasama dengan pihak lain dan masih kurangnya promosi yang dilakukan pada produk tabungan.

Kata Kunci : Produk, Tabungan Syariah, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Langsa Branch is one of the branches of sharia banks in Indonesia that publishes innovative sharia-based products. One of its superior products is Savings Products. The company's strategy on saving products needs to be done so that the expansion of acceptance of these products can be well received by the public, and can compete with competitors who issue similar products. In marketing savings products, researchers analyzed marketing mix of marketing mix services according to Kotler, which includes 7P, namely product, price, place, promotion, people, physical evidence and process. The objectives of this study are: to find out the marketing strategy of the Muamalat Savings product at the Muamalat KC Langsa Bank and to determine the role of the savings product marketing strategy at the Muamalat KC Langsa Bank. Research data sourced from primary and secondary data. Primary data were obtained from observations or direct observations at company locations through interviews. Secondary data were obtained from literature, internet studies and literature from the company. The interview was conducted with four people who were related to Marketing Funding. Based on the results of the 7P marketing strategy analysis, it is known that the main strength possessed by PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Langsa Branch is a source of funds in the form of savings from the community, and also quality human resources and service-oriented so that it continues to increase the number of customers while the weakness of marketing strategy analysis is the lack of cooperation with other parties and the lack of promotion done on savings products.

Keywords: Product, Sharia Savings, Marketing Strategy

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kepada Ilahi Rabbi, Allah yang Maha Tinggi dan Pemurah. yang telah melimpahkan Rahmat dan Kudrah-Nya kepada kita semua terutama sekali kepada penulis, sehingga telah dapat menyusun skripsi ini dalam rangka menyelesaikan studi dan memenuhi sebahagian syarat-syarat dalam mencapai gelar sarjana strata satu (S-I) dalam bidang ilmu Ekonomi Islam. Dalam hal ini penulis mengangkat judul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan di Bank Muamalat KC Langsa**” Shalawat dan salam kepada junjungan alam pahlawan revolusi sedunia. Nabi Besar Muhammad Saw. dan beserta keluarga dan al-shahabat beliau sekalian yang seimbang bahu dan seayun langkah dalam menegakkan kalimat Laillahailallah Muhammadarrasulullah. Selanjutnya dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, pengarahan, bimbingan dan dukungan moral maupun materil dari berbagai pihak.

Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA Sebagai Rektor IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa
2. Bapak Dr. Iskandar, M.C.L, selaku Ketua Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Early Ridho Kismawadi, S.E.I., MA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Langsa.

4. Bapak Dr. Junaidi, M.Ed, M.A, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan motivasi, petunjuk dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Fakhrizal, Lc, M.A Dr. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan motivasi, petunjuk dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Pegawai dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu dan pengetahuan sehingga dapat terselesaikan perkuliahan ini.
7. Terkhusus dan teristimewa buat kedua orang tua tercinta yang telah membesarkan, mengasuh, mendidik dan memberikan bantuan dan kasih sayang tanpa batas. Abang dan adik yang menjadi motivasi untuk penyelesaian skripsi ini.

Seiring doa semoga kiranya Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis telah berupaya dengan semaksimal mungkin dalam penyelesaian skripsi ini, namun penulis menyadari sepenuhnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT, penulis mohon maaf dan sangat mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Akhirnya, besar harapan penulis semoga ini dapat bermanfaat bagi diri sendiri dan para pembaca pada umumnya. Amin.

Langsa, 16 Juli 2020

Penulis

Nurlinda Putri
NIM 4012015021

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|------|--------------------|---------------------------|
| ا | Alif | Tidak Dilambangkan | Tidak Dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Sa | Ṡ | Es (dengan titik diatas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ha | Ḥ | Ha (dengan titik dibawah) |
| خ | Kha | Kh | Ka dan Ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Zal | Ẓ | Zet (dengan titik diatas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | Es dan Ye |
| ص | Sad | Ṣ | Es (dengan titik dibawah) |
| ض | Dad | Ḍ | De (dengan titik dibawah) |
| ط | Ta | Ṭ | Te (dengan titik dibaah) |

| | | | |
|---|--------|----|----------------------------|
| ظ | Za | Ẓ | Zet (dengan titik dibawah) |
| ع | ‘Ain | ‘ | Koma terbalik (diatas) |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Ki |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | Hamzah | ’ | Apostrop |
| ي | Ya | Y | Ye |

1. Vokal Tunggal

Vokal bahasa Arab, seperti, vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|----------|-------------|------|
| — | Fathah | A | A |
| — | Kasrah I | I | I |
| — | Dammah | U | U |

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berpagabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

| Tanda | Nama | Gabungan Huruf | Nama |
|-------|----------------|----------------|---------|
| يَ | fathah dan ya | Ai | a dan i |
| وَ | fathah dan wau | Au | a dan u |

Contoh:

| | | |
|---------|---|----------|
| Kataba | = | كَتَبَ |
| Fa'ala | = | فَعَلَ |
| Zakira | = | ذَكَرَ |
| Yazhabu | = | يَذْهَبُ |
| Suila | = | سُئِلَ |
| Kaifa | = | كَيْفَ |
| Haula | = | هَوَّلَ |

2. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harakat dan Harakat | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|---------------------|-----------------|-----------------|---------------------|
| اَ / اِي | fathah dan alif | Ā | A dan garis di atas |
| إِ | kasrah dan ya | Ī | I dan garis di atas |
| أُ | dammah dan wau | Ū | U dan garis di atas |

Contoh:

| | | |
|--------|---|---------|
| Qāla | = | قَالَ |
| Ramā | = | رَمَى |
| Qīla | = | قِيلَ |
| Yaqūlu | = | يَقُولُ |

3. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

| | | |
|--------------------------|---|----------------------------|
| Rauḍah al-Aṭfal | = | رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ |
| Rauḍhatul aṭfal | = | المَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ |
| al-Madīnah al-Munawwarah | = | |
| al-Madīnatul-Munawwarah | = | طَلْحَةَ |

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

| | | |
|---------|---|----------|
| Rabbana | = | رَبَّنَا |
| Nazzala | = | نَزَّلَ |
| al-Birr | = | الْبِرُّ |
| al-Ḥajj | = | الْحَجُّ |
| Nu'imma | = | نُعَمَّ |

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, na. dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti ' ' andang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh xi qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

| | | |
|--------------|---|--------------|
| ar-Rajulu | = | الرَّجُلُ |
| as-Sayyidatu | = | السَّيِّدَةُ |
| asy-Syamsu | = | الشَّمْسُ |
| al-Qalamu | = | القَلَمُ |
| al-Badī'u | = | البَدِيعُ |
| al-Jalālu | = | الْجَلَالُ |

6. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

| | | |
|------------|---|-------------|
| Ta'khuzūna | = | تَأْخُذُونَ |
| an-Nau' | = | النَّوْءُ |
| Syai'un | = | شَيْءٌ |
| Inna | = | إِنَّ |
| Umirtu | = | أَمْرٌ |
| Akala | = | أَكَلَ |

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَبِإِنِّاللَّهُهُوَخَيْرُالرَّازِقِينَ

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ الْمِيزَانَ

Fa aufu al-kaila wa al-mīzān

Fa auful- kaila wa-mīzān

xii

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِاللَّهِمَجْرَهَاوَمَرَسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِاسْتِطَاعَتِهِ

بِسْمِ
اللَّهِ
الرَّحْمَنِ
الرَّحِيمِ

Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illa rasūl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur’an

Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur’an

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan de kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَقَتِحٌ قَرِيبٌ

Naşrun minallāhi wa faṭhun qarīb

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin 'alīm

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| LEMBAR JUDUL | |
| LEMBAR PENGESAHAN | i |
| PERSETUJUAN | ii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| TRANSLITERASI | viii |
| DAFTAR ISI | xv |
| DAFTAR TABEL | xvii |
| DAFTAR GAMBAR | xviii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xix |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2. Batasan Masalah..... | 7 |
| 1.3. Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.4. Manfaat dan Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.5. Penjelasan Istilah..... | 9 |
| 1.6. Kajian Terdahulu..... | 12 |
| 1.7. Metode Penelitian..... | 18 |
| 1.8. Teknik Analisa Data..... | 20 |

| | |
|---|------------|
| 1.9. Sistematika Penulisan..... | 22 |
| BAB II KAJIAN TEORITIS | |
| 2.1. Pengertian Strategi Pemasaran..... | 23 |
| 2.2. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)..... | 28 |
| 2.3. Tabungan..... | 38 |
| BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN | |
| 3.1. Gambaran Umum Bank Muamalat KC Langsa..... | 42 |
| 3.2. Temuan Penelitian..... | 55 |
| BAB IVPENUTUP | |
| 4.1. Kesimpulan..... | 80 |
| 4.2. Saran..... | 81 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 82 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... | 109 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|----------------|
| Tabel 1.1 Daftar Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mudharabah Bank Muamalat Langsa pada Tahun 2018..... | 5 |
| Tabel 3.1 Tenaga Kerja Bank Muamalat KC Langsa..... | 46 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|----------------|
| Gambar 3.1 Struktur Organisasi pada Bank Muamalat KC Langsa..... | 46 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|---|----------------|
| Lampiran 1 Panduan Wawancara..... | 85 |
| Lampiran 2 Transkrip Wawancara..... | 87 |
| Lampiran 3 Data Observasi..... | 106 |
| Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian | 107 |
| Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup..... | 109 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya bank Islam di negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Akan tetapi prakarsa lebih khusus untuk mendirikan bank syariah di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18 sampai 20 Agustus 1990 menyelenggarakan Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI yang berlangsung di hotel Sahid Jaya Jakarta, 22 sampai 25 Agustus 1990. Berdasarkan amanat Munas IV MUI, dibentuk kelompok kerja untuk mendirikan Bank Islam atau biasa disebut Bank Syariah di Indonesia.¹

Dalam UU No. 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 2 Tentang Perbankan Syariah menyatakan, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk Simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.² Sedangkan pengertian perbankan syariah dalam UU No. 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 2 Tentang Perbankan Syariah menyatakan, Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam

¹ Muhamad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 25

²Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

melaksanakan kegiatan usahanya. Dari pasal tersebut dapat disimpulkan bahwa sistem hukum perbankan di Indonesia menyatakan bahwa bank berfungsi sebagai intermediasi bagi masyarakat yang surplus dana dan masyarakat yang kekurangan dana.

Dikeluarkannya UU No 21 tahun 2008 harus ditanggapi positif bahwa ini merupakan salah satu bentuk perhatian pemerintah terhadap bank syariah. Menyadari hal itu prinsip bank syariah perlu ditegaskan kembali, agar persepsi masyarakat yang memandang perbankan syariah sama dengan bank konvensional dapat dihilangkan. Untuk itu, perlu diciptakan daya inovasi baru untuk mendapatkan produk baru sebagai variasi dan akhirnya mampu menciptakan segmentasi pasar baru di antara pasar yang telah ada.

Di era modern ini pertumbuhan perbankan sangat cepat dan berkembang. Hal ini disebabkan karena bank memiliki peranan penting dalam kegiatan transaksi masyarakat, sehingga banyak sekali ditemukannya bank di setiap kota maupun negara baik bank konvensional maupun bank syariah. Masing-masing bank berlomba menciptakan berbagai produk yang unggul dan menguntungkan. Beberapa produk yang ditawarkan bank antara lain produk tabungan, deposito dan giro. Salah satu produk yang sering menjadi fokus bank adalah produk tabungan.

Tabungan dapat diartikan sebagai simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu. Menurut ketentuan Pasal 1 butir 21 UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah menyatakan tabungan adalah simpanan berdasarkan Akad wadi'ah atau Investasi dana berdasarkan Akad mudharabah atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan

Prinsip Syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.³

Tingginya tingkat persaingan antar bank disebabkan karena banyaknya produk unggul yang diciptakan oleh masing-masing bank, sehingga setiap bank memerlukan strategi pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁴ Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Hal seperti ini disampaikan oleh Kotler:

“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market”. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.⁵

Dalam melakukan pemasaran, strategi yang digunakan oleh bank biasanya berlandaskan pada bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri atas 4 P yaitu *product, prize, place dan promotion*.⁶ Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*)

³ Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), h .5.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*, (Jakarta: Indeks kelompok Gramedia, 2003), h. 15

⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2014),h. 42.

dengan menambahkan unsur non traditional *marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berupa setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud.

Untuk menghasilkan pemasaran yang baik unsur-unsur marketing mix harus diperhatikan dan perlu rencana pemasaran yang baik juga. Dimana rencana pemasaran adalah meliputi strategi pemasaran, menetapkan target pasar dan bagaimana memosisikan nilai yang ditawarkan berdasarkan analisis peluang pasar dan taktik rencana pemasaran, yakni terkait fitur produk, promosi, harga, saluran penjualan, dan layanan kepada masyarakat.⁷

Masyarakat merupakan aset berharga, karena dalam kenyataannya tidak akan ada satupun organisasi atau perusahaan, terutama lembaga keuangan yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggan atau nasabahnya. Maka dari itu, bank harus dapat membuat nasabahnya merasa aman dan yakin untuk menyimpan dananya di bank tersebut. Mengingat persaingan perbankan semakin ketat, menuntut agar perbankan lebih kreatif dalam menarik perhatian calon nasabah. Hal tersebut bertujuan agar nasabah bertahan atau bahkan meningkat jumlahnya.⁸

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis, Bank Muamalat KC Langsa sudah menerapkan strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat

⁷ Setyo Sudrajat, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta:InfoBank, 1994), h. 116.

⁸ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), h.

agar membuka tabungan pada Bank Muamalat.⁹ Bank Muamalat telah melakukan strategi pemasaran melalui media cetak maupun elektronik untuk mempromosikan produk tabungan. Namun, menurut penulis hal tersebut kurang efektif. Hal ini terlihat dari jumlah nasabah yang tidak mengalami peningkatan yang pesat. Seharusnya dengan strategi pemasaran yang baik, maka tabungan di Bank Muamalat mengalami peningkatan, nyatanya tabungan di Bank Muamalat tidak mengalami peningkatan yang pesat.

Sebagai lembaga keuangan, dana merupakan persoalan utama. Penghimpunan dana oleh Bank Muamalat diperoleh melalui simpanan, yaitu dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada Bank Muamalat untuk disalurkan ke sektor produktif dalam bentuk pembiayaan. Dalam hal ini, pada Bank Muamalat Langsa, nasabah tabungan (penghimpun dana) masih belum stabil. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini dalam kurun waktu bulan Januari sampai Desember pada tahun 2018 :

Tabel 1.1

**Daftar Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mudharabah Bank Muamalat
Langsa pada Tahun 2018**

| Bulan | Jumlah nasabah tabungan | | Jumlah |
|---------|-------------------------|-------------------|--------|
| | <i>Wadi'ah</i> | <i>Mudharabah</i> | |
| Januari | 6809 | 966 | 7775 |

⁹ Wawancara dengan Bapak Syahrul, Selaku Pimpinan Bank Muamalat KC Langsa, pada tanggal 09 September 2019

| | | | |
|-----------|------|-----|------|
| Februari | 6765 | 954 | 7719 |
| Maret | 6737 | 931 | 7668 |
| April | 6750 | 933 | 7683 |
| Mei | 6737 | 938 | 7675 |
| Juni | 6707 | 932 | 7639 |
| Juli | 6730 | 931 | 7661 |
| Agustus | 6762 | 936 | 7698 |
| September | 6773 | 935 | 7708 |
| Oktober | 6820 | 937 | 7757 |
| November | 6840 | 935 | 7775 |
| Desember | 6861 | 935 | 7796 |

Sumber : Data sekunder diolah.

Dilihat dari tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan nasabah tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* di Bank Muamalat Langsa tidak fluktuatif, jumlah nasabah cenderung stagnan bahkan menurun.

Menurut observasi yang dilakukan penulis, pimpinan Bank Muamalat mengatakan:

“Masih kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk-produk dan mekanisme yang berlandaskan prinsip syariah dan kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menabung menyebabkan menurunnya jumlah nasabah pada bank Muamalat.¹⁰

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, hal ini juga disebabkan karena nasabah yang pasif, sudah membuka rekening tabungan tetapi nasabah

¹⁰*Ibid.*,

tidak melakukan transaksi, maka dari itu pihak bank menutup rekening nasabah tersebut karena telah jatuh tempo. Hal ini menyebabkan jumlah nasabah menurun.

Seharusnya karyawan memiliki strategi pemasaran yang menarik untuk membuat nasabah tertarik menabung di Bank Muamalat. Nyatanya strategi yang digunakan tidak mengalami perubahan, sehingga nasabah mulai mengalihkan tabungannya pada tabungan lain maupun bank lain sehingga Bank Muamalat mengalami penurunan nasabah dan modal.

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan di Bank Muamalat KC Langsa.”**

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian ini terfokus kepada suatu persoalan yaitu mengenai analisis terhadap strategi yang dilakukan guna memasarkan produk tabungan sehingga banyak diminati oleh masyarakat.

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas dapat dirumuskan pokok permasalahan yang menjadi fokus penelitian adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan di Bank Muamalat KC Langsa?
2. Bagaimana peran strategi pemasaran produk Tabungan di Bank Muamalat KC Langsa dalam meningkatkan jumlah nasabah?

1.4 Manfaat dan Tujuan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan di Bank Muamalat KC Langsa.
2. Untuk mengetahui peran strategi pemasaran produk Tabungan di Bank Muamalat KC Langsa dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Bagi Bank Muamalat KC Langsa khususnya dan bank lain umumnya sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi dalam meningkatkan penyaluran produk Tabungan Mudharabah.
2. Bagi program studi S1 Perbankan Syariah, diharapkan dapat menambah informasi dan sebagai bahan pertimbangan serta penyempurnaan bagi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan tema yang terkait.
3. Bagi penulis, menambah pengetahuan yang selama ini hanya didapatkan penulis secara teoritis dan mendapatkan wawasan tentang pembiayaan yang ada pada bank syariah kemudian dapat digunakan untuk menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari penulis selama perkuliahan di IAIN Langsa yang akan di praktekan di masyarakat serta mengaplikasikan teori-teori tentang penerapan strategi pemasaran pada perusahaan.
4. Bagi pembaca, dapat memberikan suatu pembelajaran atau masukan yang positif dan sebagai salah satu sumber informasi tambahan serta khasanah bacaan yang ilmiah. Masyarakat juga mendapatkan informasi dan bahan

pertimbangan untuk menginvestasikan dananya ke bank syariah dan memperoleh produk tabungan mudharabah.

5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti ini dapat menjadi referensi dan perluasan wacana untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Penjelasan Istilah

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju.¹¹ Strategi pemasaran menurut Indriyono Gitosudarmo adalah : “Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha.¹² Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya”.

2. Kotler memberikan definisi mengenai pembauran pemasaran sebagai “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *produk, price, promotion, place* yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.” Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan menambahkan unsur non traditional *marketing mix*, yaitu *people* (orang),

¹¹Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Galia Indonesia, 2010), h. 199

¹²Indriyono Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: BPFEEYogyakarta, 1994), h. 124

physicalevidence (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).¹³

3. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Menurut Philip Kotler “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.”¹⁴
4. Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus di bayar oleh konsumen untuk membeli atau dinikmati barang atau jasa yang ditawarkan.¹⁵
5. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi atau distribusi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya ini kepada konsumen.¹⁶
6. Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam

¹³Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h.48

¹⁴Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2012), h 140

¹⁵ PO Abas Sunarya, dkk, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2011), h. 241

¹⁶Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktisan, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), h. 108

rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons. Promosi adalah suatu komunikasi dan informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.¹⁷

7. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Selanjutnya Hurriyati menambahkan, semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).¹⁸
8. Bukti fisik atau sarana fisik adalah penyediaan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat pelanggan (seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu, yang nyaman, bentuk bangunan yang tampak megah dan profesional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan dan seterusnya) berperan penting dalam meyakinkan pelanggan.¹⁹
9. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Atribut-atribut proses meliputi kecepatan dan kemudahan, ketepatan, tanggap terhadap keluhan pelanggan, dan lain sebagainya. Proses sangat diperlukan oleh pedagang

¹⁷Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran cet.III*, (Bandung: CV. Linda Karya, 2003), h.123

¹⁸E. Catur Rismiati dan Ignatius Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*,(Yogyakarta: Kanisius, 2000), h.250

¹⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan...*, h. 64

untuk mengantisipasi dan peka terhadap permintaan pasar yang kadang cenderung berubah-ubah. Untuk itu perlu kecakapandan ketepatan dalam memperhataikan permintaan pasar dan melakukan antisipasi guna perbaikan kedepan.²⁰

10. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Pengertian yang sama juga dijumpai dalam pasal 1 angka 21 Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang menyebutkan bahwa tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.²¹

1.6 Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai salah satu acuan atau bahan ajar dalam penyusunan penelitian sekarang, penelitian terdahulu bisa dituangkan dalam bentuk jurnal, buku, tugas akhir, skripsi dan bentuk lainnya. Untuk menambah wawasan dan menggali informasi serta menjadi bahan acuan dalam penulisan tugas akhir, penulis melakukan pembelajaran terhadap

²⁰Buchari Alma, *Kewirausahaan*(Bandung: Alfabeta, 2006), h. 23

²¹Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta : Gadjah mada University Press, 2009), h. 92.

penelitian terdahulu yang sejenis, yaitu berupa laporan tugas akhir dan skripsi antara lain:

1. Skripsi dari Resti Agustina pada tahun 2015 yang berjudul “*Analisa 7P dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri Untuk Menarik dan Mempertahankan Nasabah*” (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Wonosari. Jenis data deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi dan wawancara. Hasil analisis penelitian terdahulu bahwa strategi pemasaran dalam menarik nasabah yakni dengan memanfaatkan momen, aliansi dengan kelompok bimbingan ibadah haji dan majelis ta’lim menggunakan *cross selling dan retail*. Cara yang dilakukan untuk mempertahankan nasabah melalui ketentuan tabungan mabrur yang tidak boleh ditarik, bagi hasil yang diberikan lebih kompetitif, bebas biaya administrasi, pada saat saldo nasabah telah terpenuhi dapat online SISKOHAT untuk mendaftarkan haji, bermitra dengan tour and travel, serta mempertahankan nasabah menggunakan strategi pemasaran menggunakan 7P. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu menggunakan variabel 7P *marketing mix*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu pada variabel 7P *marketing mix* digunakan untuk menganalisis dalam memasarkan produk tabungan haji, sedangkan pada penelitian sekarang variabel 7P *marketing mix* digunakan dalam memasarkan produk tabungan. Objek penelitian terdahulu di BSM KCP

Wonosari, sedangkan objek penelitian sekarang Bank Muamalat KC Langsa.

2. Skripsi Aji Kurnia Mayangsari (2014) yang berjudul “*Penerapan Marketing Mix pada Penggunaan Produk Bancassurance PT. Bank Syariah Mandiri KC Letjen Sutoyo Malang.*” Hasilnya penerapan strategi *Marketing Mix* pada BSM KCP Letjen Suntoyo Malang terdiri dari: Strategi Produk (menciptakan merek, kemasan, target pasar), strategi harga (bagi hasil yang menarik), strategi tempat (pada segmen khusus), strategi promosi (mengadakan *talk show* di radio, Iklan di koran, brosur ikut pameran-pameran/open table, sosialisasi di kampus, menghubungi nasabah sewaktu-waktu untuk menjaga silaturahmi), strategi orang (pelayanan dan *selling skill* karyawan), strategi bukti fisik (bentuk pelayanan), strategi proses (sistem dan prosedur yang cepat). Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu menggunakan variabel *7P marketing mix*. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu pada variabel *7P marketing mix* digunakan untuk menganalisis dalam memasarkan produk *bancassurance*, sedangkan pada penelitian sekarang variabel *7P marketing mix* digunakan dalam memasarkan produk tabungan. Objek penelitian terdahulu di PT. Bank Syariah Mandiri KC Letjen Sutoyo Malang, sedangkan objek penelitian sekarang Bank Muamalat KC Langsa.

3. Skripsi Alfi Nurhidayah (132411126) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Ar-Rum (Ar-Rahn Untuk Usaha Mikro) Pegadaian Syariah Pasar Johar Semarang.*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian pasar johar dalam menarik minat nasabah dapat melalui 4P, yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Dari empat strategi tersebut yang paling berjalan adalah strategi produk dan strategi distribusi dimana Pegadaian Syariah Pasar Johar yang selalu menghadirkan produk-produk baru yang sangat membantu masyarakat. Sedangkan dari segi distribusi Pegadaian Syariah Pasar Johar sudah memiliki 5 UPC (Unit Pelayanan Cabang) agar mudah dijangkau oleh nasabah. Segmentasi dari produk Ar-Rum ini adalah para pengusaha yang mempunyai usaha mikro dan ingin mengembangkan usahanya agar menjadi berkembang dan maju. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada penelitian terdahulu produk yang di pasarkan adalah produk Ar-rum. Sedangkan pada penelitian sekarang produk yang dipasarkan adalah produk tabungan.
4. Skripsi oleh Yuliyantini yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target Di PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Salatiga*” Jurusan Syariah, Program Studi D3 Perbankan Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga, Tahun 2011. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yaitu mengambil satu obyek tertentu. Data yang diperoleh melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini adalah

bahwa PT Bank Syariah Mandiri cabang Salatiga telah melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix yang meliputi *place, price, product, dan promotion*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama dilakukan di bank syariah. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian tersebut adalah membahas pemasaran pembiayaan dalam pencapaian target, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang pengembangan strategi pemasaran produk tabungan pada bank syariah.

5. Skripsi oleh Ririn Widiawati yang berjudul "*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Mega Syariah Cabang Ungaran*" Fakultas ekonomi dan bisnis islam, Universitas Islam Negeri Wali Songo Semarang, tahun 2015. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Hasil penelitian yang telah penulis lakukan di Bank Mega Syariah menunjukkan bahwa produk Pembiayaan Murabahah yang terdapat pada Bank Mega Syari'ah yaitu Murabahah dengan Wakalah dan Murabahah tanpa Wakalah dan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah menggunakan startegi pemasaran. Persamaan penelian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. penelitian ini juga dilakukan di bank syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah meneliti tentang pembiayaan murabahah. Sedangkan penelitian yang akan

dilakukan meneliti tentang pengembangan strategi pemasaran produk tabungan bank syariah.

6. Skripsi Selly Ayu “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan IB BDW Modal Kerja Di BPR Syariah Bangun Drajat Warga (BDW) Yogyakarta*” Fakultas Dakwah dan Komunikasi, tahun 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran pada BPRS BDW, selain itu untuk mengetahui metode promosi yang digunakan oleh BPRS BDW. Metode pengumpulan data dengan observasi. Observasi yang dilakukan adalah observasi non partisipasi untuk memperoleh gambaran tentang strategi pemasaran. Wawancara dilakukan kepada direktur, staf pemasaran BPRS BDW beserta nasabahnya. Dan dokumentasi berupa buku atau tulisan yang mendukung penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah diskriptif kualitatif yaitu menggambarkan dan menguraikan data-data yang telah yang terkumpul. Hasil penelitian in menunjukkan bahwa proses manajemen pemasaran diterapkan dalam perusahaan ini. Proses manajemen pemasaran tersebut meliputi: 1. Analisis memilih pasar sasaran yang terdiri dari segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran dan penetapan posisi pasar. 2. Perencanaan strategi pemasaran yang menggunakan strategi bauran pemasaran jasa (marketing mix 7P) yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. 3. Penetapan strategi pemilihan media yang terdiri dari media cetak, media luar ruang, media elektronik, media internet dan media lini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan

adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini juga dilakukan di bank syariah. Perbedaan Penelitian ini adalah membahas tentang modal kerja saja, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang pemasaran produk dalam bank syariah.

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian ini dapat diartikan sebagai suatu bahasan yang membahas secara teknik metode-metode yang digunakan dalam sebuah penelitian. Untuk mendapatkan data yang jelas maka penulis akan menggunakan identifikasi sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Dalam penelitian deskriptif, dititikberatkan pada observasi dan setting alamiah. Peneliti bertindak sebagai pengamat yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya dengan tidak memanipulasi variabel. Artinya, dalam penelitian kualitatif lebih diartikan “proses yang diamati seperti perilaku atau sikap”. Sehingga dalam penyajian datanya berupa data deskriptif.²²

2. Tempat dan Waktu Penelitian

²² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya 2012), h. 67.

Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah Bank Muamalat KC Langsa yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No. 1-2, Gampong Jawa, Kota Langsa, Aceh 24375. Sedangkan waktu penelitian yaitu pada tahun 2019-2020.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh subjek yang ingin diteliti, populasi berkaitan dengan seluruh peristiwa, kelompok orang dan benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti.²³ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tenaga kerja di Bank Muamalat Langsa yang berjumlah 22 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi.²⁴ Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, maksudnya adalah teknik pengambilan sampel dengan mengambil orang-orang yang dipilih peneliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini berjumlah 4 orang. Adapun kriteria sampel ini yaitu mengetahui tentang strategi pemasaran dan memiliki keterkaitan dengan pelaksanaan strategi pemasaran

4. Sumber Data

- a. Data Primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan. Data primer yaitu data yang berasal dari data utama.²⁵

²³ *Ibid.*, h. 68

²⁴ Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabet, 2001), h. 120

²⁵ Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 30

- b. Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi perusahaan.

5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan pegawai marketing funding Tabungan Mudharabah di Bank Muamalat KC Langsa. Wawancara dilakukan kepada responden yang terkait dengan strategi pemasaran, yaitu sebanyak 4 orang.
- b. Observasi adalah mengamati secara langsung terhadap objek tertentu yang terjadi fokus penelitian. Observasi atau yang disebut pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Dalam observasi penelitian dilakukan langsung mengenai strategi pemasaran produk Tabungan di Bank Muamalat KC Langsa.
- c. Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan berupa data-data primer. Pengumpulan data relevan melalui arsip-arsip, catatan-catatan, pendapat-pendapat dan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.8 Teknik Analisa Data

Analisis adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda dan mengkategorikannya sehingga

diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab, melalui serangkaian aktivitas tersebut. Adapun tujuan analisis data kualitatif adalah untuk mencari makna dibalik data yang melalui pengakuan subjek pelakunya. Analisis diperlukan untuk mengungkapkan kaitan tersebut secara jelas sehingga menjadi pemahaman umum.²⁶ Setelah data dapat dikumpulkan dari lapangan maka tahap berikutnya adalah pengolahan data dengan metode sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang bertujuan untuk menajamkan mengarahkan, membuang yang tidak penting dan dapat diartikan sebagai proses pengurangan data, namun dalam arti yang lebih luas adalah proses penyempurnaan data, baik pengurangan terhadap data yang kurang perlu dan tidak relevan.

2. Penyajian Data

Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi tersusun dalam pola hubungan, sehingga makin mudah dipahami untuk merencanakan kerja penelitian selanjutnya. Penyajian data merupakan pemaparan secara sistematis dan akurat yang diperoleh melalui observasi dan wawancara dilapangan sehingga dapat diterima.

3. Verifikasi Data

²⁶ Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Cet ke-1, (Yogyakarta: 2015), h. 63

Verifikasi data dilakukan apabila kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

1.9 Sistematika Penulisan

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah, maka peneliti akan menyusunnya menjadi beberapa bab yang terdiri dari sub bab yang menjelaskan isi dari bab tersebut. Adapun sistematika penulisan penelitian yang mengacu pada buku pedoman penulisan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa ini di susun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, penulis menguraikan teori tentang strategi pemasaran, tabungan, akad mudharabah dan lain sebagainya.

BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, paparan data, pembahasan hasil penelitian.

BAB IV PENUTUP

Dalam bab ini akan menguraikan kesimpulan, saran dan daftar pustaka.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai suatu tujuan.²⁷ Sedangkan Pemasaran adalah suatu proses social yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan untuk memperoleh hasil yang optimal.²⁸

Menurut Chandra mendefinisikan strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).²⁹

Kotler memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai:

“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it’s marketing objectives in the target market”. Bauran pemasaran merupakan

²⁷ PO Abas Sunarya, dkk, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2011), h. 236

²⁸M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2012), h. 6

²⁹Sofyan Assauri, *Management Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 5

sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.³⁰

Dalam melakukan pemasaran, strategi yang digunakan oleh bank biasanya berlandaskan pada bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri atas 4 P yaitu *product, prize, place dan promotion*.³¹ Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan menambahkan unsur non traditional *marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Berdasarkan defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk memberi pengaruh kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus di rancang untuk memberi suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang sangat tepat digunakan pada pemasaran jasa.

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ...*, h. 15

³¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2014),h. 42.

Unsur-unsur dalam *marketing mix* yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Menurut Philip Kotler “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.”³²

Menurut Assauri produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan.³³ Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Di dalam strategi *Marketing Mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran

³²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran ...*, h 140

³³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi) cet VII*, (Jakarta: PT. Rajawali Grafindo, 1999), h.182

produk, merek dagang, cara kemasan produk, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan.³⁴

Dilihat dari sisi wujud dan kekonkritannya produk, Suratno mengolompokkan menjadi dua macam yaitu:

a. Produk yang berwujud (barang)

Produk yang berwujud disebut juga barang, secara fisik produk dapat dilihat dengan mata atau dapat diraba wujudnya sebagai alat pemuas kebutuhan.

b. Produk yang tidak berwujud (jasa)

Produk yang tidak berwujud disebut juga jasa, yaitu kegiatan, manfaat atau keputusan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa dikatakan sebagai produk yang tidak berwujud karena secara fisik tidak dapat dilihat atau diraba, konsumen dapat merasakan manfaat pemakaian jasa tersebut dan dapat membedakan perbedaan manfaat jasa satu dibandingkan jasa lainnya, namun konsumen tidak dapat mendeskripsikan bagaimana wujud jasa secara konkrit.³⁵

Kotler mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.³⁶

³⁴Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Edisi II, 2002), h. 97

³⁵E. Catur Rismiati dan Ignatius Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), h.215

³⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1991), h.260

Pada pengertian tersebut jasa pada umumnya adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan kepada suatu pihak kepada pihak lain atau konsumen melalui produk yang tidak berwujud dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggan tersebut.

Beberapa karakteristik utama dari jasa, menurut Kotler, adalah sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (Tidak berwujud): Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa diidentifikasi oleh ke lima indera manusia, seperti: dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum terjadi proses transaksi pembelian.
- b. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan): Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang maupun mesin, disamping itu apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.
- c. *Variability* (Berubah-ubah): Jasa dapat mudah berubah-ubah karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan.
- d. *Perishability* (Daya tahan): Jasa tidak dapat disimpan dan tidak memiliki daya tahan yang lama karena sifatnya tergantung dari fluktuasi permintaan.³⁷

Menurut Lovelock dalam buku Sudarminto pada dasarnya jenis jasa dibedakan menjadi 3 macam yaitu:

³⁷ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), h.116

- a. *Rented Goods Service*: Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan suatu produk berdasarkan tarif yang telah ditetapkan selama jangka waktu tertentu. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, sedangkan kepemilikannya tetap pada pihak perusahaan atau perorangan yang menyewakan. Contoh: perusahaan penyewaan mobil, penyewaan hotel, komputer, apartemen dan sebagainya.
- b. *Owned Goods Service*: Dalam jenis ini produk-produk yang dimiliki konsumen dikembangkan atau dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini mencakup perubahan bentuk produk (barang) yang dimiliki konsumen. Contoh: jasa perbaikan mobil, AC, salon kecantikan, dan sebagainya.
- c. *Non Goods Service*: Dalam jenis jasa ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik ditawarkan kepada para pelanggan). Contoh: jasa bank, jasa asuransi, jasa pengiriman paket/ barang), jasa pendidikan, dan sebagainya.³⁸

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yaitu:

a) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar.

³⁸ Sudarminto, *Kiat Meningkatkan Naluri Menjual Jasa (Kunci Sukses Di Pasar Global)*, (Jakarta: TP, 2002), h.25-26

b) Menciptakan Merek

Karena jasa memiliki keaneragaman, maka setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. nama merupakan salah satu bentuk dari merek. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor:

- 1) Mudah diingat.
- 2) Terkesan hebat dan modern.
- 3) Memiliki arti.
- 4) Menarik perhatian.
- 5) Memiliki ciri khas

c) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah.

d) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.³⁹

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus di bayar oleh konsumen untuk membeli atau dinikmati barang atau jasa yang ditawarkan. penentuan strategi harga sangat penting untuk di perhatikan mengingat harga

³⁹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, h. 146

produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi harga yang salah akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan.⁴⁰

Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan keenam unsur lainnya (produk, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat disesuaikan dengan mudah dan cepat serta menyangkut keputusan jangka panjang.

Dalam penetapan harga, bank syariah tidak diperbolehkan adanya bunga karena bank syariah menerapkan system bagi hasil. Mekanisme bagi hasil dapat didasarkan pada dua cara yaitu di antara lain :

a. *Profit Sharing* (bagi laba)

Perhitungan bagi hasil ini didasarkan pada laba dari pengelola dana, yaitu total hasil (net) dari pendapatan setelah dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. kelebihan dari profit sharing adalah system keadilan dapat terpenuhi. apabila pengelola dana mendapatkan laba kecil maka pemilik dana akan mendapatkan bagi hasil yang kecil, begitupun sebaliknya.

b. *Revenue Sharing* (bagi pendapatan)

⁴⁰ PO Abas Sunarya, dkk, *Kewirausahaan ...*, h. 241

Perhitungan bagi hasil yang didasarkan pada *revenue sharing* (total pendapatan) yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Dalam *revenue sharing ini*, kedua belah pihak akan selalu mendapatkan bagi hasil karena bagi hasil dihitung dari pendapatan revenue, maka pemilik dana akan memperoleh distribusi bagi hasil. Namun, dalam setiap pembagian bagi hasil harus sesuai yang tercantum dalam akad.⁴¹

3. Tempat(*Place*)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Langkah awal dalam perencanaan pemasaran adalah penentuan lokasi. Perencanaan lokasi mempunyai peranan yang sangat penting dan menunjang perkembangan perusahaan dan lokasi akan menentukan sejumlah keuntungan-keuntungan, seperti perusahaan akan berada pada posisi yang kuat dalam persaingan, kemampuan pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dan sebagainya. Sebaliknya, kesalahan mengambil keputusan dalam penentuan lokasi perusahaan, akan menimbulkan kerugian yang tidak sedikit dengan hilangnya modal yang telah terlanjur ditanam dan tambahan investasi untuk mencari lokasi lain.⁴²

⁴¹Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, (Jakarta: ISES Publising, 2003), h 130

⁴² Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua (Jakarta: Salemba Empa, 2006), h. 73

Dalam bisnis jasa bank, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan, penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan dapat diraih. Secara rinci tujuan strategi lokasi dan *lay out* adalah :

- a. Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat serta strategis untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas atau lokasi-lokasi mesin ATM. Tujuannya adalah agar dapat memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi atau beraktivitas bisnis terkait bisnis yang terkait dengan pihak perbankan.
- b. Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.
- c. Agar bank dapat menentukan lay out yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan dan kenyamanan bagi nasabahnya. Hal ini sebagai upaya agar nasabah merasa nyaman dalam melakukan transaksi dengan pihak bank.
- d. Agar bank dapat menentukan metode antrian yang paling optimal terutama pada hari atau jam-jam sibuk. Sehingga nasabah dapat terlayani secara cepat, tepat, dan akurat. Selain itu bank harus mampu memberikan kenyamanan agar nasabah tidak merasa bosan dan marah ketika harus

menunggu antrian. Hal ini bisa dilakukan dengan meletakkan hiburan dalam ruangan.⁴³

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentu lokasi suatu bank adalah pertimbangan sebagai berikut :

- a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
- b. Dekat dengan perkantoran
- c. Dekat dengan pasar
- d. Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons. Promosi adalah suatu komunikasi dan informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.⁴⁴

Menurut Alma, promosi merupakan kegiatan memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga, tempat serta inilah yang sering diidentikkan sebagai aktifitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan

⁴³Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran ...*, h. 131-132

⁴⁴Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran cet.III*, (Bandung: CV. Linda Karya, 2003), h.123

ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga, dan lokasi. dalam kegiatan ini bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. kemudian promosi juga berfungsi meningkatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.⁴⁵

Untuk bisa berkomunikasi secara efektif bank merancang program-program promosi yang menarik, dalam hal ini adalah bank harus mampu mencari cara agar bisa mencapai fiktifitas dari satu atau lebih alat promosi. dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran bank harus mengenal cirri masing-masing alat promosi yang akan digunakan tersebut.

Secara garis besar ke empat macam sarana promosi dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (*advertising*)

Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat brosur-brosur, surat kabar, radio, majalah, televisi, maupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat strategis.⁴⁶

⁴⁵Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran ...*, h. 169-172

⁴⁶Sofyan Assauri, *Management Pemasaran*,(Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 268

Tujuannya untuk menanamkan citra jangka panjang dan suatu arah yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah baik yang berada di pusat kota, pinggiran kota sampai dengan wilayah pedesaan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau peningkatan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar pelanggan tertarik untuk membeli maka promosi harus di buat semenarik mungkin.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terelisasinya penjualan. Personal Selling dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan tibal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Dalam personal selling yaitu cara yang paling efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen, menanamkan pilihan pembeli,

keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

d. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti social, dan berbagai kegiatan lainnya. kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya.⁴⁷

5. Orang (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Selanjutnya Hurriyati menambahkan, semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service ecouter*).⁴⁸

Personil yang menyampaikan jasa merupakan elemen kunci dalam memberikan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan. Pemasaran yang lebih interaktif menggambarkan interaksi pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi yang tinggi dan diberdayakan (*empowered*) dapat memberikan *Total Quality Service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka

⁴⁷Sofyan Assauari, *Manajemen Pemasaran ...*, h. 301

⁴⁸ E. Catur Rismiati dan Ignatius Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan...*, h.250

pelanggan yang puas akan menjalin hubungan yang berkesinambungan dengan pesonil dan perusahaan bersangkutan.⁴⁹

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik atau sarana fisik adalah penyediaan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat pelanggan (seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu, yang nyaman, bentuk bangunan yang tampak megah dan profesional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan dan seterusnya) berperan penting dalam meyakinkan pelanggan. Menurut Hurriyati, sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.⁵⁰

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Atribut-atribut proses meliputi kecepatan dan kemudahan, ketepatan, tanggap terhadap keluhan pelanggan, dan lain sebagainya. Proses sangat diperlukan oleh pedagang untuk mengantisipasi dan peka terhadap permintaan pasar yang kadang cenderung berubah-ubah. Untuk itu perlu kecakapan ketepatan dalam memperhatikan permintaan pasar dan melakukan antisipasi guna perbaikan kedepan.⁵¹

⁴⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran ...*, h.271

⁵⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan...*, h. 64

⁵¹ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 24

Perusahaan jasa wajib merancang proses penyampaian jasa yang superior, tidak birokratis dan berorientasi kepada pelanggan. Dalam *high-contact service*, pelanggan terlibat dalam proses penyampaian jasa, sehingga mereka perlu memahami perannya dengan baik. Sementara itu, teknologi memainkan peran strategik dalam penyampaian layanan secara online.⁵²

2.2 Tabungan

a. Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan salah satu jenis dari produk Simpanan. Bagi bank, simpanan adalah sumber dana utama yang sejatinya ditahan untuk kepentingan transaksi. Bank-bank memiliki produk giro, deposito berjangka, dan tabungan. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Pengertian yang sama juga dijumpai dalam pasal 1 angka 21 Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang menyebutkan bahwa tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁵³

⁵² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran ...*, h.272

⁵³ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta : Gadjah mada University Press, 2009), h. 92.

Tabungan wadi'ah mempunyai sifat dana investasi yang berupa titipan dan nasabah mendapat fee dari tabungan tersebut. Tabungan mudharabah mempunyai sifat dana investasi, penarikan hanya dapat dilakukan pada periode/waktu tertentu, insentif berupa bagi hasil, dan pengembalian dana tidak dijamin dikembalikan semua.

b. Macam-Macam Tabungan

Berdasarkan fatwa DSN dan Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah tabungan ada 2 yaitu tabungan wadiah dan tabungan mudharabah.

1. Tabungan Wadiah

Tabungan wadiah merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Tabungan berakad wadiah merupakan tabungan dengan skema titipan.⁵⁴ Tabungan tersebut sesuai bagi nasabah yang mengutamakan keamanan dana dan kemudahan transaksi sehari-hari. Dalam Fatwa DSN MUI No 2 Tahun 2000 tentang Tabungan, ketentuan umum tabungan berdasarkan akad wadiah adalah bersifat simpanan yang bisa diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan, dan tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak bank. Dalam akad wadiah ini, nasabah berlaku sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank untuk memanfaatkan dana yang dititipkannya.

⁵⁴Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2005), h. 26

Sementara, terkait pengelolaan dananya, bank syariah yang bertindak sebagai pihak yang dititipi dana tersebut memiliki hak untuk memanfaatkan dana yang tersimpan dan bertanggung jawab penuh terhadap penggunaan dananya. Bank syariah juga wajib mengembalikan dana simpanan jika nasabah menghendaki. Terkait dengan produk tabungan wadiah, bank syariah menggunakan akad wadiah yad adh-dhamanah yaitu Akad penitipan barang di mana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang dapat memanfaatkan barang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang tersebut menjadi hak penerima titipan. Sebagai konsekuensinya, bank bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya (nasabah) menghendaki.

2. Tabungan Mudharabah

Tabungan Mudharabah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah. Mudharabah mempunyai dua bentuk, yakni mudharabah mutlaqah dan mudharabah muqayyadah, yang perbedaan utama di antara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya.⁵⁵ Dalam Fatwa DSN MUI No 2 Tahun 2000 tentang Tabungan, ketentuan umum tabungan berdasarkan akad mudharabah adalah bank syariah bertindak sebagai mudharib (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai shahibul mal (pemilik dana). Bank syariah dalam kapasitasnya

⁵⁵Wirosa, *Penghimpunan Dana dan ...*, h. 28

sebagai mudharib, mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad mudharabah dengan pihak lain. Namun, di sisi lain, bank syariah juga memiliki sifat sebagai seorang wali amanah (*trustee*), yang berarti bank harus berhati-hati atau bijaksana serta beritikad baik dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan atau kelalaiannya.

Dari hasil pengelolaan dana mudharabah, bank syariah akan membagikan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Dalam mengelola dana tersebut, bank tidak bertanggung jawab terhadap kerugian yang bukan disebabkan oleh kelalaiannya. Namun, apabila yang terjadi adalah *mismanagement* (salah urus), bank bertanggung jawab penuh terhadap kerugian tersebut. Dalam mengelola harta mudharabah, bank menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya. Di samping itu, bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah penabung tanpa persetujuan yang bersangkutan. Sesuai dengan ketentuan yang berlaku, PPH bagi hasil tabungan mudharabah dibebankan langsung ke rekening tabungan mudharabah pada saat perhitungan bagi hasil.

BAB III

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Bank Muamalat KC Langsa

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (“Bank Muamalat Indonesia”) memulai perjalanannya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi’us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan cash management. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.⁵⁶

⁵⁶ <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses tanggal 25 Februari 2020 pukul 10.00 WIB

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Electronic Payment (MEPS).

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo Bank untuk semakin meningkatkan awareness terhadap image sebagai Bank syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu Al-Ijarah

Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infakdan Sedekah (ZIS).

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”.

3.1.1. Sejarah Singkat Bank Muamalat KCU Langsa

Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Langsa didirikan pada bulan Oktober 2006. Kota Langsa merupakan salah satu kota yang strategis untuk tempat pembukaan cabang baru mengingat sebagian besar penduduknya adalah umat muslim. Selain itu, kota langsa juga memiliki tingkat perputaran dana pada pihak ketiga yang relatif tinggi didukung dengan kegiatan perekonomian yang mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Bank Muamalat Kantor Cabang Langsa terletak di Jl. Ahmad Yani No 1-2, Langsa-Aceh Tlp. (0641)426584.⁵⁷

3.1.2. Visi dan Misi Bank Muamalat

- a. Visi Bank Muamalat

⁵⁷ Wawancara dengan Bapak Syahrul, Selaku Pimpinan Bank Muamalat KC Langsa, pada tanggal 10 Februari 2020

“Menjadi Bank Syariah terbaik dan termasuk dalam 10 bank terbesar di Indonesia di Tahun 2025 dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”.⁵⁸

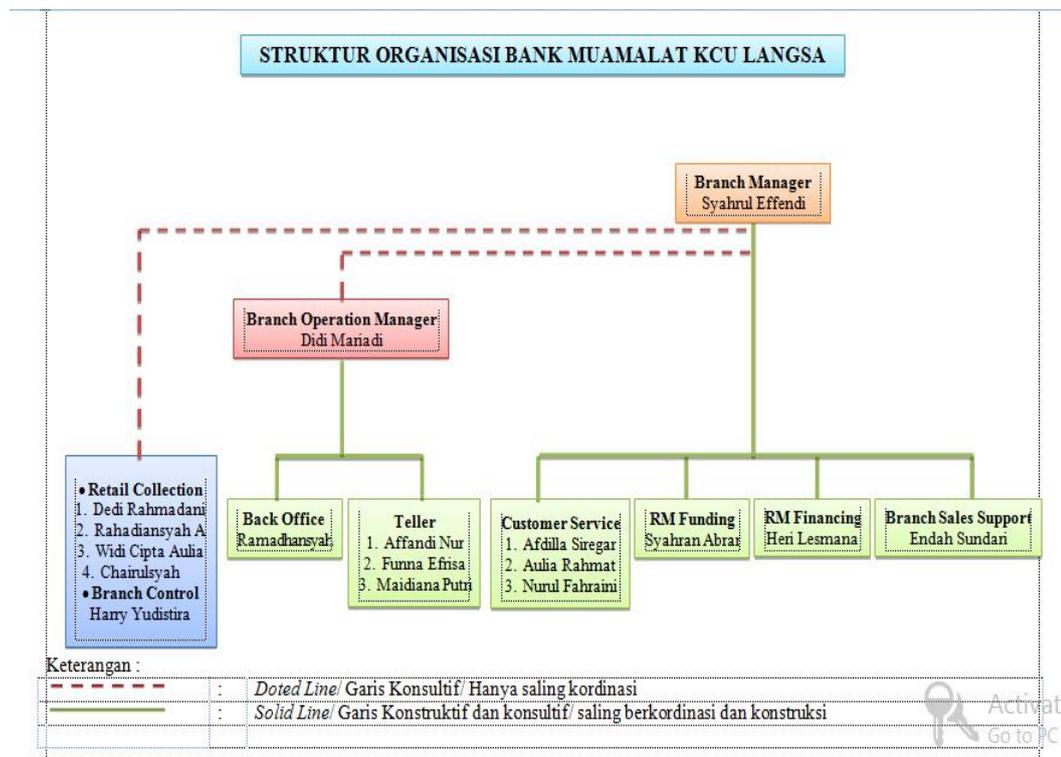
b. Misi Bank Muamalat

“Membangun Lembaga Keuangan Syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.”

3.1.3 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCU Langsa

Dibawah ini adalah Gambar 3.1. struktur organisasi pada Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Langsa, sebagai berikut:

⁵⁸ <https://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>, diakses tanggal 25 Februari 2020 pukul 10.00 WIB



Sumber: Bank Muamalat KCU Langsa Tahun 2018

3.1.4 Jumlah Tenaga Kerja Bank Muamalat KCU Langsa

Jumlah karyawan pada Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Kota Langsa ditunjukkan pada Tabel. 3.1.

Tabel 3.1. Tenaga Kerja Bank Muamalat KCU Langsa

| No | Nama | Jabatan | Nik |
|----|------------------|--|----------|
| 1. | Syahrul Effendi | Branch Manager (BM) | 20160550 |
| 2. | Didi Mariadi | Branch Operasional Manager (BOM) | 20040001 |
| 3. | Endah Sundari | Branch Sales Support (BSS) | 20180280 |
| 4. | Heri Lesmana | Senior Relationship Manager Funding (SRMFunding) | 20140004 |
| 5. | Syahrhan Abrar | Relationship Manager Financing (RMFinancing) | 20170735 |
| 6. | Chairulsyah | Branch Recovery | 20100173 |
| 7. | Rahadiansyah A | Remedial Retail | 20100174 |
| 8. | Widi Cipta Aulia | Branch Collection | 20090117 |
| 9. | Dedi Rahmadani | Relationship Manager (RM Tabungan) | 20090232 |

| | | | |
|-----|-----------------|-------------------------------|----------|
| | | Haji) | |
| 10. | Harry Yudistira | Branch Internal Control (BIC) | 20100659 |
| 11. | Ramadhansyah | Back Office (BO) | 20110582 |
| 12. | Afandi Nur | Teller | 20110461 |
| 13. | Funna Efrisa | Teller | 20180219 |
| 14. | Maidiana Putri | Teller | 20170394 |
| 15. | Aulia Rahmat | Customer Service (CS) | 20131617 |
| 16. | Nurul Fahraini | Customer Service (CS) | 20170908 |
| 17. | Afdilla Siregar | Customer Service(CS) | 20131273 |

Sumber: Bank Muamalat KCU Langsa Tahun 2018

3.1.5 Produk Dan Layanan Di Bank Muamalat

A. Produk dan Layanan *Consumer & Retail Banking*

1. Muamalat Prioritas

- a. Bank menawarkan program ini hanya kepada Nasabah perorangan yang telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sesuai dengan ketentuan dan kebijakan yang berlaku di bank.
- b. Untuk dapat menikmati layanan khusus dan seluruh keuntungan serta keistimewaan Muamalat Prioritas, Nasabah wajib untuk mempertahankan pengendapan saldo dana tertentu berdasarkan kebijakan bank. Jumlah minimum pengendapan dana berasal dari semua produk yang dimiliki nasabah.
- c. Layanan Muamalat Prioritas ini berlaku sejak nasabah terdaftar sebagai nasabah Muamalat Prioritas. Layanan Muamalat Prioritas dapat diperpanjang secara otomatis selama nasabah masih memenuhi kriteria sebagai Muamalat Prioritas sebagai mana ditetapkan oleh Bank.

- d. Dalam hal nasabah ingin menghentikan/mengakhiri penggunaan layanan Muamalat Prioritas nasabah wajib menyampaikan pemberitahuan secara tertulis kepada bank.
- e. Bank selaku penyelenggara layanan memiliki hak untuk melakukan perubahan dan penyesuaian atas ketentuan layanan, fitur serta manfaat dari layanan Muamalat Prioritas sesuai dengan perubahan kondisi dan kebijakan perusahaan yang berlaku. Perubahan/penyesuaian sebagaimana dimaksudkan memberitahukan kepada setiap nasabah Muamalat Prioritas dalam jangka waktu 30 hari melalui pemberitahuan tertulis sesuai dengan ketentuan peraturan otoritas jasa keuangan yang berlaku.
- f. Ketentuan mengenai akad syariah yang digunakan, ketentuan mengenai bonus/bagihasil/margin/ujrah serta fee dan biaya yang timbul dan menjadi kewajiban Nasabah adalah mengacu pada ketentuan produk/layanan yang berlaku di Bank.
- g. Perjanjian ini telah disesuaikan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan termasuk ketentuan peraturan otoritas jasa keuangan.

2. Tabungan

- a. Tabungan iB Muamalat

Tabungan dalam mata uang rupiah yang dapat digunakan untuk beragam jenis transaksi, memberikan akses yang mudah, serta

manfaat luas. Tabungan iB Muamalat kini hadir dengan dua pilihan kartu yaitu *Shar-E Reguler* dan *Shar-E Gold*

b. Tabungan Haji dan Umroh

Tabungan haji dalam mata uang rupiah uang dikhususkan bagi masyarakat muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah haji. Sedangkan Tabungan umroh merupakan tabungan berencana dalam mata uang rupiah yang akan membantu nasabah mewujudkan impiannya untuk melaksanakan ibadah umroh.

c. Tabungan iB Muamalat Rencana

Tabungan iB Muamalat Berencana merupakan tabungan berjangka dalam mata uang rupiah dan dengan setoran rutin bulanan yang tidak bisa ditarik sebelum jangka waktu berakhir kecuali penutupan rekening dan pencairan dana hanya bisa dilakukan ke rekening sumber dana bertujuan untuk membantu mewujudkan berbagai rencana nasabah.

d. Tabungan iB Muamalat Prima

Tabungan iB Muamalat Prima merupakan tabungan prioritas yang didesain bagi nasabah yang ingin mendapatkan bagi hasil maksimal dan kebebasan bertransaksi.

e. Tabungan Ku

Tabungan syariah dalam mata uang rupiah yang sangat terjangkau bagi nasabah dan semua kalangan masyarakat.

f. Tabungan iB Muamalat Sempel

Tabungan Simpanan Pelajar adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

g. Tabungan iB Prima Berhadiah

Tabungan Muamalat Prima berhadiah adalah tabungan dengan pemberian hadiah sesuai keinginan nasabah yang dipersembahkan bagi anda yang mendambakan hasil maksimal dan kebebasan bertransaksi

3. Giro iB Muamalat Ultima

Produk giro berbasis akad mudharabah yang memberikan kemudahan bertransaksi dan bagi hasil yang kompetitif. Sarana bagi nasabah perorangan dan non perorangan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus memberikan imbal hasil yang optimal.

4. Deposito

a. Deposito iB Muamalat Mudharabah

Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi nasabah. Deposito Mudharabah ini diperuntukkan perorangan usia 18 tahun keatas dan institusi yang memiliki legalitas badan.

b. Deposito *Fulinves*

Deposito syariah dalam mata uang Rupiah yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal serta perlindungan asuransi jiwa gratis bagi nasabah. Deposito ini merupakan jenis investasi yang

dikhususkan bagi nasabah perorangan dengan jangka waktu 6 dan 12 bulan yang dilengkapi dengan fasilitas asuransi jiwa dari Asuransi Takaful. Deposito *Fulinves* dapat diperpanjang secara otomatis (*automatic rollover*) dan dapat dipergunakan sebagai jaminan pembiayaan di Bank Muamalat. Deposito *Fulinves* diperuntukkan perorangan usia 18 tahun keatas.

3.1.6 Produk dan Layanan *Corporate Banking*

1. Giro iB Muamalat *At-tijary*

Produk giro berbasis akad wadiah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis Nasabah non-perorangan yang didukung oleh fasilitas *cash management*.

2. Deposito iB Muamalat Mudharabah

Deposito syariah dalam mata uang Rupiah yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi nasabah.

3. Bank Garansi

Adalah jaminan pembayaran yang diberikan oleh Bank atas permintaan nasabahnya, kepada pihak penerima jaminan dalam hal nasabah yang dijamin tidak memenuhi kewajibannya kepada pihak penerima jaminan.

Bank Garansi merupakan fasilitas non dana (*Non Funded Facility*) yang diberikan Bank berdasarkan akad *Kafalah bil Ujrah*. Bank akan

menerbitkan Bank Garansi sejumlah nilai tertentu yang dipersyaratkan oleh pihak penerima jaminan yang merupakan klien atau mitra bisnis/counter part dari nasabah bank untuk kepentingan transaksi/proyek tertentu yang akan dijalankan oleh nasabah bank.

3.1.7 Produk Layanan Jasa

1. International Banking

Adalah layanan pengiriman atau penerimaan uang valas dari kepada pihak ketiga kepada atau dari pemilik rekening Bank Muamalat Indonesia baik tunai maupun non tunai dalam denominasi valuta asing.

2. Transfer

a. Transfer ke Rekening Bank Muamalat

Transfer ke Rekening Bank Muamalat adalah layanan jasa yang diberikan oleh pihak Bank Muamalat kepada nasabah melalui *Automatic Teller Machine* (ATM) yang dapat dilakukan di Mesin ATM Muamalat diseluruh Indonesia selama jangka waktu 24 jam guna melakukan penarikan dan penyetoran serta pengiriman uang tunai sesuai kebutuhan nasabah.

b. Transfer ke Rekening 72 Bank yang tergabung di ATM Bersama dan 37 Bank yang tergabung di ATM BCA/PRIMA

Transfer ke Rekening 72 Bank yang tergabung di ATM Bersama dan 37 Bank yang tergabung di ATM BCA/PRIMA adalah layanan jasa yang diberikan oleh pihak Bank Muamalat kepada

nasabah melalui *Automatic Teller Machine* (ATM) yang dapat dilakukan di beberapa Mesin ATM bank lain dengan bekerja sama dengan Bank Muamalat yang ada diseluruh Indonesia selama jangka waktu 24 jam.

3. Layanan 24 Jam

- a. SMS Banking adalah layanan yang diberikan pihak Bank Muamalat dalam memudahkan nasabah untuk bertransaksi untuk mengecek saldo selama rentang waktu 24 jam setiap hari.
- b. Sala Muamalat adalah layanan yang berbentuk *Phone Banking* 24 jam melalui telepon seluler yang memberi kemudahan nasabah untuk memperoleh informasi mengenai produk, saldo dan informasi transaksi.
- c. *Mobile Banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. Mobile banking menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan *SMS Banking* karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan *SMS Banking*.
- d. *Internet Banking* atau dalam bahasa inggris *E-Banking* adalah kegiatan yang melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan.

e. *Cash Management System* adalah layanan yang diberikan untuk nasabah korporat dalam hal menyelenggarakan penerimaan/koleksi pemasukan dana (*Collection*), pembayaran/pengeluaran dana (*Disbursement*) serta mengelola likuiditas perusahaan.

3.1.8 Fasilitas Layanan Jasa

1. Fasilitas Umum

Adapun Fasilitas yang ada di Bank Muamalat KCU Langsa untuk menunjang pelayanan dalam kegiatan operasional bisa dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2. Fasilitas Bank Muamalat KCU Langsa

| No | Fasilitas Lantai I | No | Fasilitas Lantai II | No | Fasilitas Lantai III |
|----|-----------------------------|----|---|----|--------------------------|
| 1. | Area Parkir | 1. | Marketing Finance | 1. | Ruang Arsip |
| 2. | ATM Muamalat | 2. | Ruang Pimpinan Bank Muamalat KCU Langsa | 2. | Ruang Data Control/Audit |
| 3. | <i>Customer Service</i> | 3. | Marketing Funding | 3. | Tempat Wudhu |
| 4. | <i>Financial Specialist</i> | 4. | Ruang Rapat | 4. | Mushala |
| 5. | <i>Counter Teller</i> | 5. | Toilet | | |
| 6. | Kursi Tunggu | 6. | Lemari Arsip | | |
| 7. | Ruang Lounge | | | | |
| 8. | <i>Back Office</i> | | | | |
| 9. | Toilet | | | | |
| 10 | Rak Spesimen | | | | |
| 11 | Mading | | | | |
| 12 | Mesin Nomor Antrian | | | | |
| 13 | <i>Check Stand</i> | | | | |

Sumber: Bank Muamalat KCU Langsa Tahun 2018

2. Fasilitas Operasional

Untuk menunjang proses kerja para karyawan, terdapat beberapa fasilitas di Bank Muamalat KCU Langsa diantaranya sebagai berikut:

- a. Kendaraan Operasional
- b. Semua staf/karyawan diberi fasilitas komputer untuk menunjang proses kerja perusahaan.
- c. Mesin Scanner dan Printer.
- d. Telepon dan Televisi.
- e. AC yang dipasang pada setiap ruangan.
- f. Mesin uang yang digunakan untuk menghitung uang oleh Teller.
- g. *Cash Box* untuk staf/karyawan operasional yang digunakan untuk menyimpan beberapa barang dan uang selama kegiatan operasional.
- h. Alat Tulis Kantor yang diberikan oleh bank kepada semua staf/karyawan.

3.2 Temuan Penelitian

3.2.1. Hasil Penelitian

Adapun hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran pada Produk Tabungan di Bank Muamalat KC Langsa

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan wujud yang terarah pada suatu perusahaan ataupun lembaga keuangan dalam mencapai tujuan guna memperoleh keuntungan. Bank Muamalat sebagai salah satu bank yang berdasarkan ajaran Islam pasti tidak terlepas dari persaingan antar Bank. Untuk

itu, Bank harus melakukan kebijakan dengan menggunakan strategi pemasaran sebagai cara dan upaya untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan volume pertumbuhan nasabah untuk tetap setia.

Oleh karena itu, dalam menempatkan pengelolaan produk kepada calon nasabah yaitu dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada nasabah. Hal ini dilakukan dengan melakukan terlebih dahulu segmen pasar yang akan dituju. Tahap selanjutnya Bank Muamalat memilih sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya. Pemilihan pasar sasaran produk simpanan adalah kepada nasabah yang potensial, diantaranya pengusaha profesional, karyawan, badan hukum dan mahasiswa.

Dalam melakukan pemasaran, strategi yang digunakan oleh bank biasanya berlandaskan pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri atas 4 P yaitu *product, prize, place dan promotion*. Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan menambahkan unsur non traditional *marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physicalevidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Strategi yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan adalah 7P. Hal ini karena memasarkan produk tabungan termasuk dalam kategori pemasaran jasa.

Untuk mencapai pasar sasaran pemasaran produk simpanan yang dilaksanakan Bank Muamalat meliputi variabel dalam bauran pemasaran diantaranya:

- a. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk perbankan yang ditawarkan adalah produk yang tidak berwujud yaitu jasa. Jasa adalah kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Pimpinan Bank Muamalat bahwa:

“Produk tabungan adalah saving dari masyarakat. Dalam arti masyarakat memiliki dana. Dana itu disimpan. Pada saat dana itu disimpan, ditempatkan lah salah satunya di Bank. Dasar hukum produk tabungan adalah berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional No:02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan. Seluruh masyarakat dapat menggunakan produk tabungan baik muslim maupun non muslim. Produk tabungan merupakan salah satu produk unggulan Bank Syariah karena dengan dana tabungan tersebut bank menyalurkan dananya lagi kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan.”⁵⁹

Dengan penjelasan dari Pimpinan Bank Muamalat tersebut dapat kita pahami bahwa produk tabungan merupakan simpanan berbentuk uang dari masyarakat yang di simpan di lembaga keuangan (Bank). Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Dana yang disimpan di bank tersebut, kemudian disalurkan kembali oleh bank kepada

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Syahrul, Selaku Pimpinan Bank Muamalat KC Langsa, pada tanggal 10 Februari 2020

masyarakat dalam bentuk pembiayaan untuk memperoleh keuntungan (*profit*).

Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah simpanan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dasar hukum produk tabungan adalah berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional No:02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan. Dalam *Marketing Mix*, produk tabungan adalah hal terpenting dalam upaya meningkatkan kemajuan perbankan syariah. Tabungan syariah dapat digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat, baik muslim maupun nonmuslim.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada pegawai *marketing funding* Bank Muamalat yaitu bapak Heri Lesmana, diperoleh informasi sebagai berikut:

“Produk tabungan menggunakan dua akad, yaitu akad mudharabah dan wadi’ah. Akad mudharabah sendiri menerapkan sistem bagi hasil sedangkan akad wadiah hanya berupa titipan kepada bank kemudian bank memberikan fee kepada nasabah.”⁶⁰

Dengan jelas dapat kita pahami bahwa tabungan pada Bank Syariah terbagi ke dalam dua akad, yaitu akad mudharabah dan akad wadi’ah. Islam dalam hal ini mempunyai dua prinsip perjanjian yang sesuai diimplementasikan dalam produk perbankan berupa tabungan, yaitu wadiah dan mudharabah. Produk tabungan wadiah yang ada pada bank Muamalat yaitu tabungan Tabungan iB Muamalat, Tabunganku, Tabungan IB Hijrah Haji, Tabungan IB Hijrah, Tabungan IB Hijrah Valas. Sedangkan produk tabungan mudharabah yang ada pada Bank Muamalat

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Heri Lesmana, Selaku Pegawai Marketing Funding Bank Muamalat KC Langsa, pada tanggal 10 Februari 2020

yaitu Tabungan muamalat mudharabah Corporate iB, tabungan IB Hijrah Rencana, Tabungan IB Hijrah Prima dan Tabungan IB Sempel.

Pak syahrul juga mengatakan:

“Keunggulan produk tabungan mudharabah. Ada bagi hasil dari uang yang disimpan. Karena tabungan mudharabah itu cenderung diinvestasikan oleh Bank. Makanya tabungan mudharabah itu bentuknya time deposit. Karena dengan time deposit ada jangka waktu sehingga bank bisa mengukur kapan bagi hasil diberikan kepada nasabah misalnya dalam jangka waktu sebulan, 3 bulan dan seterusnya. Karena uang tersebut diinvestasikan dalam bentuk pembiayaan agar bisa menghasilkan keuntungan. Sedangkan keunggulan produk tabungan wadi’ah, tidak ada biaya apapun. Kadang-kadang di tabungan wadiah itu dikasih fee atau bonus. Tapi rata-rata tabungan wadiah sekarang bisa digunakan misalnya tabungan haji. Tapi tidak mewajibkan bank untuk memberikan bagi hasil.”

Pilihan terhadap produk tabungan mana yang akan digunakan tergantung keinginan dan kebutuhan nasabah. Jika hanya ingin menyimpan saja maka bisa dipakai produk tabungan wadiah, sedangkan jika untuk memenuhi nasabah yang ingin berinvestasi atau mencari keuntungan maka yang ditawarkan dan yang sesuai adalah tabungan mudharabah.

PT. Bank Muamalat Langsa memanfaatkan keunggulan produk-produk tabungan yang mereka keluarkan untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah mereka. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pimpinan Bank Muamalat bahwa:

“Sebenarnya masing-masing bank mempunyai tabungan dan mempunyai masing-masing keunggulan. Keunggulan yang sudah jelas adalah produk tabungan di Bank Muamalat merupakan tabungan bersifat syariah yang nasabahnya sebagai shahibul maal (pemilik dana) dan bank sebagai (mudharib). Nasabah itu mempunyai keterikatan dengan Bank Muamalat dari mulai dana itu diberikan ke bank lalu bank menyalurkan dana tersebut untuk mendapatkan profit. Profit itulah yang di share kepada si nasabah ini tadi. Kalo di bank konvensional nasabah diperlakukan sebagai penabung dan langsung diberikan bunga didepan dengan langsung

ditentukan persennya. Mau bank itu untung banyak atau rugi, bunganya tetap sesuai persen yang telah ditentukan. Sedangkan di bank syariah, jumlah bagi hasil ditentukan setelah mendapatkan profit. Kalau banknya untungnya banyak, maka banyak lah bagi hasilnya. Sedangkan kalau bank untungnya sedikit, maka sedikit lah bagi hasilnya.”

Dengan penjelasan dari pimpinan Bank Muamalat tersebut dapat kita pahami bahwa keunggulan produk tabungan di Bank Muamalat adalah tabungan tersebut menerapkan sistem syariah yang menggunakan dua akad, yaitu akad wadi'ah dan akad mudharabah. Lalu di perbankan syariah, nasabah yang menabung di sebut shahibul maal (pemilik dana) dan pihak bank sebagai mudharib (pengelola dana). Lalu bank menyalurkan kembali dana tersebut dalam bentuk pembiayaan untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan itu lah yang menjadi nisbah bagi hasil antara pemilik dana dan pengelola dana. Jika keuntungan yang didapat besar, maka besarlah bagi hasilnya. Sebaliknya, jika profitnya kecil, maka kecil juga nisbah bagi hasil yang diberikan kepada nasabah. Hal ini sangat jelas berbeda dengan bank konvensional. Nasabah di bank konvensional hanya sebagai penabung dan bunga sudah di tetapkan di awal dengan persen. Selanjutnya pihak bank mengelola dana tersebut dalam bentuk kredit dan mendapatkan keuntungan. Besar atau tidaknya keuntungan tidak berpengaruh terhadap bagian si nasabah, karena dari awal sudah ditetapkan berapa persen dan jelas jumlahnya.

Hal yang dilakukan Bank Muamalat KC Langsa saat ini yaitu menonjolkan keuntungan dan kelebihan dari produk tabungan agar masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan produk tabungan tersebut.

Contohnya pada produk IB Hijrah Haji merupakan produk tabungan dengan akad wadi'ah Yad Dhamanah, biaya layanan gratis, setoran awal tidak ada, saldo minimal tidak ada, biaya penggantian buku tabungan rusak/hilang hanya Rp. 10.000,- dan biaya penutupan rekening gratis, dengan keunggulan sebagai berikut:⁶¹

1. Online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama
2. Tahun keberangkatan dan besarnya setoran dapat disesuaikan serta bebas biaya fasilitas autodebet
3. Ketenangan batin karena dana dikelola secara syariah
4. Setoran mudah, dapat melalui counter teller, e-Banking dan transfer terjadwal (baik harian maupun bulanan)
5. Umrah gratis melalui program Rezeki Haji Berkah, perlengkapan haji eksklusif

Selanjutnya kita contohkan pada produk tabungan IB Simpel. Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini dengan keunggulan produk:⁶²

1. Bebas biaya administrasi bulanan
2. Bebas biaya kartu ATM
3. Mendapatkan bagi hasil
4. Setoran awal pembukaan rekening mulai dari Rp10.000

⁶¹ <https://www.bankmuamalat.co.id/>

⁶² *Ibid.*,

5. Setoran tunai selanjutnya minimum Rp1.000
6. Saldo minimum rekening Rp1.000
7. Biaya penutupan rekening Rp1.000
8. Rekening dorman (tidak ada transaksi selama 12 bulan berturut-turut) dikenakan biaya sebesar Rp1.000 per bulan
9. Dapat digunakan sebagai rekening sumber dana untuk perencanaan karyawisata, umrah, haji, kursus dan lain-lain.

Nisbah bagi hasil yang ditentukan secara cermat untuk masing-masing produk simpanan dengan memperhitungkan hasil investasi dari dana nasabah yang telah dijalankan. Bagi hasil merupakan sistem yang sebenarnya memberikan keuntungan. Keuntungan tersebut terdiri dari keuntungan psikologis yang memberikan rasa aman dan hilangnya rasa was-was akan riba yang disebabkan pemberian suku bunga.

b. Strategi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

Pak Aulia menyatakan bahwa:

“Harga untuk membuka tabungan pada bank Muamalat Langsa sangat terjangkau yaitu dengan Rp.100.000,- sudah bisa membuka buku rekening tabungan mudharabah maupun tabungan wadi’ah”.⁶³

PT. Bank Muamalat Langsa memberikan harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya seperti produk tahapan dalam pembukuan rekening tabungan baru dengan uang Rp. 100.000,- dengan kewajiban nasabahnya melakukan setoran awal sebesar RP. 100.000 ribu untuk akad *mudharabah* dan akad *wadiah* yang masih terjangkau oleh nasabahnya sehingga memotivasi mereka untuk membuka tabungan di PT. Bank Muamalat Langsa.

Penetapan strategi pemasaran produk simpanan dari segi harga dilihat dari pengembalian modal adalah bagi hasil. Sistem bagi hasil adalah suatu sistem yang meliputi tata cara bagi hasil usaha antara penyedia dana dan pengelola dana atau antara bank dengan nasabah penerima dana. Bank muamalat di dalam menawarkan bagi hasil dimungkinkan pada penetapan nisbah bagi hasil.

Pimpinan bank Muamalat mengatakan:

“sistem bagi hasil di Bank Muamalat yaitu pada saat nasabah menabung, yang pertama disepakati itu nisbah. Nisbah itu artinya porsi, berapa bagian nasabah dan berapa bagian bank. Uang si nasabah kan akan diinvestasikan oleh bank melalui pembiayaan mau itu mudharabah, murabahah, istishna dan sebagainya. Nah nanti kan ada hasil, itulah yang disepakati dari awal. Jadi rate nya belum tau berapa. Equivalen rate itu sendiri artinya setara, yang dimaksud setara karena masyarakat ngukurnya itu udah biasa pakai

⁶³ Hasil wawancara dengan Bapak Aulia, Selaku Customer Service Bank Muamalat KC Langsa, pada tanggal 10 Februari 2020

bunga/persen. Jadi *equivalent rate* itu kalau kita kasih nisbah 98 : 2 . Artinya 98% bagian nasabah dan 2% bagian dari bank. Jadi pak hasilnya kok bisa naik turun padahal nisbahnya tetap? Karena kan hasilnya tadi naik turun dan nisbahnya itu tidak pernah berubah. . Misalnya bulan ini dapatnya Rp. 1.000.000 kemudian bulan depan nya naik Rp. 2.000.000. Maka hasilnya tadi akan meningkat. Cara menghitung nya 1/1.000. kalau sekarang itu 1/1.000 nya sekitar 5,3 per 1.000. dari mana hasilnya? Tidak menghitung dana nya satu-satu, akan tetapi *puling nasional*. Setiap perseribu tabungan si nasabah menghasilkan keuntungan 5,3 rupiah. *Equivalent rate* itu sebenarnya digunakan agar lebih mudah menjelaskan ke orang.

Equivalent rate merupakan indikasi tingkat imbalan dari suatu penanaman dana atau penghimpunan dana yang dilakukan bank. *Equivalent rate* juga berarti tingkat pengembalian atas investasi yang telah ditanamkan. *Equivalent rate* ini perannya sama dengan bunga pada bank konvensional, yaitu memberikan gambaran seberapa besar tingkat pengembalian atas investasi yang ditanam. Bedanya, bunga langsung diperjanjikan diawal kontrak sebelum investasi berjalan. Sedangkan *equivalent rate* dihitung oleh pihak bank setiap akhir bulan setelah investasi yang dijalankan memberikan hasil. Nasabah dapat melihat berapa *equivalent rate* bank bulan yang lalu untuk memberikan perkiraan berapa *equivalent rate* bank pada bulan berjalan. *Equivalent rate* bagi hasil tabungan adalah jumlah bagi hasil untuk seorang nasabah perbulan dibagi dengan saldo rata-rata tabungan nasabah tersebut yang dinyatakan dalam bentuk persentase.

Salah satu peranan penting sebuah bank adalah kemampuan dalam menghimpun dana pihak ketiga, yang dapat berupa tabungan, deposito, ataupun giro. Dalam hal ini, bank syariah menggunakan instrumen nisbah bagi hasil yang dalam bentuk lainnya dinyatakan dengan istilah *equivalent rate* dalam menarik nasabah untuk menyimpan dananya di bank syariah.

Instrumen *equivalent rate* di bank syariah tentunya berbeda dengan bunga di bank konvensional yang bersaing dengan sangat kompetitif dalam menetapkan suku bunga simpanan yang sangat menarik dalam menggaet calon nasabah dan pembagian keuntungannya ditentukan diawal yaitu dengan menghitung jumlah beban bunga dari dana yang disimpan atau dipinjam dan sangat dipengaruhi oleh tingkat suku bunga. Semakin tinggi tingkat suku bunga akan diikuti dengan naiknya bunga simpanan dan bunga pinjaman.

3. Strategi Tempat (*place strategy*)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Suatu barang tidak akan berguna bila tidak disediakan pada waktu dan tempat di mana barang tersebut dibutuhkan. Jadi supaya produk tersebut benar-benar dapat dinikmati oleh nasabah, bank harus benar-benar memilih saluran distribusi yang tepat agar produk tersebut dapat dijangkau oleh para nasabah.

Letak Bank Muamalat cabang Langsa juga sangat strategis karena berada di tengah-tengah kota Langsa, yaitu di Jl. Ahmad Yani. Hal ini berdampak baik karena masyarakat dapat dengan mudah menjangkau bank untuk melakukan transaksi.

Dalam kegiatannya untuk memuaskan nasabah, antara lain agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi nasabah, Bank Muamalat Langsa tidak menggunakan perantara dalam mendistribusikan produk. Staf pemasarlah yang terjun langsung untuk berhadapan dengan calon nasabah dalam memasarkan produk-produknya, dan selanjutnya jika nasabah tertarik untuk bergabung, *customer service*, *teller*, dan *backoffice* kemudian bertugas untuk melayani dan membantu nasabah yang datang.

4. Strategi promosi

Promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu. Istilah promosi sering disamakan dengan komunikasi pemasaran. Dalam menghadapi persaingan Bank Muamalat juga melakukan promosi di mana pada dasarnya kegiatan promosi yang dilakukan Bank Muamalat ini sama dengan kegiatan promosi pada produk dan jasa bank lainnya.

“Bank Muamalat Langsa melakukan promosi dalam bentuk sosialisasi ke lembaga-lembaga pemerintahan seperti kantor-kantor dinas, sekolah-sekolah untuk mensosialisasikan tabungan agar masyarakat lebih mengetahui tabungan syariah sehingga mereka termotivasi untuk membuka tabungan di Bank Muamalat Langsa”.⁶⁴

⁶⁴ *Ibid.*,

Dengan dilakukannya promosi ke lembaga pemerintahan ataupun sekolah diharapkan mampu memotivasi masyarakat untuk membuka tabungan di Bank Muamalat Langsa.

Hal ini diperkuat dengan penuturan Pak Syahrul bahwa:

“Promosi dilakukan dengan berbagai macam cara misalnya pembagian brosur, persentasi di instansi melalui media cetak maupun iklan-iklan dan sosialisasi ke instansi pemerintahan.”⁶⁵

Dalam menghadapi persaingan PT. Bank Muamalat Langsa juga melakukan promosi dimana pada dasarnya kegiatan promosi pada produk jasa lembaga keuangan lainnya. PT. Bank Muamalat Langsa menggunakan promosi pemasaran yang meliputi:

a. Iklan.

Iklan merupakan kombinasi non individual dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan. Adapun media yang digunakan adalah dengan menebar brosur, kerja sama dengan instansi, dan menjadi sponsor pada even-even tertentu.

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Syahrul, Selaku Pimpinan Bank Muamalat KC Langsa, pada tanggal 10 Februari 2020



b. Penjualan Perorangan

Disini bagian *Funding* khususnya dan pada umumnya karyawan PT. Bank Muamalat Langsa bertugas langsung melakukan kunjungan menggunakan produk ini dengan adanya penjualan yang bersifat langsung, calon nasabah lebih mengetahui secara dalam tentang produk yang dimiliki PT. Bank Muamalat Langsa. Dengan semakin

berkembangnya PT. Bank Muamalat Langsa pemasaran sering dilakukan dari mulut ke mulut.

Pak Dedi menuturkan bahwa:

“Promosi di Kantor Cabang Bank Muamalat Langsa dilakukan secara langsung, kemudian kami juga menawarkannya dengan sistem jemput bola atau mendatangi nasabah sesuai kesepakatan tempat antara nasabah dan pihak Bank. Proses ini tidak sulit, cukup dengan menyerahkan kartu identitas dan uang pembukuan awal rekening sebesar Rp. 100.000 ribu, anda sudah bisa memiliki rekening tabungan.”⁶⁶

Dengan demikian, strategi dengan cara jemput bola yang dilakukan oleh Bank Muamalat Langsa dilakukan sebagai upaya untuk memudahkan nasabah dalam menabung maupun melakukan penarikan tabungan. Dan menurut peneliti letak Bank Muamalat Langsa juga sangat strategis karena terletak di tengah-tengah kota Langsa sehingga memudahkan nasabah datang ke Bank untuk menabung.

c. Promosi Penjualan

PT. Bank Muamalat Langsa menjalin kerja sama dengan berbagai rekan yang dapat bermanfaat dalam promosi, beberapa rekan yang melakukan kerjasama dengan pihak PT. Bank Muamalat Indonesia. Dalam hal ini mengoptimalkan kerja sama dalam bentuk tabungan, selain itu promosi penjualan kami bisa momen-momen tertentu misalnya waktu ada seminar, sosialisasi ke yayasan, instansi atau pengajian.

Pak Syahrul mengatakan:

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Dedi, Selaku Relationship Manager Tabungan Haji pada Bank Muamalat KC Langsa, pada tanggal 10 Februari 2020

“Bank Muamalat juga melakukan promosi melalui mobil keliling. Mobil keliling awalnya sebenarnya mobil kas berjalan untuk daerah terpencil yang jangkauannya jauh dari Bank. Kalau buat kantor di daerah terpencil kan besar biaya operasionalnya, maka digunakanlah mobil keliling tersebut. Semenjak tahun 2017 mobil keliling tersebut dikhususkan untuk pelayanan tabungan haji. Mobil keliling tersebut melakukan promosi tabungan haji ke Idi. Bank Muamalat sudah melakukan kerjasama dengan kemenag Idi untuk pelayanan tabungan haji dan pendaftaran nasabah hajinya lumayan besar. Orang datang ke kemenag untuk membuka tabungan haji dan langsung menyetor dananya disitu. Jadi langsung selesai disitu semua dan nasabah tidak perlu ke bank lagi untuk menyetor dananya.”⁶⁷

Berdasarkan wawancara di atas, dapat kita ketahui bahwa Bank Muamalat melakukan berbagai upaya pemasaran untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat, salah satunya menggunakan mobil keliling. Mobil keliling merupakan cara yang efektif untuk menjangkau nasabah yang daerahnya sulit dijangkau. Namun bank Muamalat kemudian merubah mobil tersebut khusus untuk tabungan haji dan melakukan kerjasama dengan Kemenag Idi. Hal ini dilakukan karena daerah Idi, banyak masyarakat yang ingin membuka tabungan haji.

Penerapan strategi pemasaran produk simpanan dari segi produk yang dapat dilakukan Bank Muamalat adalah dengan menampilkan mutu dari masing-masing produk tersebut meliputi pemberian fasilitas yang terdapat didalam karakteristik produk.

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Syahrul, Selaku Pimpinan pada Bank Muamalat KC Langsa, pada tanggal 10 Februari 2020

e. *People* / Sumber Daya Manusia (SDM)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

Berikut ini merupakan penuturan mengenai sumber daya manusia yang dibutuhkan di Bank Muamalat Langsa:

“Syarat formal untuk menjadi marketer itu pendidikannya harus S1. Lalu pihak bank melakukan tes untuk melihat kemampuan seseorang dalam menjual suatu produk. Misalnya dilihat dari kemampuan berbicaranya, bisa tidak dia pinter tapi saat di wawancara atau menjual dia menjawab dengan bahasa yang tidak beraturan. Lalu dilihat relationshipnya misalnya kalau anak kuliah dilihat dia mengikuti organisasi atau tidak. Karena biasanya orang yang mengikuti organisasi identik sudah terbiasa dengan komunikasi kepada halayak ramai. Misalnya anak HMI itu kan orang-orang yang sudah biasa berhubungan dengan masyarakat. Lalu apakah seseorang tersebut mempunyai kepercayaan diri. Kemampuan administrasi dan pengetahuan juga sudah pasti harus dimiliki oleh marketer. Karena dengan semua itu, dia dianggap mampu meyakinkan dan menarik masyarakat untuk menggunakan produk yang dijualnya. Jadi tahapan formal untuk menjadi marketer yaitu pendidikannya harus S1 lalu tes psikotes kemudian wawancara untuk dilihat kemampuannya. Setelah lulus wawancara diproses di jakarta dan statusnya sebagai percobaan selama 6 bulan. Selama 6 bulan itu training dibagian cabang dan bagian cabang juga memberikan materi. Saat training itulah langsung mencari nasabah.”⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas, maka dapat kita pahami bahwa tidak semua orang bisa menjadi marketer. Hal ini karena marketer sangat berpengaruh untuk mengajak masyarakat agar menggunakan produk

⁶⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Syahrul, Selaku Pimpinan Bank Muamalat KC Langsa, pada tanggal 10 Februari 2020

tabungan di Bank Muamalat. Bank Muamalat memiliki kriteria, tes dan syarat khusus dalam memilih marketer. Seseorang yang akan menjadi marketer diharuskan memiliki pendidikan S1, dibawah S1 maka tidak bisa karena tidak memenuhi kriteria. Selanjutnya pihak bank melakukan berbagai tes untuk melihat kemampuan-kemampuan yang dimiliki. Tes yang dilakukan adalah tes psikologi dan tes wawancara. Dengan tes ini, pihak bank dapat mengetahui tentang kemampuan administrasi, pengetahuan, kemampuan berbicara. Setelah lulus, maka selanjutnya dilakukan pengiriman berkas yang lolos tersebut ke Jakarta. Lalu seseorang tersebut harus melakukan training percobaan selama 6 bulan di Kantor Cabang Muamalat. Jika sudah menjalani semua tahapan dengan baik, maka pihak bank akan mengangkat seseorang tersebut sebagai marketer.

Setiap orang dalam pemasaran jasa memiliki peran penting mulai dari perencanaan hingga penyajian jasa yang harus dengan tepat mempengaruhi pembeli untuk mencoba usaha jasa Anda. Apabila Anda melihat dalam teori bauran pemasaran, maka Anda harus dengan cermat memilih pegawai yang tepat, dan tentunya pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Salah satu hal yang penting dalam dunia usaha jasa. Penampilan dapat menentukan penyampaian yang Anda berikan kepada calon konsumen. Tidak heran jika kerapian menjadi hal nomor satu dalam perusahaan jasa.

People merupakan aset utama dalam industry jasa perbankan, dalam hal ini adalah karyawan/I PT. Bank Muamalat Langsa yang berada pada posisi depan (*Frontliner*) yang langsung bertemu dan memberikan servis kepada nasabahnya. Karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan nasabah puas dan loyal. Faktor penting lainnya adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industry jasa, dengan karyawan/wati yang menaddi ujung tombak PT. Bank Muamalat Langsa yang dilengkapi dengan wawasan luas dan *skill* perbankan yang tinggi akan membuat nasabah PT. Bank Muamalat Langsa dapat memberi rasa percaya dan aman untuk bertransaksi.

f. *Process* / Proses atau Aktivitas Bisnis

Proses merupakan mekanisme yang berjalan dari awal hingga akhir. Segala prosedur harus sesuai dengan strategi Anda, agar dapat memiliki target yang maksimal. Proses yang bagus memiliki dampak yang bagus untuk pemasaran jasa seperti pengertian bauran pemasaran menurut para ahli yang mengatakan bahwa apabila pemasaran jasa memiliki pelayanan dan proses yang baik, maka akan terdapat banyak sekali konsumen datang dan bahkan menjadi pelanggan setelah mendapatkan apa yang dibutuhkannya. Hal seperti proses ini harus dijadikan tumpuan utama bagi para pengusaha yang ada di bidang jasa.

Pak Aulia menjelaskan bahwa:

“Proses pelayanan sangat menentukan pendapat nasabah untuk melakukan transaksi di Bank Muamalat Langsa. Dengan layanan dan

proses yang baik, maka nasabah akan loyal untuk menentukan transaksi di Bank Muamalat Syariah. Misalnya dalam nasabah yang ingin membuka tabungan, maka nasabah akan di arahkan ke CS untuk dijelaskan tentang produk-produk tabungan yang ada di Bank Muamalat Langsa. Setelah itu nasabah dapat memutuskan produk tabungan apa yang cocok digunakan untuk nasabah tersebut. Setelah itu nasabah perlu melengkapi syarat untuk membuka tabungan di Bank Muamalat Langsa.”⁶⁹

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g. *Physical Evidence* / Bukti Fisik Perusahaan

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung.

Pak Syahrul menjelaskan bahwa:

“Tempat, pelayanan serta fasilitas sangat menunjang mood nasabah untuk tetap terus melakukan transaksi di Bank Muamalat Langsa”.⁷⁰

⁶⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Aulia, Selaku Customer Service Bank Muamalat KC Langsa, pada tanggal 10 Februari 2020

⁷⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Syahrul, Selaku Pimpinan Bank Muamalat KC Langsa, pada tanggal 10 Februari 2020

Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

Menurut hasil observasi yang dilakukan peneliti, Karena Bank Muamalat memberikan jaminan yang kuat mengenai kualitas pelayanan dan produk-produk yang ditawarkan pun sangat beragam dan penuh dengan nilai-nilai yang Islami. Tentu lebih percaya dan terjamin bertransaksi disini.

Pelayanan yang dilakukan pegawai Bank Muamalat sudah cukup baik, terutama kerapian pegawai dalam berpakaian. Keramahan serta kesabarannya menanggapi permasalahan nasabah. Dan menurut saya, mereka tidak membedakan status sosial nasabah. Semua nasabah diperlakukan sama tanpa memandang latar belakang pendidikan dan pekerjaannya. Tua maupun muda. Yang naik mobil maupun yang naik motor. Mereka tetap santun dan menghargai nasabah dengan selayaknya.

Fasilitasnya pun sangat membuat nyaman nasabah yang mau melakukan transaksi di Bank Muamalat, karena diberikan pelayanan yang baik dan cepat serta tempatnya juga membuat nyaman karena ada pendingin ruangan, bersih. Dari hasil wawancara di atas tadi, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang ada di Bank Muamalat cabang Langsa ini sudah cukup baik. Hanya saja kantor cabangnya masih kurang banyak

serta fasilitas ATM sangat minim. Hal ini tentu menjadi kendala bagi nasabah yang bertempat tinggal diluar lingkungan kota.

Dari pengamatan penulis di lapangan menunjukkan bahwa pelayanan pada Bank Muamalat cabang Langsa ini sama dengan perbankan syariah lainnya. Tapi yang menjadi poin lebihnya dari bank lain yaitu ada salam pembuka yang santun. Suasana kerohanian Islamnya sangat terasa. Dan yang sangat menjadi perhatian penulis yaitu tidak adanya antrian nasabah, semua nasabah dilayani dengan cepat dan tepat sesuai standar waktu yang telah ditetapkan. Hal terjadi karena rendahnya perputaran nasabah yang datang.

Bangunan merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang berniali tambah bagi komsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lighting*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bukti fisik PT. Bank Muamalat Langsa memiliki karakter dan nilai tambah dimata nasabahnya dengan memiliki gedung kantor yang memberikan ciri khasnya seperti selalu dicitrakan bank dengan gedung kantor yang selalu memiliki tingkat yang tinggi dengan ciri warna ungu, lalu desain dengan *Interior*, perlengkapan, tata ruang rapih, dan pemberian pengharum ruangan akan dapat memberi *mood* baik kepada nasabahnya sehingga tidak akan enggan untuk selalu bertransaksi dicabang.

Peningkatan layanan nasabah menjadi perhatian PT. Bank Muamalat Langsa untuk memudahkan transaksi nasabah pada produk Tabungan di PT. Bank Muamalat Langsa memiliki berbagai fasilitas pelayanan diantaranya transaksi tunai, transaksi ATM, pembayaran belanja diseluruh dunia melalui jaringan ATM Bank Muamalat berlogo VISA, ATM bersama, e-Banking Muamalat yaitu ATM Muamalat, *Mobile Banking* Muamalat, Internet Banking Muamalat dan Gerai Muamalat. Pelayanan yang memuaskan nasabah akan menjadi promosi yang efektif bagi bank karena nasabah tersebut dapat menyampaikan kepada keluarga, teman, dan orang lain mengenai pelayanan unggul suatu bank.

2. Peran Strategi Pemasaran Produk Tabungan di Bank Muamalat KC Langsa dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Strategi pemasaran produk tabungan di Bank Muamalat KC Langsa mempunyai peranan yang sangat penting dalam memasarkan produknya dimana terus terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis sehingga Bank Muamalat harus selalu menyesuaikan strategi pemasaran. Strategi ini digunakan agar keadaan suatu bank akan menjadi lebih baik dalam memenuhi kepuasan nasabah. Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan Bank tersebut. Namun, untuk mewujudkan tujuan perusahaan agar produk-produk Bank Muamalat diminati oleh masyarakat perlu adanya peningkatan berupa penekanan program periklanan sebagai cara untuk menarik minat calon nasabah serta perlu

penambahan tenaga pemasar agar Bank Muamalat dapat bersaing ditengah maraknya perkembangan lembaga keuangan saat ini.

Bank Muamalat telah melakukan strategi pemasaran melalui media cetak maupun elektronik untuk mempromosikan produk tabungan. Bank Muamalat juga melakukan kerjasama dengan berbagai pihak seperti pegawai di kantor pemerintahan, swasta, sekolah, dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk menarik nasabah agar menggunakan produk tabungan di Bank Muamalat.

Strategi pemasaran berperan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3

Daftar Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mudharabah Bank Muamalat

Langsa pada Tahun 2018

| Bulan | Jumlah nasabah tabungan | | Jumlah |
|----------|-------------------------|-------------------|--------|
| | <i>Wadi'ah</i> | <i>Mudharabah</i> | |
| Januari | 6809 | 966 | 7775 |
| Februari | 6765 | 954 | 7719 |
| Maret | 6737 | 931 | 7668 |
| April | 6750 | 933 | 7683 |
| Mei | 6737 | 938 | 7675 |
| Juni | 6707 | 932 | 7639 |
| Juli | 6730 | 931 | 7661 |
| Agustus | 6762 | 936 | 7698 |

| | | | |
|-----------|------|-----|------|
| September | 6773 | 935 | 7708 |
| Oktober | 6820 | 937 | 7757 |
| November | 6840 | 935 | 7775 |
| Desember | 6861 | 935 | 7796 |

Sumber : Data sekunder diolah.

Jika dilihat dari tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan nasabah tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* di Bank Muamalat Langsa tidak terlalu meningkat dengan pesat. Jumlah nasabah masih fluktuatif, karena Bank Muamalat masih kurang efektif dalam menerapkan strategi pemasaran 7P. Menurut peneliti, Bank Muamalat sudah melakukan pemasaran produk tabungan, tapi tidak secara menyeluruh. Misalnya dengan menggunakan Mobil Keliling, dimana Bank Muamalat hanya lebih fokus pada tabungan haji. Sehingga produk tabungan lain, tidak banyak menarik nasabah.

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan jawaban atas perumusan masalah yang diambil dan dilaksanakan analisa sampai dengan akhir penyusunan laporan. Untuk itu dalam penulisan tugas akhir ini dapat ditarik kesimpulan:

1. Strategi-strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat untuk mencapai pasar sasaran adalah dengan menerapkan variabel-variabel dalam bauran pemasaran meliputi strategi produk yang menampilkan mutu dan pemberian fasilitas yang terdapat di dalam masing-masing produk, strategi harga yang dapat dilihat dari pengembalian modal (bagi hasil) yang ditawarkan dengan penentuan secara cermat untuk masing-masing produk simpanan dengan memperhitungkan hasil investasi dari dana nasabah yang telah dijalankan. Strategi tempat dimana produk yang ditawarkan disalurkan langsung oleh para staf pemasaran yang sudah ahli supaya nasabah dapat memilih produk mana yang nasabah inginkan pada waktu dan tempat yang tepat. Strategi promosi yang merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi nasabah dalam membeli suatu produk tertentu. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan antara lain yaitu dengan periklanan yang difokuskan pada media yang digunakan, mencakup media cetak, elektronik, media outdoor, publisitas.

2. Strategi pemasaran produk tabungan di Bank Muamalat KC Langsa mempunyai peranan yang sangat penting dalam memasarkan produknya dimana terus terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis sehingga Bank Muamalat harus selalu menyesuaikan strategi pemasaran. Strategi ini digunakan agar keadaan suatu bank akan menjadi lebih baik dalam memenuhi kepuasan nasabah. Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan Bank tersebut.

4.2. Saran

1. Berkaitan dalam hal promosi perlu adanya usaha-usaha lain yang dapat menarik calon nasabah baru, misalnya dengan pemasangan papan nama ditempat-tempat strategis, serta penayangan iklan di media elektronik serta media cetak agar dapat menarik perhatian dari masyarakat luas.
2. Untuk sosialisasi kepada masyarakat agar lebih memahami produk-produk Bank Muamalat, perlu dukungan dari penambahan tenaga kerja dibidang pemasaran supaya Bank Muamalat bisa bersaing ditengah maraknya perkembangan lembaga keuangan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2006. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Amiruddin dan Zainal Asikin. 2004. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Anshori, Abdul Ghofur. 2009. *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta : Gadjah mada University Press
- Antonio, Muhamad Syafi'I. 2001. *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani
- Arif, M. Nur Rianto Al. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA
- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi) cet VII*. Jakarta: PT. Rajawali Grafindo
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofyan. 2011. *Management Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Gitosudarmo, Indriyono. 1994. *Manajemen Pemasaran..* Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Galia Indonesia
- Hasil wawancara dengan Bapak Aulia, Selaku Customer Service Bank Muamalat KC Langsa, pada tanggal 10 Februari 2020 pukul 16.30 WIB
- Hasil wawancara dengan Bapak Dedi, Selaku Relationship Manager Tabungan Haji pada Bank Muamalat KC Langsa, pada tanggal 10 Februari 2020 pukul 15.00 WIB
- Hasil wawancara dengan Bapak Heri Lesmana, Selaku Pegawai Marketing Funding Bank Muamalat KC Langsa, pada tanggal 10 Februari 2020 pukul 11.00 WIB
- Hasil wawancara dengan Bapak Syahrul, Selaku Pimpinan Bank Muamalat KC Langsa, pada tanggal 10 Februari 2020 pukul 09.00 WIB
- <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses tanggal 25 Februari 2020 pukul 10.00 WIB

- <https://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>, diakses tanggal 25 Februari 2020 pukul 10.00 WIB
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Karim, Adiwarman. 2002. *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:PT. Remaja Rosda Karya
- Mursid, M. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua (Jakarta: Salemba Empat
- Rismiati, E. Catur dan Ignatius Bondan Suratno. 2000. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran cet.III*. Bandung: CV. Linda Karya
- Sudarminto. 2002. *Kiat Meningkatkan Naluri Menjual Jasa (Kunci Sukses Di Pasar Global)*, Jakarta: TP
- Sudrajat,Setyo. 1994. *Manajemen Pemasaran Bank*. Jakarta:InfoBank
- Sumiyanto ,Ahmad. 2003. *BMT Menuju Koperasi Modern*. Jakarta: ISES Publising
- Sunarya, PO Abas, dkk. 2011. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan Pedoman Praktisan, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Umam, Khaerul. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

- Widodo. 2017. *Metode Penelitian Popular dan Praktis*. Jakarta: Rajawali Pers
- Wiroso. 2005. *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. Jakarta: PT. Grasindo

Lampiran 1

Panduan Wawancara

Judul Skripsi: “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan di Bank Muamalat KC Langsa”.

1. Produk

1. Menurut Bapak apa yang dimaksud produk tabungan?
2. Siapakah yang bisa menggunakan produk tabungan pada Bank Muamalat KC Langsa?
3. Apakah keunggulan produk tabungan produk unggulan pada Bank Muamalat KC Langsa?

2. Harga

1. Berapa dana yang digunakan untuk menabung pada tabungan mudharabah?
2. Berapa dana yang digunakan untuk menabung pada tabungan wadi'ah?
3. Bagaimana strategi yang digunakan dalam memutuskan penetapan jumlah tabungan?
4. Bagaimana dengan bagi hasil yang telah disepakati?

3. Promosi

1. Bagaimana strategi dalam mempromosikan produk tabungan pada Bank Muamalat KC Langsa?
2. Langkah-langkah apa saja yang ditempuh untuk kedepannya dalam memasarkan produk tabungan pada Bank Muamalat KC Langsa?
3. Strategi apa yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan nasabah?

4. Tempat

1. Bagaimana upaya yang dilakukan Bank Muamalat KC Langsa dalam menghadapi sektor lokasi dengan Bank Syariah lainnya?

2. Siapakah pesaing Bank Muamalat KC Langsa yang paling dominan dalam mendistribusikan produk tabungan?
3. Bagaimana strategi dalam menentukan posisi pasar?

5. Orang

1. Berapakah jumlah SDM yang dimiliki Bank Muamalat KC khususnya dalam bidang marketing produk tabungan?
2. Tugas apa saja yang dilakukan marketer?
3. Strategi apa yang diterapkan marketer untuk menjalin hubungan dengan nasabah?

6. Bukti Fisik

1. Apakah produk tabungan bisa diterima dengan baik oleh nasabah?
2. Sudah berapa lama menggunakan produk tabungan?
3. Bagaimana kesan selama menjadi marketer produk tabungan pada Bank Muamalat KC Langsa?

7. Proses

1. Apa saja persyaratan nasabah untuk menabung pada produk tabungan pada Bank Muamalat KC Langsa?
2. Bagaimana alur dan mekanisme lengkap untuk menabung pada produk tabungan di Bank Muamalat KC Langsa?
3. Berapa lama waktu yang diperlukan pegawai untuk menjelaskan tentang produk tabungan pada Bank Muamalat KC Langsa?

Lampiran 2

Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara 1

Nama : Syahrul Effendi
Waktu : 09.00 s/d selesai
Tempat : Bank Muamalat Langsa
Hari/Tanggal : Senin, 27 Januari 2020
Jabatan : Pimpinan Bank Muamalat Langsa

A. Produk

1. **Peneliti** : Apa yang dimaksud produk tabungan?

Narasumber : Produk tabungan merupakan simpanan dari masyarakat. Masyarakat memiliki dana, dana tersebut disimpan di Bank. Salah satunya adalah Bank Muamalat. Dasar hukum produk tabungan mengacu pada Fatwa Dewan Syariah Nasional No:02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan. Semua masyarakat bisa menggunakan produk tabungan. Baik Muslim maupun non Muslim. Jangan dipikir hanya Muslim saja yang bisa menggunakan produk tabungan di Bank Muamalat Langsa. Non Muslim pun bisa menggunakannya.

2. **Peneliti** : Apakah keunggulan produk tabungan di Bank Muamalat Langsa dibandingkan dengan bank lainnya?

Narasumber :

Sebenarnya masing-masing bank mempunyai tabungan dan mempunyai masing-masing keunggulan. Keunggulan yang sudah jelas adalah produk tabungan di Bank Muamalat merupakan tabungan bersifat syariah yang nasabahnya sebagai shahibul maal (pemilik dana) dan bank sebagai (mudharib). Nasabah itu mempunyai keterikatan dengan Bank Muamalat dari mulai dana itu diberikan ke bank lalu bank menyalurkan dana tersebut untuk mendapatkan profit. Profit itulah yang di share kepada si nasabah ini tadi. Kalo di bank konvensional nasabah diperlakukan sebagai penabung dan langsung diberikan

bunga didepan dengan langsung ditentukan persennya. Mau bank itu untung banyak atau rugi, bunganya tetap sesuai persen yang telah ditentukan. Sedangkan di bank syariah, jumlah bagi hasil ditentukan setelah mendapatkan profit. Kalau banknya untungnya banyak, maka banyak lah bagi hasilnya. Sedangkan kalau bank untungnya sedikit, maka sedikit lah bagi hasilnya.

Keunggulan produk tabungan mudharabah. Ada bagi hasil dari uang yang disimpan. Karena tabungan mudharabah itu cenderung diinvestasikan oleh Bank. Makanya tabungan mudharabah itu bentuknya time deposit. Karena dengan time deposit ada jangka waktu sehingga bank bisa mengukur kapan bagi hasil diberikan kepada nasabah misalnya dalam jangka waktu sebulan, 3 bulan dan seterusnya. Karena uang tersebut diinvestasikan dalam bentuk pembiayaan agar bisa menghasilkan keuntungan. Sedangkan keunggulan produk tabungan wadi'ah, tidak ada biaya apapun. Kadang-kadang di tabungan wadiah itu dikasih fee atau bonus. Tapi rata-rata tabungan wadiah sekarang bisa digunakan misalnya tabungan haji. Tapi tidak mewajibkan bank untuk memberikan bagi hasil.

B. Harga

1. **Peneliti** : Berapa dana yang digunakan untuk menabung pada tabungan mudharabah dan wadi'ah?

Narasumber: Untuk membuka rekening Rp. 100.000. Dana untuk tabungan mudharabah harus lebih besar dari Rp 40.000.000. Karena tabungan mudharabah itu kan tabungan bagi hasil. Biaya administrasinya relative lebih besar. Jadi kalau menabung mudharabah, kalau tabungannya sedikit maka tidak mencukupi bagi hasil untuk menutupi administrasi. Makanya nanti kita arahkan, kalau nasabah itu memiliki dana yang sedikit maka jenis tabungan yang diambil adalah tabungan wadi'ah. Dana minimal untuk tabungan mudharabah sebesar Rp 40.000.000.

Untuk membuka rekening Rp. 100.000. Bedanya dengan tabungan mudharabah, kalau tabungan wadiah ini mau disimpan Rp. 50.000 maka sampai kapan pun

jumlah tabungannya akan tetap segitu. Terus nanti ada kartu ATM yang ada GPN nya, kartu GPN itu gratis tidak dikenakan biaya.

2. **Peneliti:** Bagaimana sistem bagi hasil di Bank Muamalat?

Narasumber: Pada saat nasabah menabung, yang pertama disepakati itu nisbah. Nisbah itu artinya porsi, berapa bagian nasabah dan berapa bagian bank. Uang si nasabah akan diinvestasikan oleh bank melalui pembiayaan mau itu mudharabah, murabahah, istishna dan sebagainya. Nah nanti kan ada hasil, itulah yang disepakati dari awal. Jadi rate nya belum tau berapa. Equivalen rate itu sendiri artinya setara, yang dimaksud setara karena masyarakat ngukurnya itu udah biasa pakai bunga/persen. Jadi equivalen rate itu kalau kita kasih nisbah 98 : 2 . Artinya 98% bagian nasabah dan 2% bagian dari bank. Jadi pak hasilnya kok bisa naik turun padahal nisbahnya tetap? Karena kan hasilnya tadi naik turun dan nisbahnya itu tidak pernah berubah. . Misalnya bulan ini dapatnya Rp. 1.000.000 kemudian bulan depannya naik Rp. 2.000.000. Maka hasilnya tadi akan meningkat. Cara menghitung nya 1/1.000. kalau sekarang itu 1/1.000 nya sekitar 5,3 per 1.000. dari mana hasilnya? Tidak menghitung dananya satu-satu, akan tetapi pusing nasional. Setiap perseribu tabungannya si nasabah menghasilkan keuntungan 5,3 rupiah. Equivalen rate itu sebenarnya digunakan agar lebih mudah menjelaskan ke orang.

Misalnya nasabah menabung Rp. 1.000.000.000. Lalu dia bertanya kepada pihak bank. Berapa estimasinya? Pihak bank menjawab kalau bulan lalu sih sebesar Rp. 3.000.000-an. Lalu nasabah bertanya? 3 juta itu berapa persen pak? Nah untuk berapa persen ini yang disebut equivalen rate. Setara dengan berapa sih? Berarti $3.000.000 \times 12$ (dihitung dalam 1 tahun) = 36.000.000. kalau 1 Miliar berarti berapa persen? $36.000.000 : 1.000.000.000$

C. Promosi

1. **Peneliti :** Strategi apa yang digunakan dalam mempromosikan produk tabungan di Bank Muamalat Langsa?

Narasumber : Ada marketing khusus tabungan, RM Funding (Relationship Manager Funding) apa yang harus dilakukan dalam promosi yaitu melakukan presentasi di semua lembaga, ada BUMN, BUMD, swasta. Era sekarang kan era digital, jadi Bank Muamalat melakukan promosi iklan-iklan di media sosial. Melalui media cetak yaitu brosur-brosur. Bank Muamalat juga melakukan promosi melalui mobil keliling. Mobil keliling awalnya sebenarnya mobil kas berjalan untuk daerah terpencil yang jangkauannya jauh dari Bank. Kalau buat kantor di daerah terpencil kan besar biaya operasionalnya, maka digunakanlah mobil keliling tersebut. Semenjak tahun 2017 mobil keliling tersebut dikhususkan untuk pelayanan tabungan haji. Mobil keliling tersebut melakukan promosi tabungan haji ke Idi. Bank Muamalat sudah melakukan kerjasama dengan kemenag Idi untuk pelayanan tabungan haji dan pendaftaran nasabah hajinya lumayan besar. Orang datang ke kemenag untuk membuka tabungan haji dan langsung menyetor dananya disitu. Jadi langsung selesai disitu semua dan nasabah tidak perlu ke bank lagi untuk menyetor dananya.

2. **Peneliti** : Langkah apa yang akan dilakukan kedepan dalam memasarkan produk tabungan ?

Narasumber : Lebih banyak menjalin kerjasama, bisa kerjasama dengan ulama, kampus-kampus, sekolah-sekolah, instansi-instansi. Hal ini dilakukan supaya masyarakat mengerti tentang tabungan di Bank Syariah. Bisa jadi kurang majunya Bank Syariah karena kurangnya sosialisasi kepada masyarakat tentang pemahaman tabungan syariah.

3. **Peneliti** : Strategi apa yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan nasabah?

Narasumber : melakukan reward, memberikan apresiasi kepada nasabah, memberitahukan produk-produk unggulan kepada nasabah dan memberikan hadiah-hadiah. Karena hadiah itu merupakan porsi kelebihan bank yang diberikan kepada nasabahnya sehingga hal ini boleh dilakukan.

D. Tempat

1. **Peneliti** : Bagaimana upaya yang dilakukan Bank Muamalat Langsa dalam menghadapi sektor lokasi dengan bank syariah lainnya?

Narasumber : Lokasi tidak terlalu dipermasalahkan, karena dalam hal perbankan yang pertama dilihat nasabah adalah sektor pelayanan. Semakin bagus pelayanan suatu bank, maka semakin banyak peminatnya. Lalu selanjutnya dilihat dari produk-produk bank tersebut.

2. **Peneliti** : Siapakah pesaing Bank Muamalat Langsa yang paling dominan dalam produk tabungan?

Narasumber : Bank Aceh. Karena bank Aceh merupakan bank daerah. Otomatis banyak kebijakan yang harus memerintahkan masyarakatnya untuk membuka tabungan di Bank Aceh. Misalnya pegawai negeri, gajinya disalurkan melalui Bank Aceh. Sehingga mau bagaimanapun, masyarakat diharuskan untuk membuka tabungan di Bank Aceh.

3. **Peneliti** : Bagaimana strategi dalam menentukan posisi pasar?

Narasumber: Berbeda-beda tiap di tiap tahunnya. Pada tahun 2019 Bank Muamalat memfokuskan sasaran pada organisasi Islam misalnya Muhammadiyah, pesantren-pesantren, masjid, kampus Islam, Sekolah Islam.

E. Orang

1. **Peneliti** : Syarat untuk menjadi marketer?

Narasumber: Syarat formal untuk menjadi marketer itu pendidikannya harus S1. Lalu pihak bank melakukan tes untuk melihat kemampuan seseorang dalam menjual suatu produk. Misalnya dilihat dari kemampuan berbicaranya, bisa tidak dia pintar tapi saat di wawancara atau menjual dia menjawab dengan bahasa yang tidak beraturan. Lalu dilihat relationshipnya misalnya kalau anak kuliah dilihat dia mengikuti organisasi atau tidak. Karena biasanya orang yang mengikuti organisasi identik sudah terbiasa dengan komunikasi kepada halayak ramai. Misalnya anak HMI itukan orang-orang yang sudah biasa berhubungan dengan masyarakat. Lalu apakah seseorang tersebut mempunyai kepercayaan diri. Kemampuan administrasi dan pengetahuan juga sudah pasti harus dimiliki

oleh marketer. Karena dengan semua itu, dia dianggap mampu meyakinkan dan menarik masyarakat untuk menggunakan produk yang dijualnya.

Jadi tahapan formal untuk menjadi marketer yaitu pendidikannya harus S1 lulus tes psikotes kemudian wawancara untuk dilihat kemampuannya. Setelah lulus wawancara diproses di Jakarta dan statusnya sebagai percobaan selama 6 bulan. Selama 6 bulan itu training dibagikan cabang dan bagian cabang juga memberikan materi. Saat training itulah langsung mencari nasabah.

2. **Peneliti** : Tugas apa saja yang dilakukan marketer?

Narasumber: me-maintenance nasabah. Harus bisa menjaga dan mempertahankan nasabah. Kunjungan kepada nasabah-nasabah baru baik perorangan maupun instansi.

F. Bukti Fisik

1. **Peneliti:** Bukti fisik seperti apa yang diberikan kepada nasabah yang mau menabung di bank syariah?

Narasumber: Tempat, pelayanan serta fasilitas sangat menunjang mood nasabah untuk tetap terus melakukan transaksi di Bank Muamalat Langsa. Misalnya pelayanannya pihak bank mengucapkan salam, kalau di bank konvensional jelas tidak ada, paling cuma bilang silahkan masuk. Lalu jika dilihat dari produk nya sendiri, tabungannya sudah jelas syariah. Jadi masyarakat tidak lagi menganggap bahwa tabungan di bank syariah dan konvensional itu sama.

2. **Peneliti** : Bagaimana kesan selama menjadi marketer produk tabungan pada Bank Muamalat Langsa?

Narasumber : Mudah-mudah susah. Karena di Aceh kesadaran masyarakat sudah lebih besar tentang syariah dibandingkan daerah lain. Susahnya itu bank syariah dan bank konvensional masih sering disama-samakan.

G. Proses

1. **Peneliti** : Apa saja persyaratan untuk menabung di Bank Muamalat Langsa?

Narasumber : Pada umumnya untuk membuka tabungan yaitu KTP, kalau ada NPWP boleh disertakan.

2. Peneliti : bagaimana alur dan mekanisme jika ada nasabah yang ingin membuka tabungan di Bank Muamalat Langsa?

Narasumber : Nasabah datang. Lalu CS nya akan bertanya apa yang bisa dibantu. Lalu nasabahnya mengatakan mau membuka tabungan. Kemudian CS menjelaskan tentang tabungan. Setelah memilih tabungan mana yang cocok digunakan, maka selanjutnya dibuka rekening tabungan dengan melengkapi persyaratan yang telah ditentukan.

Transkrip Wawancara 2

Nama : Heri Lesmana
 Waktu : 10.00 s/d selesai
 Tempat : Bank Muamalat Langsa
 Hari/Tanggal : Senin, 27 Januari 2020
 Jabatan : Senior Relationship Manager Funding (SRMFunding)

A. Produk

1. **Peneliti** : Apa yang dimaksud produk tabungan?

Narasumber : Produk tabungan merupakan simpanan yang menggunakan akad mudharabah atau akad wadi'ah. Tergantung dari kebutuhan nasabah. Apakah untuk mendapatkan bagi hasil atau hanya sekedar menyimpan.

2. **Peneliti** : Apa dasar hukum produk tabungan?

Narasumber : Mengacu pada Fatwa Dewan Syariah Nasional No:02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan.

3. **Peneliti** : Siapa saja yang bisa menggunakan produk tabungan di Bank Muamalat Langsa?

Narasumber : Semua masyarakat bisa menggunakan produk tabungan. Dengan syarat seperti KTP.

4. **Peneliti**: Bagaimana perkembangan produk tabungan pada Bank Muamalat Langsa?

Narasumber : Perkembangan tabungan baik.

5. **Peneliti** : Apakah produk tabungan merupakan produk unggulan di Bank Muamalat Langsa?

Narasumber : iya. Ada berbagai jenis tabungan yang dapat digunakan masyarakat untuk menyimpan danaya di Bank.

B. Harga

1. **Peneliti** : Berapa dana yang digunakan untuk menabung pada tabungan mudharabah?

Narasumber: Untuk membuka rekening Rp. 50.000. Dana minimal yang harus tersisa di rekening tabungan mudharabah sebesar Rp 50.000.

2. **Peneliti** : Berapa dana yang digunakan untuk menabung pada tabungan wadi'ah?

Narasumber : Untuk membuka rekening Rp. 50.000. Dana minimal yang harus tersisa di rekening tabungan wadi'ah sebesar Rp 25.000.

C. Promosi

1. **Peneliti** : Apa keunggulan produk tabungan sehingga dapat menarik minat masyarakat?

Narasumber : Keunggulan produk tabungan mudharabah. Bisa ditarik di ATM manapun, dengan catatan jika pertinggal ditabungan sejumlah Rp. 5.000.000 tidak akan dikenakan potongan. Tapi kalo saldonya di bawah Rp.5.000.000 akan dikenakan potongan cash sebesar Rp6.500,-. Sedangkan keunggulan produk tabungan wadi'ah, tidak ada dikenakan biaya apapun.

2. **Peneliti** : Strategi apa yang digunakan dalam mempromosikan produk tabungan di Bank Muamalat Langsa?

Narasumber : sosialisasi dilakukan ke sekolah dan kantor. Akan tetapi sebelum melakukan sosialisasi, Bank harus membuat program dulu apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Misalnya disekolah tabungan bagi anak sekolah yaitu tabungan dengan akad wadi'ah. Misalnya dikantor-kantor mempromosikan tabungan haji. Jadi promosi dilakukan sesuai kebutuhan masyarakatnya.

3. **Peneliti** : Langkah apa yang akan dilakukan kedepan dalam memasarkan produk tabungan ?

Narasumber : Lebih giat lagi untuk menawarkan dan mempromosikan produk-produk tabungan di Bank Muamalat.

4. **Peneliti** : Strategi apa yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan nasabah?

Narasumber : harus menjaga nasabah agar tetap bertahan di Bank Muamalat. Misalnya menelfon untuk menanyakan kabar nasabah, dari situ kita tahu

bahwa nasabah memiliki dana tapi hanya untuk disimpan saja. Jika simpanan itu sudah besar jumlahnya, kita bisa mempromosikan tabungan lain dengan jumlah dana yang lebih besar dan lebih untung pastinya.

D. Tempat

1. **Peneliti** : Bagaimana upaya yang dilakukan Bank Muamalat Langsa dalam menghadapi sektor lokasi dengan bank syariah lainnya?

Narasumber : Lokasi tidak bermasalah, karena itu semua tergantung dari pelayanan yang diberikan bank kepada nasabahnya.

2. **Peneliti** : Siapakah pesaing Bank Muamalat Langsa yang paling dominan dalam produk tabungan?

Narasumber : Pesaingnya adalah seluruh Bank selain Bank Muamalat. Hal ini terjadi karena tiap-tiap bank memiliki produk dan keunggulan serta cara masing-masing untuk menarik minat nasabah untuk menabung.

3. **Peneliti** : Bagaimana strategi dalam menentukan posisi pasar?

Narasumber: target bank itu sebenarnya seluruh masyarakat. Namun kita bisa melihat peluang paling besar dimana. Peluang paling besar adalah pengusaha karena uangnya dikelola terus.

E. Orang

1. **Peneliti** : Berapa jumlah SDM yang dimiliki Bank Muamalat Langsa khususnya dalam bidang marketing produk tabungan?

Narasumber : Ada 4 orang

2. **Peneliti** : Syarat untuk menjadi seorang marketer?

Narasumber: Berpenampilan menarik dan harus memiliki kinerja yang tinggi.

3. **Peneliti** : Tugas apa saja yang dilakukan marketer?

Narasumber: mencari nasabah. Lalu menjaga nasabah agar tetap loyal di Bank Muamalat Langsa.

F. Bukti Fisik

1. **Peneliti:** Bukti fisik seperti apa yang diberikan kepada nasabah yang mau menabung di bank Muamalat Langsa?
Narasumber: Pelayanan yang cukup baik
2. **Peneliti :** Apakah produk tabungan bisa diterima dengan baik oleh nasabah?
Narasumber: bisa
3. **Peneliti:** Sudah berapa lama menggunakan produk tabungan?
Narasumber : sudah 2,5 tahun semenjak saya bekerja di Bank Muamalat.
4. **Peneliti :** Bagaimana kesan selama menjadi marketer produk tabungan pada Bank Muamalat Langsa?
Narasumber : Memiliki kesenangan tersendiri apabila bisa berhasil mengajak nasabah untuk menyimpan dananya di Bank Muamalat apalagi dengan jumlah yang besar.

G. Proses

1. **Peneliti :** Apa saja persyaratan untuk menabung di Bank Muamalat Langsa?
Narasumber : Pada umumnya untuk membuka tabungan syaratnya yaitu membawa KTP dan uangnya.
2. **Peneliti :** bagaimana alur dan mekanisme jika ada nasabah yang ingin membuka tabungan di Bank Muamalat Langsa?
Narasumber : Nasabah datang. Lalu mengisi formulir untuk membuka rekening tabungan dan melengkapi syarat-syaratnya.

Transkrip Wawancara 3

Nama : Dedi Rahmadani
Waktu : 14.00 s/d selesai
Tempat : Bank Muamalat Langsa
Hari/Tanggal : Senin, 27 Januari 2020
Jabatan : Relationship Manager Haji

A. Produk

- Peneliti** : Apa yang dimaksud produk tabungan?
Narasumber : Produk tabungan merupakan simpanan. Simpanan tersebut ada yang menggunakan bersifat mudharabah atau wadi'ah.
- Peneliti** : Apa dasar hukum produk tabungan?
Narasumber : Mengacu pada Fatwa Dewan Syariah Nasional No:02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan.
- Peneliti** : Siapa saja yang bisa menggunakan produk tabungan di Bank Muamalat Langsa?
Narasumber : Siapa saja bisa menggunakan produk tabungan terutama yang memiliki identitas. Kalau misalnya anak-anak bisa juga menggunakan produk tabungan dengan mencantumkan nama dan data orang tuanya.
- Peneliti**: Bagaimana perkembangan produk tabungan pada Bank Muamalat Langsa?
Narasumber : Perkembangannya semakin meningkat dan setiap tahunnya selalu memiliki inovasi produk tabungan yang baru.
- Peneliti** : Apakah produk tabungan merupakan produk unggulan di Bank Muamalat Langsa?
Narasumber : pastinya.

B. Harga

- Peneliti** : Berapa dana yang digunakan untuk menabung pada tabungan mudharabah?

Narasumber: Untuk membuka rekening dana yang digunakan sebesar Rp. 100.000. Saldo minimum sebesar Rp 50.000.

2. **Peneliti** : Berapa dana yang digunakan untuk menabung pada tabungan wadi'ah?

Narasumber : Untuk membuka rekening Rp. 50.000. Saldo minimum sebesar Rp 25.000.

C. Promosi

1. **Peneliti** : Apa keunggulan produk tabungan sehingga dapat menarik minat masyarakat?

Narasumber : tabungan mudharabah mendapatkan bagi hasil. Sedangkan keunggulan produk tabungan wadi'ah, tidak ada biaya di tabungan tersebut. Kalau tabungan tersebut menggunakan kartu ATM yang ada GPN nya maka tidak dikenakan biaya sama sekali.

2. **Peneliti** : Strategi apa yang digunakan dalam mempromosikan produk tabungan di Bank Muamalat Langsa?

Narasumber : Ke kantor, dan dinas-dinas untuk mensosialisasikan tabungan misalnya tabungan haji dilakukan untuk memudahkan nasabah untuk menyipkan uangnya sesuai kebutuhan nasabah.

3. **Peneliti** : Langkah apa yang akan dilakukan kedepan dalam memasarkan produk tabungan ?

Narasumber : Terus melakukan sosialisasi. Tidak hanya ke kantor-kantor dan sekolah. Sekarang sosialisasi juga dilakukan ke mesjid-mesjid.

4. **Peneliti** : Strategi apa yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan nasabah?

Narasumber : harus menjaga nasabah agar tetap bertahan di Bank Muamalat.

D. Tempat

1. **Peneliti** : Bagaimana upaya yang dilakukan Bank Muamalat Langsa dalam menghadapi sektor lokasi dengan bank syariah lainnya?
Narasumber : Sektor lokasi tidak ada masalah, karena tergantung dari karyawannya mau tidak bergerak untuk mencari nasabah.
2. **Peneliti** : Siapakah pesaing Bank Muamalat Langsa yang paling dominan dalam produk tabungan?
Narasumber : Semua bank adalah pesaing. Maka dengan produk-produk kita beritahukan keunggulan-keunggulan dari produk tersebut.
3. **Peneliti** : Bagaimana strategi dalam menentukan posisi pasar?
Narasumber: terus melakukan kegiatan sosialisasi. Misalnya sekarang dilakukan kegiatan sosialisasi di mesjid-mesjid. Mesjid itu sendiri merupakan tempat berkumpulnya orang-orang untuk melakukan ibadah. Disitu lebih mudah karena masyarakatnya sudah memiliki kesadaran tentang syariah.

E. Orang

1. **Peneliti** : Berapa jumlah SDM yang dimiliki Bank Muamalat Langsa khususnya dalam bidang marketing produk tabungan?
Narasumber : Terdapat 4 orang yang ada kaitannya untuk memasarkan produk.
2. **Peneliti** : Syarat untuk menjadi seorang marketer?
Narasumber: Cakap serta memiliki wawasan yang luas dan *skill*.
3. **Peneliti** : Tugas apa saja yang dilakukan marketer?
Narasumber: tidak hanya memasarkan tetapi harus memastikan nasabah untuk terus loyal ke Bank Muamalat. Melakukan call dan kunjungan kepada nasabah yang sudah menggunakan produk tabungan di Bank Muamalat.

F. Bukti Fisik

1. **Peneliti:** Bukti fisik seperti apa yang diberikan kepada nasabah yang mau menabung di bank Muamalat Langsa?
Narasumber: Pelayanan dan tempat yang baik sehingga nasabah merasa nyaman melakukan transaksi di Bank Muamalat Langsa.
2. **Peneliti :** Apakah produk tabungan bisa diterima dengan baik oleh nasabah?
Narasumber: sudah pasti bisa.
3. **Peneliti:** Sudah berapa lama menggunakan produk tabungan?
Narasumber : sudah 12 tahun
4. **Peneliti :** Bagaimana kesan selama menjadi marketer produk tabungan pada Bank Muamalat Langsa?
Narasumber : merasa senang dan seru karena sering bertemu orang baru untuk mempromosikan produk.

G. Proses

1. **Peneliti :** Apa saja persyaratan untuk menabung di Bank Muamalat Langsa?
Narasumber : Pertama melihat dulu produk yang dibutuhkan oleh nasabah. Lalu syarat untuk membuka rekening tabungan yaitu membawa KTP, NPWP dan uangnya.
2. **Peneliti :** bagaimana alur dan mekanisme jika ada nasabah yang ingin membuka tabungan di Bank Muamalat Langsa?
Narasumber : Nasabah datang ke Bank Muamalat dengan membawa KTP dan NPWP. Lalu setelah itu nasabah akan diarahkan ke CS dan CS menjelaskan tentang produk-produk tabungan yang ada di Bank Muamalat. Lalu mengisi formulir untuk membuka rekening tabungan dengan melengkapi syarat-syaratnya.

Transkrip Wawancara 4

Nama : Aulia Rahmat
 Waktu : 15.00 s/d selesai
 Tempat : Bank Muamalat Langsa
 Hari/Tanggal : Senin, 27 Januari 2020
 Jabatan : Customer Service

A. Produk

1. **Peneliti** : Apa yang dimaksud produk tabungan?
Narasumber : Produk tabungan yaitu simpanan yang bisa menggunakan akad mudharabah ataupun akad wadi'ah.
2. **Peneliti** : Apa dasar hukum produk tabungan?
Narasumber : Mengacu pada Fatwa Dewan Syariah Nasional No:02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan.
3. **Peneliti** : Siapa yang bisa menggunakan produk tabungan di Bank Muamalat Langsa?
Narasumber : semua orang bisa dengan memenuhi syarat-syarat yang ditetapkan.
4. **Peneliti**: Bagaimana perkembangan produk tabungan pada Bank Muamalat Langsa?
Narasumber : berkembang dengan baik. Tadinya produk tabungan hanya beberapa, namun karena peminatnya terus bertambah maka jenis-jenis produk tabungan terus ditambah. Contohnya produk unggulan seperti tabungan prima berhadiah.
5. **Peneliti** : Apakah produk tabungan merupakan produk unggulan di Bank Muamalat Langsa?
Narasumber : Tidak karena ada deposito dan giro.

B. Harga

1. **Peneliti** : Berapa dana yang digunakan untuk menabung pada tabungan mudharabah?

Narasumber: Untuk membuka rekening awal yang digunakan sebesar Rp. 100.000. Saldo minimum sebesar Rp 50.000.

2. **Peneliti** : Berapa dana yang digunakan untuk menabung pada tabungan wadi'ah?

Narasumber : Untuk membuka rekening awal dananya Rp. 100.000. Saldo minimum sebesar Rp 25.000.

C. Promosi

1. **Peneliti** : Strategi apa yang digunakan dalam mempromosikan produk tabungan di Bank Muamalat Langsa?

Narasumber : Ke kampus dan menjalin kerja sama dengan instansi-instansi baik instansi pemerintahan maupun swasta terus dengan iklan-iklan.

2. **Peneliti** : Langkah apa yang akan dilakukan kedepan dalam memasarkan produk tabungan ?

Narasumber : melakukan promosi pada acara car Friday dan sosialisasi.

3. **Peneliti** : Strategi apa yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan nasabah?

Narasumber : rutin melakukan sales call itu tujuannya menawarkan produk. Misalnya nasabah tersebut sudah memiliki 1 produk. Lalu kita tawarkan lagi produk lain sesuai criteria dan kebutuhan nasabahnya. Terus kita juga me-maintenance nasabah, apalagi kalau sudah jadi nasabah prioritas dengan cara sales call atau kunjungan ke nasabahnya atau memberikan gift reward saat nasabah tersebut ulang tahun dan sebagainya.

D. Tempat

1. **Peneliti** : Bagaimana upaya yang dilakukan Bank Muamalat Langsa dalam menghadapi sektor lokasi dengan bank syariah lainnya?

Narasumber : Sektor lokasi tidak ada masalah, terus lokasi Bank Muamalat Langsa saat ini juga cukup strategis karena berada di tengah-tengah Kota Langsa. Walaupun bersebelahan tidak berpengaruh karena semua itu tergantung cara kita menarik nasabahnya.

2. **Peneliti** : Siapakah pesaing Bank Muamalat Langsa yang paling dominan dalam produk tabungan?

Narasumber : Pesaing bank Muamalat yaitu Bank Aceh dan Bank Syariah Mandiri.

3. **Peneliti** : Bagaimana strategi dalam menentukan posisi pasar?

Narasumber: dilihat sesuai dengan jenis produknya. Kan tidak mungkin menawarkan produk tabungan haji kepada anak sekolah. Jadi tergantung kebutuhan dari nasabahnya.

E. Orang

1. **Peneliti** : Berapa jumlah SDM yang dimiliki Bank Muamalat Langsa khususnya dalam bidang marketing produk tabungan?

Narasumber : 4 orang

2. **Peneliti** : Syarat untuk menjadi seorang marketer?

Narasumber: karyawan yang memiliki kinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik sehingga mampu mengajak nasabah untuk membuka tabungan di Bank Muamalat.

3. **Peneliti** : Tugas apa saja yang dilakukan marketer?

Narasumber: mencari nasabah

F. Bukti Fisik

1. **Peneliti:** Bukti fisik seperti apa yang diberikan kepada nasabah yang mau menabung di bank Muamalat Langsa?

Narasumber: Pelayanan dan tempat yang nyaman

2. **Peneliti :** Apakah produk tabungan bisa diterima dengan baik oleh nasabah?

Narasumber: bisa.

3. **Peneliti:** Sudah berapa lama menggunakan produk tabungan?

Narasumber : sudah 7 tahun

4. **Peneliti :** Bagaimana kesan selama menjadi marketer produk tabungan pada Bank Muamalat Langsa?

Narasumber : Namanya jualan dan kita menawarkan produk kita. Pasti ada yang tertarik dan tidak. Kalau ada yang tertarik itu akan menjadi kesenangan dan kepuasan sendiri. Misalnya dengan penjelasan kita lalu nasabah tertarik untuk membuka tabungan, berarti kita berhasil mengajak nasabah hijrah kalau awalnya tabungan nasabah tersebut adalah tabungan konvensional.

G. Proses

1. **Peneliti :** Apa saja persyaratan untuk menabung di Bank Muamalat Langsa?

Narasumber : Membawa KTP dan NPWP.

2. **Peneliti :** bagaimana alur dan mekanisme jika ada nasabah yang ingin membuka tabungan di Bank Muamalat Langsa?

Narasumber : Nasabah datang ke Bank Muamalat dengan membawa KTP dan NPWP. Lalu setelah itu nasabah akan diarahkan ke CS dan CS menjelaskan tentang beda bank syariah dan konvensional, produk-produk tabungan yang ada di Bank Muamalat. Lalu setelah itu mengisi formulir untuk membuka rekening tabungan dengan syarat yang sudah ditentukan.

Lampiran 3

Data Observasi

Menurut hasil observasi yang dilakukan peneliti, Karena Bank Muamalat memberikan jaminan yang kuat mengenai kualitas pelayanan dan produk-produk yang ditawarkan pun sangat beragam dan penuh dengan nilai-nilai yang Islami. Tentu lebih percaya dan terjamin bertransaksi disini. Letak Bank Muamalat cabang Langsa juga sangat strategis karena berada di tengah-tengah kota Langsa, yaitu di Jl. Ahmad Yani. Hal ini berdampak baik karena masyarakat dapat dengan mudah menjangkau bank untuk melakukan transaksi.

Pelayanan yang dilakukan pegawai Bank Muamalat sudah cukup baik, terutama kerapian pegawai dalam berpakaian. Keramahan serta kesabarannya menanggapi permasalahan nasabah. Dan menurut saya, mereka tidak membedakan status sosial nasabah. Semua nasabah diperlakukan sama tanpa memandang latar belakang pendidikan dan pekerjaannya. Tua maupun muda. Yang naik mobil maupun yang naik motor. Mereka tetap santun dan menghargai nasabah dengan selayaknya.

Fasilitasnya pun sangat membuat nyaman nasabah yang mau melakukan transaksi di Bank Muamalat, karena diberikan pelayanan yang baik dan cepat serta tempatnya juga membuat nyaman karena ada pendingin ruangan, bersih. Dari hasil wawancara di atas tadi, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang ada di Bank Muamalat cabang Langsa ini sudah cukup baik. Hanya saja kantor cabangnya masih kurang banyak serta fasilitas ATM sangat minim. Hal ini tentu menjadi kendala bagi nasabah yang bertempat tinggal diluar lingkungan kota.

Dari pengamatan penulis di lapangan menunjukkan bahwa pelayanan pada Bank Muamalat cabang Langsa ini sama dengan perbankan syariah lainnya. Tapi yang menjadi poin lebihnya dari bank lain yaitu ada salam pembuka yang santun. Suasana kerohanian Islamnya sangat terasa. Dan yang sangat menjadi perhatian penulis yaitu tidak adanya antrian nasabah, semua nasabah dilayani dengan cepat dan tepat sesuai standar waktu yang telah ditetapkan. Hal terjadi karena rendahnya perputaran nasabah yang datang.

Lampiran 4
Dokumentasi Penelitian

1. Wawancara dengan Pak Syahrul



2. Wawancara dengan Pak Heri



3. Wawancara dengan Pak Aulia



4. Wawancara dengan Pak Dedi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : NURLINDA PUTRI
2. Tempat Tanggal Lahir: Rantau, 20 Desember 1997
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan/Suku : Indonesia/Tamiang
6. Status Perkawinan : Belum Kawin
7. Alamat : Dusun Tamiang Desa Alur Cucur, Kec. Rantau,
Kab. Aceh Tamiang
8. Pekerjaan : Mahasiswi
9. Orang Tua / Wali :
 - a. Ayah : SYAFARUDDIN
 - b. Ibu : JASIAH
 - c. Pekerjaan : Buruh Tani
 - d. Alamat : Dusun Tamiang Desa Alur Cucur, Kec. Rantau,
Kab. Aceh Tamiang
10. Riwayat Pendidikan :
 - a. SD : SD Negeri 1 Rantau
 - b. SMP : SMP Swasta Dharma Patra Rantau
 - c. SMA : SMA Negeri 1 Kejuruan Muda

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan seperlunya.

Langsa, 16 Juli 2020
Penulis

Nurlinda Putri
NIM. 4012015021