

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK  
TABUNGAN DI BANK MUAMALAT KCP PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*

Oleh :

**DEFIYANTI  
18 0402 0142**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2022**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK  
TABUNGAN DI BANK MUAMALAT KCP PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memproleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*

**Oleh :**

**DEFIYANTI  
18 0402 0142**

**Pembimbing :**

**M. Ikshan Purnama, S.E.Sy.,M.E.**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2022**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Defiyanti  
NIM : 18 0402 0142  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 21 Oktober 2022

Yang membuat pernyataan,



NIM 18 0402 0142

## PALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan di Bank Muamalat KCP Palopo yang ditulis oleh Defiyanti Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18.0402.0142, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 26 Januari 2023 Miladiyah bertepatan dengan 04 Rajab 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 6 Maret 2023

### TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H. Ketua Sidang
2. Dr. Muhi Ruslan Abdullahi, S.H., M.A. Sekretaris Sidang
3. Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E., M.M. Penguji I
4. Tadjuddin, S.E., M.SI, Ak., CA., CSRS., Penguji II  
CAPM., CAPE., CSRA.
5. M. Ikhwan Purwana, S.E.Sy., M.F. Pembimbing

### Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah



## AKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ  
وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. ۞

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, berupa kesehatan dan kekuatan serta anugerah waktu dan inspirasi yang tiada terkira besarnya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan judul *“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Di Bank Muamalat KCP Palopo”* setelah melalui proses yang panjang.

Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada program Studi Perbankan Syariah. Dalam penulisan tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan, bantuan, nasehat, dorongan dan saran dari berbagai pihak yang sangat membantu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Terkhusus ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta “Ibunda Asia dan Ayahanda Sibul” yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah SWT, memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara moril maupun materil. Sungguh penulis tidak

dapat membalas semua yang telah mereka berikan, hanya doa yang dapat penulis berikan untuk mereka semoga senantiasa selalu berada dalam lindungan dan limpahan kasih sayang Allah SWT.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada :

1. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Bapak Dr H. Muammar Arafat, S.H.,M.H., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan. Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan. Serta Bapak Dr. Muhaemin, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu pengurus tinggi ini, tempat membina ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Takdir, S.H.,M.H. Bapak Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.EI.,M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik. Bapak Tadjuddin, S.E.,M.Si.,Ak.,CA., CARS., CAPM., CAPF., CSRA selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan.
3. Ketua Program Studi Perbankan Syariah Bapak Hendra Safari, S.E.,M.M beserta para dosen, asisten dosen Program Studi Perbankan Syariah yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Perbankan Syariah.
4. M. Ikshan Purnama, S.E.Sy.,M.E selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.

5. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M. selaku penguji I dan Tadjuddin, S.E.,M.Si.,Ak.,CA. selaku penguji II yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penuliis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Pimpinan cabang Bank Muamalat Palopo, beserta pegawai, yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian.
8. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda **Sibu** dan ibunda **Asia**, terimakasih banyak telah mengasuh dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang sejak kecil ingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta semua keluarga yang selama ini membanntu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah swt mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.
9. Kepada saudara Muhammad Iqbal terimah kasih telah mensupport saya sampai saat ini selalu senantiasa mendukung saya.
10. Kepada sahabat-sahabatku (Nurhuda, Selviani, Fika Lesrtari, Jurmia, Andi Sartika, Halisa dan Hasriani) dan semua seperjuangan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2018 (khususnya kelas PBS D), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Seiring doa semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT dan selalu diberi petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya, Aamiin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. Amin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Palopo, 1 Agustus 2022

Defiyanti

## **PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	-	-
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	Koma terbalik (di atas)
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
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (◌).

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>Fathah</i>	a	a
ِ	<i>Kasrah</i>	i	i
ُ	<i>Dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...ِ	<i>Fathah dan ya</i>	ai	a dan u
وَ...ِ	<i>Fathah dan wau</i>	au	a dan u

harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hau-la*

### 3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
يَ...ِ   اَ...ِ	<i>Fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
يَ...ِ	<i>Kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas

و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas
---	----------------	---	---------------------

Contoh:

- قَالَ *qāla*
- رَمَى *ramā*
- قِيلَ *qīla*
- يَقُولُ *yaqūlu*

#### 4. *Tā' marbūtah*

Transliterasinya untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasinya dengan ha [h].

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ *raudah al-attfāl/raudahtulattfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ *al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatulmunawwarah*

#### 5. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (-), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقَّ : *al-ḥaqq*

نُعِمَّ : *nu'ima*

Jika huruf *ع* ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah, maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasinya ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

- الرَّجُلُ *ar-rajulu*
- الْقَلَمُ *al-qalamu*
- الشَّمْسُ *asy-syamsu*
- الْجَلَالُ *al-jalālu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ      ta'khuẓu
- شَيْءٌ      syai'un
- النَّوْءُ      an-nau'u
- إِنَّ      inna

#### 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī  
risālah fi Ri'āyah al-Maslahah*

#### 9. Lafz al-Jalālah

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai muḍāf ilaih ( frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

الله دين dīnullāh di akhir kata yang disandarkan kepada lafz aljalālah, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هم في رحمة الله *hum fī rahmatillā*

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan,) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dri kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis ddalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muḥammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnasi lallazi bi Bakkata mubarakan*

*Syahru Ramadan al-lazi unzila fihi al-Qur'an*

*Nasir al-Din al-Tusi*

*Al-Tufi*

*Al-Maslahah fi al-Tasyri' al-Islami*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-
---

Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abu Zaīd, ditulis menjadi: Abu Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd  
Nasr Hāmid Abū

## B. *Daftar Singkatan*

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT	= Subhanahu Wa Ta,,ala
SAW	= Sallallahu,, Alaihi Wasallam
AS	= ,,Alaihi Al-Salam
QS.../...:4	= QS an-Nahl/16: 93
HR	= Hadis Riwayat
KCP	= Kantor Cabang Palopo
NPF	= Non Performing Financing
DSN	= Dewan Syariah Nasional
MUI	= Majelis Ulama Indonesia



## DAFTAR ISI

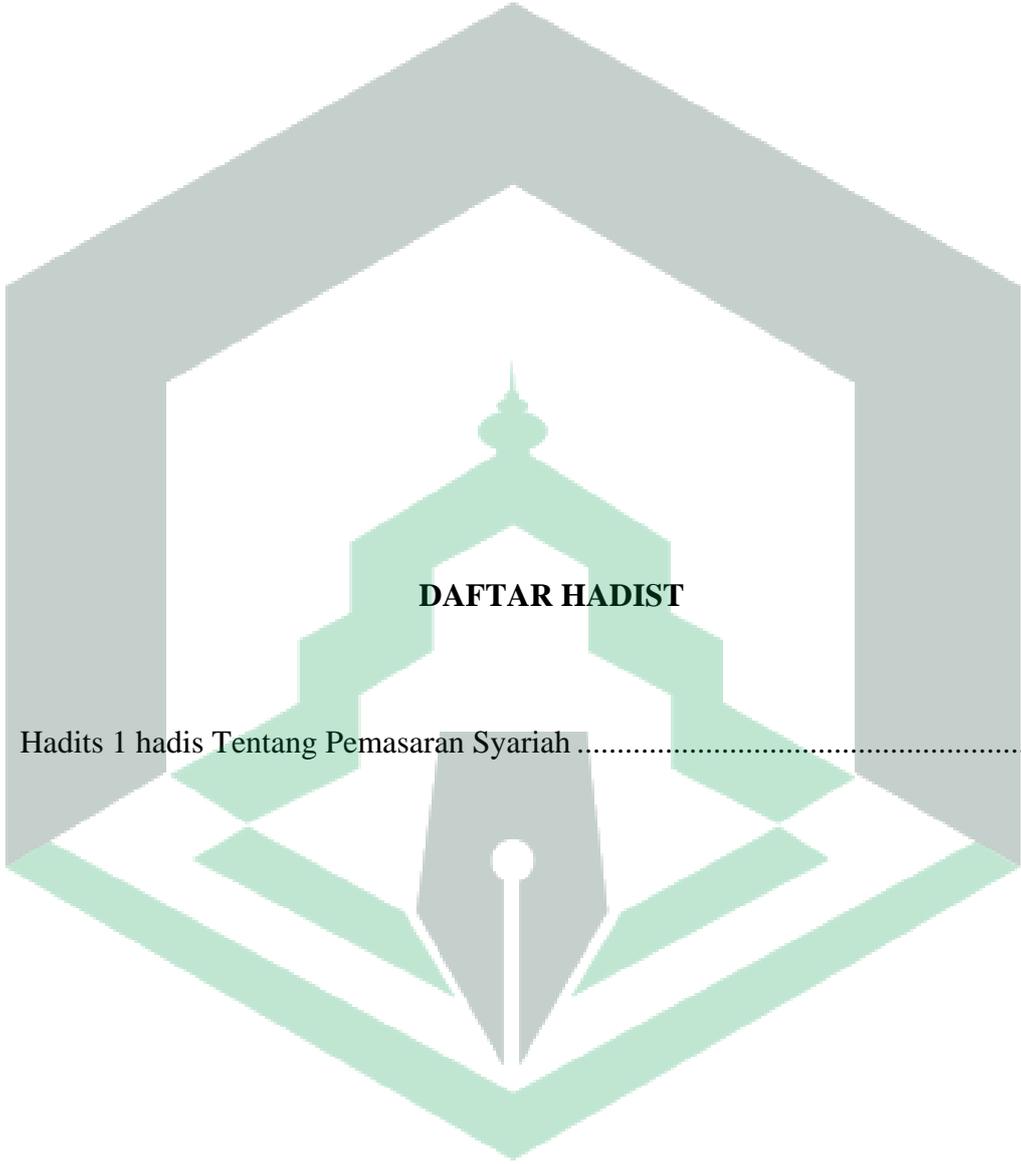
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR AYAT</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR HADITS</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	<b>1</b>
B. Rumusan Masalah .....	<b>6</b>
C. Tujuan Masalah .....	<b>7</b>
D. Manfaat Penelitian .....	<b>7</b>

<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	8
B. Deskripsi Teori .....	10
1. Strategi .....	10
2. Pemasaran .....	11
3. Strategi Pemasaran .....	12
4. Pemasaran Syariah .....	16
5. Bauran Pemasaran .....	20
6. Proses Pemasaran .....	25
7. Nasabah .....	26
8. Kualitas Produk .....	28
9. Produk Tabungan Bank Muamalat .....	30
C. Kerangka Pikir .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	37
B. Fokus Penelitian .....	38
C. Lokasi Penelitian .....	38
D. Definisi Istilah .....	38
E. Desain Penelitian .....	40
F. Data Dan Sumber Data .....	40
G. Instrumen Penelitian .....	41
H. Teknik pengumpulan Data .....	42
I. Pemeriksaan Keabsahan Data .....	43
J. Teknik Pengelolaan Data .....	44
K. Teknik Analisis Data .....	45
<b>BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>47</b>
A. Deskripsi Data .....	47
B. Pembahasan .....	70
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>79</b>



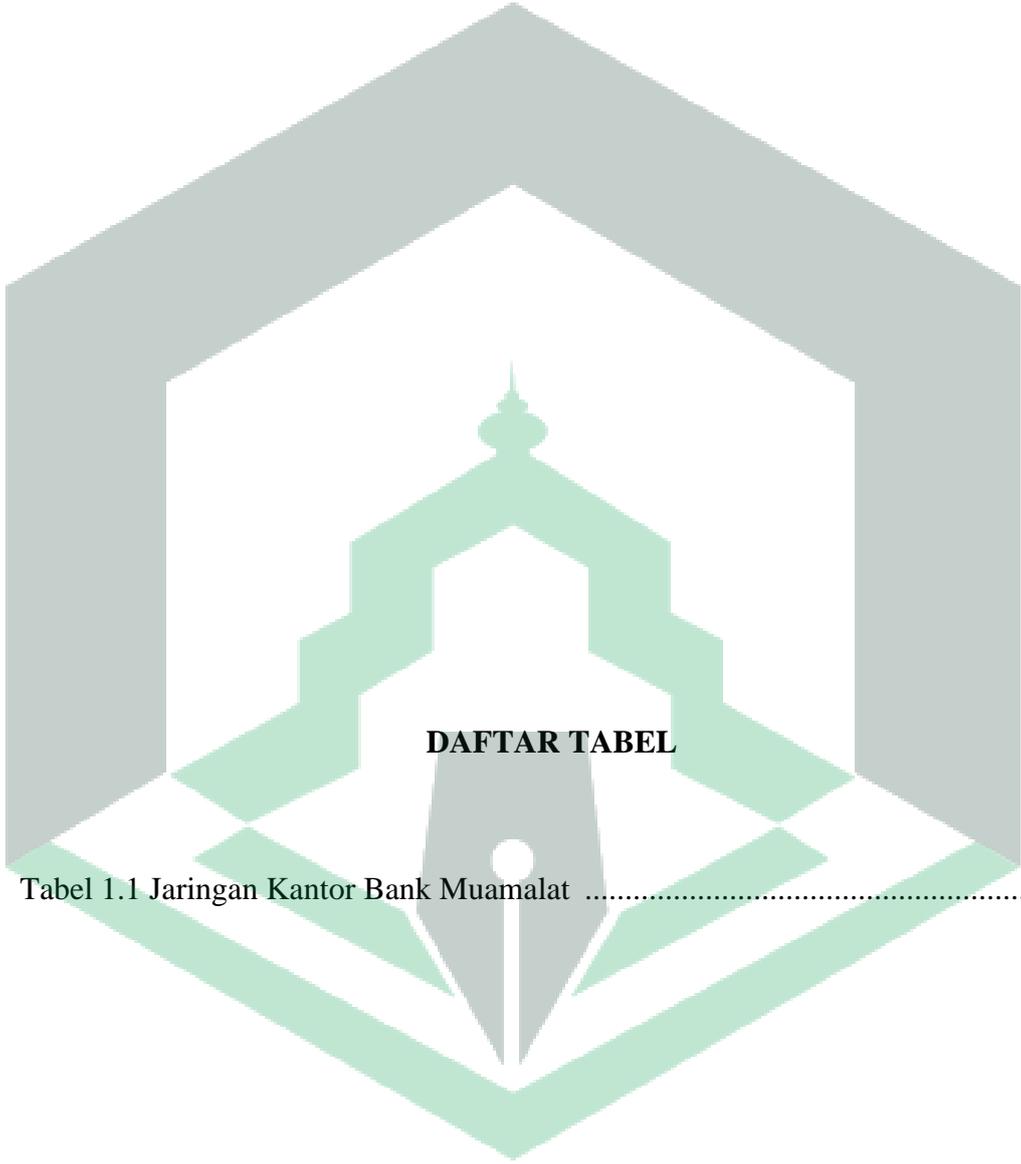
**DAFTAR KUTIPAN AYAT**

Kutipan 1 Ayat Q.S An-Nahl /16:93..... 19



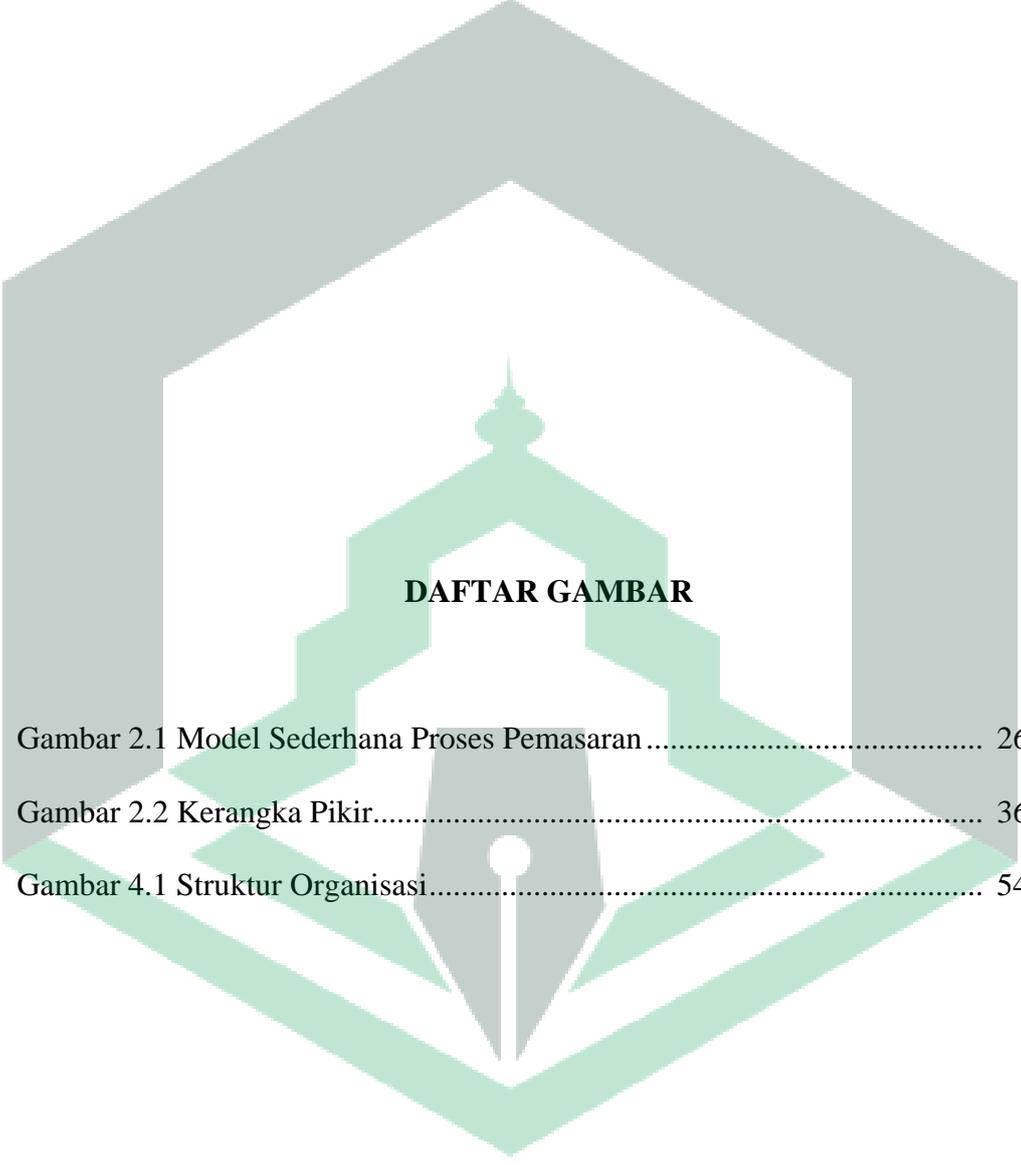
**DAFTAR HADIST**

Hadits 1 hadis Tentang Pemasaran Syariah ..... 18



**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Jaringan Kantor Bank Muamalat .....6



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran.....	26
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Selama Kegiatan Penelitian

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Lampiran 3 Surat Keterangan Wawancara

Lampiran 4 Nota Dinas Pembimbing

Lampiran 5 Halaman Persetujuan Pembimbing

Lampiran 6 Nota Dinas Tim Penguji

Lampiran 7 Halaman Persetujuan Tim Pennguji

Lampiran 8 Surat Keterangan MBTA

Lampiran 9 Nota Dinas Tim Verifikasi Naskah

Lampiran 10 Izin Penelitian PTSP



**ABSTRAK**

**Defiyanti, 2022.** “ Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Di Bank Muamalat KCP Palopo”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh M. Ikshan Purnama, S.E.Sy.,M.E.

Strategi pemasaran sesungguhnya merupakan fungsi utama dalam suatu perusahaan karena tanpa pemasaran barang yang diproduksi tidak ada gunanya. Untuk mendukung proses pemasaran para manager pemasaran adalah bertanggung jawab atas pengembangan dan pengelolaan strategi pemasaran tersebut dan bauran pemasaran merupakan panduan atau fungsi strategi jangka waktu panjang dan jangka pendek dalam pemasaran.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP Palopo dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan; kendala-kendala apa saja yang dihadapi Bank Muamalat KCP Palopo dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Informan pada penelitian ini terdiri dari *Relationship Manager*, *Customer Service* serta nasabah bank muamalat. Data diperoleh melalui wawancara. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan bank dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan ke

berbagai tempat, mempromosikan produk tabungan melalui media cetak maupun media elektronik seperti facebook, instagram dan WhatsApp. Adapun strategi yang dilakukan diluar strategi yang ada yaitu sebuah ide yang muncul secara spontanitas yang tidak terencana ketika melihat situasi yang ramai. Kendala-kendala yang dihadapi bank dalam memasarkan bank muamalat adalah masih kurang minat masyarakat dalam menabung, masih terbatas ATM dan bangunannya masih sedikit.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Peningkatan Nasabah, Produk Tabungan

#### ABSTRACT

**Defiyanti**, 2022. "Marketing Strategy in Efforts to Increase the Number of Customers for Savings Products at Bank Muamalat KCP Palopo". Thesis for the Islamic Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by M. Ikshan Purnama, S.E.Sy.,M.E.

Marketing strategy is actually the main function in a company because without marketing the goods produced are useless. To support the marketing process, marketing managers are responsible for the development and management of these marketing strategies and the marketing mix is a guide or function of long-term and short-term strategies in marketing.

The formulation of the problem in this research is what is the marketing strategy carried out by Bank Muamalat KCP Palopo in an effort to increase the number of customers of savings products; what are the obstacles faced by Bank Muamalat KCP Palopo in increasing the number of customers of savings products. This type of research is qualitative research. Informants in this study consisted of Relationship Managers, Customer Service and bank muamalat customers. Data obtained through interviews. Furthermore, the data analysis technique used is data reduction, data presentation and conclusion/data verification. The results of the study show that the strategy implemented by the bank in increasing the number of customers in savings products to various places is promoting savings products through print and electronic media such as

Facebook, Instagram and WhatsApp. The strategy that is carried out outside the existing strategy is an idea that appears spontaneously that is not planned when seeing a busy situation. The obstacles faced by banks in marketing bank muamalat are the lack of public interest in saving, limited ATMs and few buildings.

**Keywords:** Marketing Strategy, Customer Improvement, Savings Products



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Masyarakat Indonesia memiliki permintaan yang besar terhadap perbankan syariah, bahkan peminat perbankan syariah dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini dikarenakan perbankan syariah dinilai sangat menjanjikan dan tidak akan merugikan nasabahnya. Selain itu, prospek kedepan nilai jelas dan tidak mengecewakan. Oleh karena itu, seiring berjalannya waktu, peran bank syariah semakin mendesak bagi masyarakat.<sup>1</sup>

Bank syariah pertama di Indonesia merupakan hasil syariah pertama di Indonesia merupakan hasil kerja tim perbankan Majelis Ulama Indonesia (MUI), yaitu dengan dibentuknya PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang akte pendiriannya ditandatangani pada 1 November 1991 dan baru beroperasi pada tahun 1992.<sup>2</sup> Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam meningkatkan penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berkembang dan mendapatkan laba. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian mereka dibidang pemasaran. Pemasaran sering dilakukan oleh satu departemen dalam perusahaan. Ini bisa baik, bisa buruk. Dikatakan baik karena

---

<sup>1</sup> Rosnaini Daga, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Makassar 2*, Skripsi, (Makassar: Institut Bisnis dan Keuangan Nitro, 2021).

<sup>2</sup> Ensikloblogia, "Sejarah Singkat Bank Syariah", The Ensikloblogia, 5 juni 2019, <https://www.ensikloblogia.com/2016/06/sejarah-singkat-bank-syariah> di akses pada tanggal 19 Januari 2022.

menyatukan sekelompok orang terlatih untuk berfokus pada tugas pemasaran. Dikatakan buruk karena kegiatan pemasaran tidak boleh dikerjakan oleh satu departemen, tetapi harus terlaksana dalam seluruh kegiatan perusahaan.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman bagi kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat menggambarkan secara jelas dan langsung apa yang akan dilakukan. Perusahaan memanfaatkan setiap peluang atau peluang di pasar sasaran tertentu. Dalam hal ini, dibutuhkan dua bagian sangat penting dan saling berkaitan untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu sasaran pasar yang diharapkan (target market) dan referensi pemasaran untuk dijalankan (marketing mix).<sup>4</sup>

Dengan semakin bertambahnya jumlah bank serta lembaga keuangan non-bank membuat persaingan dalam menarik minat nasabah buat menaruh uangnya di bank terus menjadi ketat. Perihal tersebut pengaruhi pola serta strategi manajemen industri perbankan lebih kreatif serta inovatif dalam meningkatkan dan mendapatkan sumber-sumber dana baru.<sup>5</sup>

Kurangnya kesadaran masyarakat tentang bank syariah secara umum dan kurangnya sosialisasi akan keberadaan Bank Muamalat Palopo di masyarakat

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Accordinng To Kotler* (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia, 2019),2.

<sup>4</sup> Assauri Sofian, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2018), 168.

<sup>5</sup> Inong Maslaini, *Strategi Pemasaran yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simple IB pada Bank Sumut KCP Syariah H.M.Joni Medan*, 2019, 2.

Setempat. Sosialisasi tidak hanya memperkenalkan keberadaan bank syariah di suatu tempat, tetapi juga mekanisme produk perbankan. Pada umumnya masyarakat tidak memahami pemasaran, mereka memahami pemasaran sebagai sebuah penjualan. Pemasaran ini mempunyai arti lebih luas karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Bank syariah harus mulai mampu melaksanakan perencanaan pemasaran dengan baik supaya bisa menggapai sasaran yang diharapkan. Untuk mengetahui keinginan serta kebutuhan nasabah, hingga bank butuh melaksanakan riset pemasaran serta mempunyai sistem data pemasaran yang baik. Studi ini juga dicoba buat mengenali apa yang telah dicoba pesaing, sehingga bank bisa menawarkan perihal yang berbeda. Setiap bank syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Didalam menawarkan produk bank maka akan terjadinya persaingan antara bank syariah lainnya, sehingga perlu adanya strategi di dalam pemasaran masing-masing bank tersebut.

Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai sistem bagi hasil menuntut lembaga-lembaga keuangan syariah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, karena kurangnya pemahaman masyarakat mengenai bagi hasil akan menyebabkan kurang berkembangnya lembaga-lembaga keuangan yang berbasis syariah dan kurangnya nasabah yang ingin menabung dalam Bank atau lembaga-lembaga keuangan syariah, dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif maka nasabah mungkin akan mempertimbangkan untuk lebih memilih menabung dalam bank syariah. Namun saat ini masalah yang dihadapi oleh

lembaga keuangan syariah adalah kurangnya respon positif dari kalangan masyarakat untuk menabung dan menggunakan jasa lembaga-lembaga keuangan syariah.

Menanggapi target pasar yang ada dan mengembangkan strategi produk perbankan merupakan upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau meluncurkan produk perbankan baru. Inovasi dan kreativitas dalam hal ini bank selalu berusaha untuk memperbaharui atau memperkenalkan produk baru kepada nasabah untuk membantu dan mempermudah proses transaksi nasabah.<sup>6</sup>

Mengacu pada posisi keuangan Bank, BMI telah mencatat adanya peningkatan total aset sebesar 14,94% dari Rp51,24 triliun miliar pada tahun 2020 menjadi Rp.58,90 triliun pada Desember 2021. Tingkat NPF Bank pada tahun 2021 hanya 0,08%, jauh rata-rata pencapaian industri perbankan syariah.

Hingga akhir tahun 2021, gelombang pandemi COVID-19 memberikan dampak bagi Bank Muamalat dalam proses penyaluran pembiayaan, dimana dampak dari pandemi ini mengharuskan bank untuk lebih selektif dalam menyalurkan pembiayaan. Akibatnya posisi pembiayaan Bank mengalami penurunan menjadi Rp18,04 triliun, dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah Rp29,08 triliun. Sementara kinerja Dana Pihak Ketiga mengalami kondisi sebaliknya, hal ini patut diapresiasi dimana pencapaian tersebut menunjukkan tingkat kepercayaan nasabah kepada bank yang masih tinggi. Saat ini Bank Mega hingga Bank Muamalat

---

<sup>6</sup> Nurrianto Alarif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2019),

menargetkan penambahan nasabah prioritas setidaknya mencapai 25% per tahun.<sup>7</sup> Pandemi COVID-19 sangat berdampak bagi lembaga keuangan salah satunya Bank Muamalat KCP Palopo. Karena bank dibatasi membuka pelayanan di kantor sehingga pada saat itu mengalami penurunan. Namun bukan hanya penduduk saja yang terkena dampaknya tetapi dunia pendidikan pun juga. Pada tahun 2017-2019 Bank Muamalat KCP Palopo mengalami peningkatan, kemudian tahun 2019-2021 mengalami penurunan disebabkan adanya pandemi covid-19 dan tahun 2021-2022 covid-19 mulai membaik sehingga mengalami kembali peningkatan nasabah. Sehingga jumlah nasabah sekarang berjumlah 2.100 nasabah.<sup>8</sup>

Dalam menjalankan aktivitas utama, Bank Muamalat Indonesia memiliki jaringan kerja yang tidak terbatas hanya di Indonesia, tetapi juga luar negeri, yaitu Malaysia hingga berakhirnya tahun buku 2021, terdapat 239 jaringan kantor di dalam negeri yang mencakup kantor pusat, kantor cabang utama, kantor cabang pembantu, dan kantor kas yang tersebar di hampir seluruh provinsi di Tanah Air. Sementara itu, untuk jaringan kerja di luar negeri terdapat 1 (satu) kantor cabang yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Kegiatan operasional Bank juga didukung oleh 51 Mobile Branch ditambah jaringan layanan yang luas berupa 568 unit ATM Muamalat, sekitar 120 ribu jaringan ATM Bersama dan ATM Prima.

---

<sup>7</sup>LaporanKeuanganBankMuamalatIndonesia2021<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/hubunganinvestor/laporan-tahunan> di akses pada tanggal 29 Juli 2022.

<sup>8</sup> Hadi Santoso, "Wawancara Selaku Relationship Manager" (Palopo 28 September 2022).

**Table 2.1 Jaringan Kantor Bank Muamalat Indonesia**

Jenis Kantor	2021	2020	2019	2018	2017
Kantor Pusat	1	1	1	1	1
Kantor Cabang Utama	80	81	83	83	83
Kantor Cabang Pembantu	131	135	150	150	152
Kantor Kas	28	33	43	43	43
Kantor Luar Negeri	1	1	1	1	1
<b>Jumlah</b>	<b>239</b>	<b>249</b>	<b>276</b>	<b>276</b>	<b>278</b>

Sumber : Laporan keuangan bank muamalat 2021 <https://www.bankmuamalat.co.id>

Dengan melihat beberapa data tabel 2.1, tentunya pencapaian demi pencapaian yang dimiliki oleh Bank Muamalat tidak terlepas dengan manajemen strategi yang diimplementasikan oleh perusahaan ritel modern ini. Hal ini jugalah yang kemudian menjadi motivasi peneliti untuk meneliti lebih jauh mengenai Bank Muamalat. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian sebagai berikut **“Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan di Bank Muamalat KCP PALOPO”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Peneliti merumuskan yang menjadi fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan di Bank Muamalat KCP Palopo?

2. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat KCP Palopo dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diperoleh beberapa tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan di Bank Muamalat KCP PALOPO.
2. Untuk mendeskripsikan kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat KCP PALOPO dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Akademik
  - a. Dapat memberikan pemahaman, gambaran, dan wawasan yang luas dan lebih mendalam sebagai acuan atau referensi bagi pembaca mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan.
  - b. Sebagai referensi penelitian bagi jurusan perbankan syariah pada umumnya.
  - c. Sebagai perbandingan antara teori yang didapatkan di bangku kuliah dengan fakta yang terjadi di lapangan.
2. Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, masukan, informasi yang berguna bagi perusahaan terkait dalam menyikapi pentingnya strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan di Bank Muamalat KCP PALOPO.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan dalam penelitian sebelumnya maka peneliti membandingkan dengan peneliti yang lain, baik berupa jurnal, skripsi maupun makalah yang berkaitan dengan judul penelitian yang ditulis oleh peneliti ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dhillia Audya (2021), dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Rencana dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCP PALOPO” . Berdasarkan penelitian, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran 7P yang terdiri dari strategi produk, strategi promosi, strategi harga dan strategi tempat, strategi orang, strategi bukti fisik, dan strategi proses. Bank muamalat menggunakan strategi pemasaran dengan metode promosi yang paling dominan. Alat promosi melalui media cetak brosur dan *personal selling*.<sup>9</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Bibi Yobita (2018) dengan judul “ Strategi Bersaing Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kota Palopo Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah”. Berdasarkan hasil penelitian

---

<sup>9</sup> Dhillia Audya, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Rencana dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCP Palopo*, Skripsi, (Palopo : Institut Agama Islam Negeri,2021).

menunjukkan bahwa diketahui kesimpulan dari penelitian strategi bersaing yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Palopo dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah debiturnya yaitu dalam menarik perhatian nasabah baik melalui peningkatan sarana dan prasarana, produk, promosi, maupun pelayanan terhadap nasabah. Hal ini menjadi rintangan oleh pihak BSM KCP Kota Palopo untuk meningkatkan jumlah nasabah debiturnya melalui strategi-strategi yang digunakan. Melalui strategi-strategi bersaing tersebut ternyata menumbuhkan hasil yang positif dimana terjadi peningkatan pada jumlah nasabah debitur dan jumlah nilai pinjaman dari tahun 2016-2017.<sup>10</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rosnaini Daga (2021) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Makassar 2”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dari jumlah nasabah produk tabungan pada PT Babk Syariah Indonesia Kantor Cabang Makassar 2 telah terjadi peningkatan jumlah nasabah pada tahun 2020. Disini, strategi pemasaran yang diterapkan tampaknya dapat meningkatkan jumlah klien, yang berarti bahwa strategi pemasaran yang diterapkan efektif dalam meningkatkan jumlah klien yang dieksekusi.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Bibi Yobita, *Strategi Bersaing Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kota Palopo Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Debitur*, Skripsi, ( Palopo: Institut Agama Islam Negeri, 2018).

<sup>11</sup> Rosnaini Daga, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Syariah Iinsndonesia Kantor Cabang Makassar 2*, ( Makassar :

Dari penelitian yang dikemukakan diatas dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan penulis memiliki kajian yang berbeda walaupun ada beberapa kajian yang memiliki persamaan yaitu sama-sama mengkaji mengenai strategi pemasaran pada produk bank dan memiliki perbedaan yang terletak pada tempat penelitian dan juga brbeda pada fokus penelitian.

## **B. Deskripsi Teori**

### **1. Pengertian Strategi**

Menurut Corey (2003) strategi adalah rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>12</sup> Strategi dimaknai sebagai proses untuk menentukan rencana beserta cara-cara agar dapat merealisasikannya sesuai keinginan.

Definisi umum strategi adalah proses menentukan keberadaan perencanaan untuk eksekutif puncak dengan fokus jangka panjang yang sebenarnya perusahaan yang panjang datang dengan upaya persiapan mencapaitujuan yang diinginkan. Sedangkan pengertian khusus dari strategi adalah tindakan untuk perbaikan dan eksekusi berkelanjutan mulai dari sudut pandang tentang apa yang diinginkan serta diharapkan oleh para konsumen untuk

---

InstitutBisnis & Keuangan Nitro, May 2021), <https://www.researchgate.net/publication/351984657> di akses 11 Januari 2022.

<sup>12</sup> Alexander Wirapraja, *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, (Cet.1: Yayasan Kita Menulis, 2021), 44.

masa depan. Dengan strategi ini maka ada yang hampir dimulai dari apa yang selalu untuk bisa terjadi dan bukan yang dimulai dari apa yang terjadi.<sup>13</sup>

Strategi juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian pilihan utama merencanakan dan mengimplementasikan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dan sasaran mendasar, dan fokus pada keunggulan kompetitif yang ideal, keunggulan komparatif dan keunggulan sinergis keberlanjutan, arah jangka panjang, ruang lingkup dan perspektif secara keseluruhan ideal dari individu atau organisasi.<sup>14</sup>

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat terpenting dalam sebuah perusahaan. Departemen pemasaran bertanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan serangkaian kegiatan yang terkoordinasi. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi manajemen dalam suatu aktivitas pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>15</sup>

Menurut Philip Kotler (2008) memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen yang melaluinya individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menyediakan, dan menukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sementara itu, William J.

---

<sup>13</sup> Taufiqurokhman, *Manajemen Strategik*, (cet.1, Jakarta: Fakultas Ilmu Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof.Dr. Moestopo Beragama, 2016), 21.

<sup>14</sup> Triton PB, *Marketing Strategik*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2018), 16.

<sup>15</sup>Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, (Jakarta: Duta Media Publishing, 2020), 1.

Stanton mengatakan pemasaran sebagai keseluruhan sistem aktivitas bisnis dalam hal perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli.<sup>16</sup>

Abdullah dan tantric (2012) mengemukakan bahwa pemasaran adalah kegiatan mensosialisasikan dengan mempromosikan barang atau jasa, komponen klasik dari pemasaran merupakan 4p, ialah produk(*product*), harga (*price*), tempat (*place*), serta promosi (*promotion*).<sup>17</sup> Maka dari konsep 4p tersebut bisa dilakukan proses pemilihan dan pengembangan produk, penentuan harga, pemilihan dan perancangan saluran distribusi (pasar dan seluruh aspek untuk membangkitkan ataupun menguatkan permintaan akan produk, termasuk iklan (promosi), serta buat pemasaran sector jasa terdapat 3 faktor tambahan ialah orang (*people*), proses(*prosesses*), dan layanan pelanggan.

### 3. Strategi Pemasaran

#### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki. Strategi itu terdiri dari berbagai unsur yang dapat ditimbulkan oleh analisis lanjutan dari tiap-tiap sasaran. Misalnya sasaran meningkatkan pendapatan penjualan.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Gita Danupranata, *anajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta : Salemba Empat, 2015), 39.

<sup>17</sup> Abdullah T dan Tantri F, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Rajawali, 2018), 159.

<sup>18</sup> M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014),20.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni: pasar target dan bauran pemasaran.<sup>19</sup> Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya dengan pasar melawan pesaing-pesaingnya. Dengan demikian senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.<sup>20</sup>

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut :

Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus iklim.

- 1) Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih dalam lingkungan tertentu.
- 2) Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
- 3) Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.
- 4) Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

---

<sup>19</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2019), 230

<sup>20</sup> Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : BPFE, 2019), 163-164.

## b. Tujuan Pemasaran

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang).
- 2) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>21</sup>

## c. Macam Strategi Pemasaran

Pada prinsipnya, ada lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu:

### 1) Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau market penetrasi adalah upaya perusahaan (Bank) menambah jumlah nasabah kuantitas dan kualitas pasar (lama) saat ini berlalu aktif mempromosikan dan mendistribusikan. Strategi ini cocok untuk pasar ini tumbuh perlahan. Perusahaan bekerja keras implementasi dapat mencapai atau merangsang pasar yang tumbuh lambat untuk mampu berkembang .

### 2) Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk bank adalah bisnis dengan mengembangkan atau meningkatkan jumlah pelanggan peluncuran produk

---

<sup>21</sup> Kasmir, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2019), 63.

perbankan baru. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk adalah salah satu kuncinya di jantung strategi ini. Perusahaan (yang dalam pihak ini adalah Bank) telah bekerja keras untuk memperbaharui dan memperkenalkan produk baru yang ditawarkan kepada nasabah yang dapat membantu memenuhi proses transaksi pelanggan .

### 3) Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu upaya bahwa produk ke pasar baru melalui pembukaan atau mendirikan cabang baru yang dianggap strategis atau bekerjasama dengan pihak lain untuk menarik pelanggan baru. Manajemen menggunakan strategi ini saat pasar ramai dan pangsa pasar meningkat pesaing yang sangat besar atau sengit.

### 4) Strategi Integrasi

Strategi Integrasi ialah strategi pilihan terakhir yang umumnya ditempuh oleh para bank yang hadapi kesulitan likuiditas sangat parah. Umumnya yang hendak dicoba adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank- bank ( merger).

### 5) Strategi Diversifikasi

Strategi Diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yang diartikan di sini merupakan bank memfokuskan pada sesuatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan bermacam varian produk perbankan yang dipunyai. Sedangkan diversifikasi konglomerat merupakan perbankan memfokuskan dirinya dalam membagikan bermacam varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat( korporat).

#### d. Kekuatan Pasar

Kekuatan pasar terdiri dari peluang dan ancaman eksternal dimana operasi-operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi. Kekuatan-kekuatan pasar terdiri dari sejumlah bidang yang perlu dipertimbangkan, diantaranya:

##### 1) Pelanggan

Perilaku pembelian dalam hal motivasi untuk membeli, kebiasaan membeli, lingkungan, ukuran pasar, dan daya beli.

##### 2) Perilaku industri

Terdiri dari motivasi, struktur, praktik dan sikap para pengecer, perantara dan anggota-anggota rantai pemasok yang lain.

##### 3) Pesaing

Cara berposisi dan berperilaku sebuah perusahaan dipengaruhi oleh struktur industri dan sifat kompetisi

##### 4) Pemerintah dan perundang-undangan

Pengawasan terhadap pemasaran yang menghubungkan dengan baik kegiatan-kegiatan pemasaran maupun praktek-praktek kompetitif.

#### 4. Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya dan sula, Syariah marketing adalah suatu disiplin bisnis strategis yang memusatkan proses penciptaan, penawaran serta pergantian value dari suatu pedagang kepada konsumennya yang dalam totalitas prosesnya cocok dengan akad serta prinsip- prinsip muamalah( bisnis) dalam Islam.<sup>22</sup> Ini artinya bahwa pemasaran Islam seluruh prosesnya tidak boleh ada hal-hal yang

---

<sup>22</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, (Jakarta: Duta Media Publishing, 2020), 2.

bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip bisnis Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Definisi diatas, didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan, “*al-muslimuuna ‘alaa syuruthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman*” (kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram).

Rasulullah Saw bersabda:

عَنْ عَمْرِو بْنِ عَوْفٍ الْمُزَنِيِّ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا. قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ.

“ Dari Amr bin Auf al-Muzani r.a dari ayahnya dari kakeknya bahwa sesungguhnya Rasulullah Saw bersabda: Perdamaian diperbolehkan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan kaum muslimin boleh menentukan syarat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Abu Isa berkata hadist ini hasan shahih. (HR.at-Tirmidzi).<sup>23</sup>

Selain itu, kaidah fiqh lain mengatakan “*al-ashlu fil muaamalahtil inahah illah ayyadulla daliilun ‘alaa tahriimihaa*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan).<sup>24</sup>

kaidah-kaidah ini memberikan pemahaman bahwasanya dalam pemasaran syariah

<sup>23</sup> Adminsya, *Fatwa DSN MUI Nomor 80: Pahami Sebelum Transaksi Saham*, (Jakarta: 24 Juni 2022), <https://syariahsaham.id/fatwa-dsn-mui-nomor-80/> di akses tanggal 22 Oktober 2022.

<sup>24</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm 22-27.

maka seluruh proses kegiatan yang dilakukan, mulai dari proses penciptaan/produksi, penawaran, distribusi, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh mengandung hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran syariah bisa diperbolehkan.

a. Keadilan

Keadilan merupakan suatu prinsip fundamental dalam ideologi Islam. Al-Qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan. Maka, keadilan adalah ideal untuk diterapkan dalam hubungan dengan sesama manusia.

b. Amanah dan Pertanggungjawaban

Dalam hal ini amanah dan pertanggungjawaban, Islam menggariskan dalam firman-Nya berikut ini:

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي  
مَنْ يَشَاءُ وَلَتُسْأَلُنَّ عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Terjemahannya:

“Seandainya Allah berkehendak, niscaya Dia menjadikanmu satu umat (saja). Akan tetapi, Dia menyesatkan siapa yang Dia kehendaki dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki (berdasarkan kesiapannya untuk menerima petunjuk). Kamu pasti akan ditanya tentang apa yang kamu kerjakan”. (Q.S An-Nahl:93).

Hal ini jelas bahwa amanah berkenan dengan kewajiban-kewajiban yang menjadi tanggung jawab kita baik secara individual maupun organisasional.

c. Komunikatif

Sesungguhnya dalam setiap gerak manusia tidak dapat menghindari untuk berkomunikasi. Dalam manajemen, komunikasi menjadi faktor penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan.

Terdapat empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasaran, yakni sebagai berikut :

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang sangat penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Karakteristik selanjutnya adalah sifat yang mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran syariah, tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin.

c. Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, antimodernitas, dan kaku. Akan tetapi, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya.

d. Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanitis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai variabel yang dapat dikendalikan dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran.<sup>25</sup>

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu sebagai berikut:

---

<sup>25</sup> Rina Rachmawati, *Peran Bauran Pemasaran*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang 2, 2021), 145.

a. Strategi Produk (*product*)

Menurut McCarthy dalam Simamora (2004:139), produk yaitu suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:7), *product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*. Artinya bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>26</sup>

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk dapat dikatakan berwujud dan tidak berwujud dengan memiliki karakteristik atau ciri tertentu. Produk yang berupa barang yang dapat di pegang dan dirasa sebelum dibeli. Sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli.

Dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

b. Strategi Harga (*Price*)

Menurut Indriyo Gitsudarmo harga sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataanya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh

---

<sup>26</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, (Jakarta: Duta Media Publishing, 2020), 19.

faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalnya rumah yang disewakan atau dikontrakkan, konsultan, akuntan public, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.<sup>27</sup>

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Bagi perbankan yang berdasarkan konsep pemasaran syariah, harga adalah bagi hasil. Dalam penentuan harga dipengaruhi oleh faktor promosi jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, elastisitas permintaan serta kondisi ekonomi secara umum.

### c. Strategi Tempat (*place*)

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal ini juga mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan bank itu sendiri. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah

---

<sup>27</sup> Imroatul Hasanah, *Strategi Pemasaran Produk Deposito Pada PT. BPR Syariah Kota Bumi Kantor Kas Bukit Kemuning*, Skripsi, (Metro: IAIN Metro, 2020), 131.

kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya, lokasi dan layout merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu panduan yang serasi dan sepadan. Dalam hal penentuan lokasi bahwa tidak dapat dilaksanakan atau dilakukan secara sembarangan, akan tetapi perlu adanya pertimbangan dalam berbagai faktor. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam memilih dan menentukan lokasi suatu bank dengan pertimbangan yaitu dekat dengan kawasan industri/pabrik, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat, mempertimbangkan jumlah pesaing yang keberadaannya ada disuatu tempat atau lokasi.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yang lain baik produk, harga dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan berharap nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk- produknya. Promosi merupakan sarana yang paling 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 mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah produk, manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.

2) Periklanan (*advertising*)

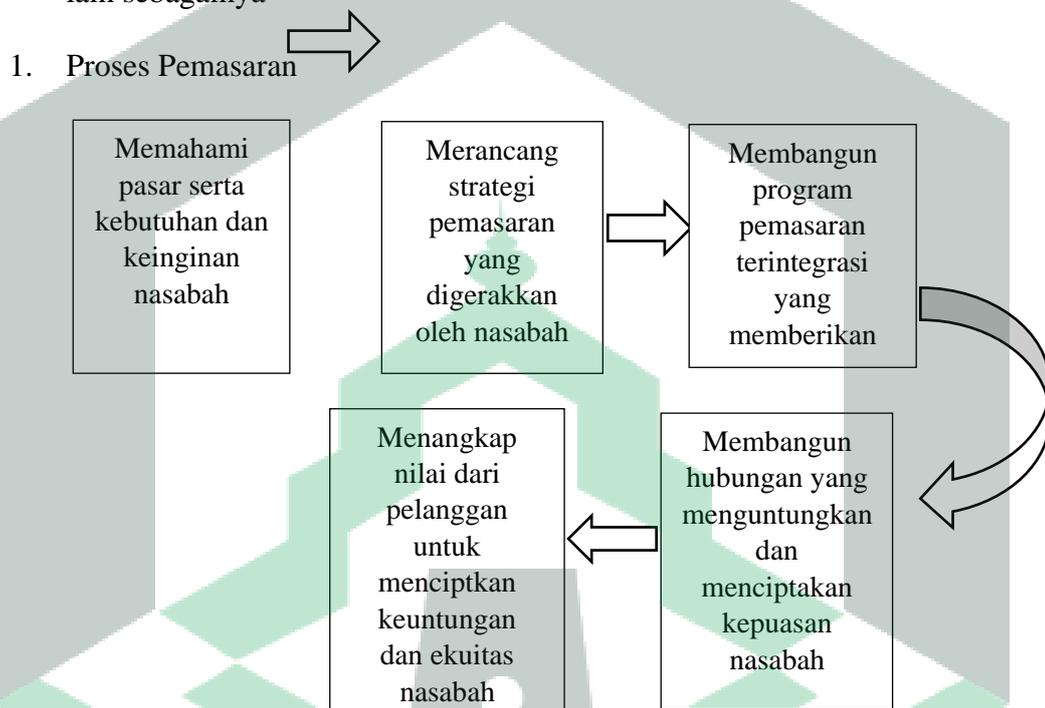
Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah produk, manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan sponsorship kegiatan. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.

#### 4) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Promosi yang ke empat adalah pemasaran langsung. Pemasaran langsung adalah menggunakan surat, telepon dan alat kontak non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan mendapat respon dari nasabah lainnya ataupun prospek tertentu. Bentuknya antara lain melalui catalog, pos elektronik dan lain sebagainya



**Gambar 2.1**

Sumber 😞 (Armstrong, 2014)

**model sederhana proses pemasaran**

Gambar 2.1 menunjukkan model sederhana dari lima langkah proses pemasaran. Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami nasabah, menciptakan nilai bagi nasabah, membangun hubungan yang kuat dengan nasabah. Dalam langkah terakhir, perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi nasabah. Dengan menciptakan nilai dari

nasabahnya dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang.<sup>28</sup>

## 2. Nasabah

Nasabah di dalam lembaga perbankan sangatlah penting. Nasabah merupakan ibarat nafas yang begitu berpengaruh pada kelanjutan bank. Oleh karena itu, bank diharuskan dapat menarik suatu nasabah dengan sebanyak-banyaknya supaya dana yang telah terkumpul dari nasabah dapat diputar kembali oleh bank yang akan nantinya disalurkan kembali untuk masyarakat yang benar-benar membutuhkan bantuan dari bank.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah:

### a. Pemasaran dan promosi

Produk yang telah direncanakan dengan baik sayang apabila tidak diketahui oleh masyarakat luas. Upaya buat memperkenalkan produk tersebut kepada nasabah ialah suatu awal dari aktivitas pemasaran. Promosi merupakan bagian dari pemasaran. Dalam definisi bahwa promosi merupakan sesuatu dalam aktivitas yang memusatkan guna pengaruhi pada nasabah agar mereka saling memahami akan suatu produk yang ditawarkan dari industri buat nasabah dan kemudian memperoleh kesenangan jiwa setelah itu nasabah membeli produk tersebut.<sup>29</sup>

---

5. <sup>28</sup> Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, (Tangerang Selatan: UNPAM PRESS, 2020),

<sup>29</sup> Dhillia Audya, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Rencana dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCP Palopo*, Skripsi, (Palopo : Institut Agama Islam Negeri,2021), 32.

Promosi merupakan suatu sarana yang sangat ampuh dalam menarik nasabah serta mempertahankannya. Terdapat beberapa faktor yang benar-benar harus diperhatikan dalam promosi, yaitu: 1) identifikasi audients target, 2) tentukan tujuan promosi, 3) kembangkan pesan yang disampaikan, 4) pilih bauran promosi (baik personal maupun non personal).

#### b. Pelayanan Terhadap Nasabah

Menurut Kotler definisi dari pelayanan merupakan bahwa dari tiap tindakan ataupun berbentuk aktivitas yang ditawarkan dari satu pihak untuk kepihak yang lain yang dimana pada dasarnya bukanlah berwujud serta pula tidak memunculkan kepemilikan apapun. Pada produknya bisa berhubungan ataupun tidak berhubungan didalam satu produk fisik. Pada pelayanan merupakan sesuatu sikap dari produsen dalam rangka buat penuhi dalam kebutuhan serta kemauan dari konsumen demi tercapainya sesuatu kpuasan kepada konsumen itu sendiri. Kotler pula membagikan statment kalau perilaku tersebut dapat terjalin dikala saat sebelum ataupun setelah terbentuknya transaksi. Biasanya pada pelayanan yang bertaraf lumayan besar hendak menciptakan suatu keputusan yang besar serta pembelian ulang jauh sering.

#### c. Loyalitas Nasabah

Loyalitas konsumen yaitu komitmen dari nasabah terhadap suatu merek atau pemasok yang berdasarkan pada sifat yang positif didalam pembelian jangka waktu panjang. Di dalam pengertian tersebut dapat diartikan sebagai kesetiaan terhadap merek yang diperoleh karena adanya suatu kombinasi dari kepuasan ataupun pada keluhan. Di dalam kepuasan pelanggan tersebut seberapa beserakah

kinerja pada perubahan untuk memberikan kepuasan dengan cara meminimalkan terhadap keluhan sehingga mampu diperoleh pada pembelian jangka waktu yang cukup panjang dilakukan pada konsumen.<sup>30</sup>

### 3. Kualitas Produk

#### a. Pengertian Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008:95) produk adalah sesuatu yang bisa dijual atau dipasarkan oleh perusahaan untuk dicari, dilihat, dibeli, dipakai maupun dikonsumsi oleh konsumen yang digunakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen yang bersangkutan.<sup>31</sup>

Menurut Haryanti (2011) Suatu produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan karena suatu produk merupakan hasil akhir dari produsen yang dapat dijual atau ditawarkan ke pasar, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuannya dan mencapai tujuannya. Menangkap keinginan konsumen untuk membeli produk merupakan salah satu tujuan produsen, sehingga produk yang dijual harus berkualitas tinggi agar dapat bersaing dengan pasar.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang bisa ditawarkan ke dalam pasar oleh suatu perusahaan atau produsen untuk dicari, diperhatikan, dibeli, dikonsumsi, ataupun digunakan jadi dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Faktor penting dalam memasarkan suatu produk adalah

---

<sup>30</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, (Jakarta: Duta Media Publishing, 2020), 131.

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, ( Jakarta: Banyumedia, 2010), 95.

memberikan kualitas baik untuk produk yang akan dijual agar mampu bersaing dengan pasar.

#### b. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah jumlah dari bentuk dan karakteristik suatu barang atau jasa tunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang nyata jelas atau tersembunyi.<sup>32</sup>

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>33</sup>

Menurut Kotler and Armstrong (2008:283), kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.<sup>34</sup>

Berdasarkan beberapa definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, dikerjakan secara teknis atau bersifat

---

<sup>32</sup> Mts Arif, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2007), 117.

<sup>33</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, (Jakarta: Duta Media Publishing, 2020), 21.

<sup>34</sup> Proxis.East, “*Pengertian Produk, Definisi Kualitas Produk, dan Dimensi Kualitas Produk*”, November 16 2015, <https://surabaya.proxisgroup.com/pengertian-produk-definisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk/> di akses pada tanggal 19 Januari 2022.

subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

Dari sudut pandang pemasaran, kualitas diukur dengan persepsi pembeli, sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2008:279), "*From marketing point of view, quality should be measured in terms of buyers perceptions*". Maka sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang eksternal.

Kualitas produk yang baik dan fitur yang memenuhi kebutuhan nasabah memungkinkan bank syariah membangun aliansi jangka panjang dengan nasabah, dan juga membangun citra bank syariah dengan menyediakan produk berkualitas tinggi kepada nasabah.

Salah satu tujuan kualitas produk perbankan syariah adalah untuk mempengaruhi pilihan nasabah dalam memutuskan untuk menggunakan produknya, sehingga memudahkan calon nasabah dalam mengambil keputusan menabung. Memahami perilaku konsumen terhadap kualitas produk dapat menginformasikan proses pengambilan keputusan tabungan nasabah bank.

#### 4. Produk Tabungan Bank Muamalat

##### a. Pengertian Tabungan

Menurut Undang-undang Perbankan Syariah nomor 21 Tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek,

bilyet giro dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan merupakan salah satu bentuk simpanan nasabah yang likuid, artinya produk dapat digunakan sewaktu-waktu jika nasabah membutuhkan, tetapi bagi hasil yang diberikan kepada nasabah adalah penabung yang kecil. Namun demikian, koleksi dana tabungan ini merupakan produk koleksi dengan biaya terendah dari bank karena menawarkan bagi hasil yang kecil, tetapi biasanya memiliki lebih banyak nasabah yang menggunakan tabungan daripada produk koleksi lainnya. Tabungan adalah pendapatan yang disisipkan atau dibiarkan tidak dikonsumsi untuk penggunaan di masa depan.<sup>35</sup>

b. Tabungan Wadi'ah

Tabungan ini dijalankan berdasarkan akad wadiah, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Bank dimungkinkan memberikan bonmus kepada pemilik harta sebagai sebuah insentif selama tidak diperjanjikan dalam akad pembukaan rekening.

Macam-macam Tabungan Wadia'ah sebagai berikut:

1) Wadi'ah Yad Amanah

Wadi'ah Yad Amanah (kepercayaan) dimana penerima titipan tidak boleh memanfaatkan barang titipan tersebut sampai diambil kembali oleh penitip.

---

<sup>35</sup> Afifah, Sundus, "Definisi dan Pengertian Tabungan", 20 Januari 2020, <https://www.folderbisnis.com/definisi-dan-pengertian-tabungan>. Di akses pada tanggal 19 Januari 2022.

## 2) Wadi'ah Yad Dhamanah

Wadi'ah Yad Dhamanah (simpanan yang dijamin) dimana setoran yang tidak dikembalikan kepada penitip dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan. Jika hasil dari eksploitasi ambil untung dan kemudian menjadi hak secara keseluruhan penerima titipan. Biasanya bank syariah gunakan prinsip wadi'ah yad dhamanah simpan dan periksa produk. Status berubah dari Wadi'ah Yad Amanah menjadi Wadi'ah Yad Dhamanah Perubahan telah terjadi ketika aset dalam deposito dicampur, penerima titipan menggunakan properti titipan, penerima setoran membebankan biaya layanan ke penjaga.

### c. Tabungan Mudharabah

Tabungan yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah, yaitu dimana dalam hal ini bank syariah bertindak sebagai mudharib (pengelola dana) dan nasabah sebagai shahibul maal (pemilik dana). Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam bentuk akada pembukaan rekening.

Macam-macam tabungan mudharabah sebagai berikut:

#### 1) Mudharabah mutlaqah

Yang dimaksud dengan transaksi mudharabah mutlaqah adalah bentuk kerjasama antara shahibul maal (pemilik modal) dan mudharib (pengelola modal) yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifik jenis usaha, waktu, maupun daerah usaha.

## 2) Mudharabah Muqayyadah

Macam akad mudharabah, dimana pengelola modal (mudharib) dibatasi haknya oleh pemilik modal (shahibul maal), antara lain dalam hal jenis usaha, waktu, tempat usaha, dan lain-lain.

### d. Tabungan iB Haji

Tabungan iB Haji adalah tabungan dengan akad *wadia'ah* yang ditujukan untuk keperluan ibadah haji bagi masyarakat muslim Indonesia baik anak-anak maupun dewasa. Bank tidak dapat memanfaatkan dana nasabah untuk keperluan pembiayaan dan tidak diperkenankan untuk mengurangi dana yang telah disetorkan nasabah ke bank karena Dewan Perbankan Syariah di Bank Muamalat Indonesia melarang hal itu.

### e. Tabungan iB Hijrah

Tabungan iB Hijrah adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Share-E Debit yang berlogo Visa Plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di merchant lokal dan luar negeri.

### f. Tabungan iB Valas

Tabungan iB Valas merupakan tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD.

g. Tabunganku

Tabungan adalah produk simpanan yang di prakarsai pemerintah dengan tujuan untuk menumbuhkan budaya menabung dan menyejahterakan masyarakat.

h. Tabungan iB Prima

Tabungan iB Prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan. Tabungan iB Hijrah Prima dilengkapi dengan fasilitas share-e debit gold yang dapat digunakan di seluruh jaringan visa.

i. Tabungan iB Prima Berhadiah

Tabungan iB Prima Berhadiah adalah produk tabungan berhadiah langsung tanpa di undi dengan hadiah yang dapat dipilih sendiri oleh nasabah. Hadiah diberikan di awal periode menabung dengan nilai yang disesuaikan dengan jumlah penempatan dana dan jangka waktu menabung.

j. Tabungan iB Simpanan Pelajar

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

k. Tabungan Giro iB Hijrah

Tabungan Giro iB Hijrah adalah rekening giro yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan transaksi bisnis maupun transaksi sehari-hari. Tabungan ini menggunakan akad wadi'ah yad Dhamanah.

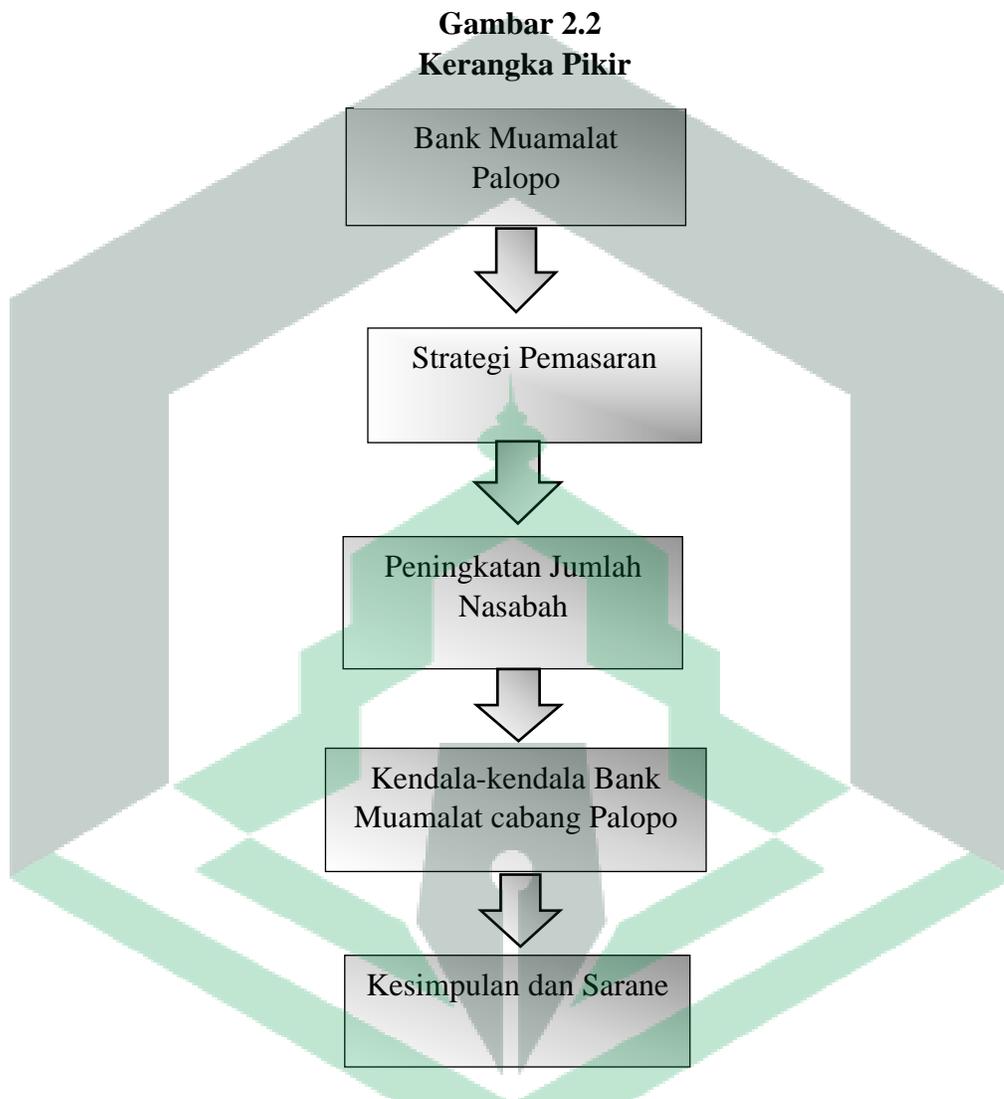
### 1. Tabungan Deposito iB Hijrah

Tabungan deposito iB Hijrah adalah simpanan berjangka syariah dari Bank Muamalat yang keuntungannya berupa bagi hasil atau nisbah dengan jangka 1,3,6 hingga 12 bulan. Tabungan ini menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah.



### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka teori tersebut, maka kerangka pikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan : Penelitian yang dilakukan pada Bank Muamalat untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah sehingga menghasilkan kesimpulan dan saran bagi perusahaan Bank Muamalat

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu peneliti langsung terjun ke lapangan atau ke tempat yang menjadi subjek penelitian sehingga penelitian ini difokuskan untuk menelusuri dan mengkaji bahan-bahan yang ada dilapangan serta relevan dengan permasalahan yang diangkat. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu metode yang berupa prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati sehingga memberi gambaran jelas mengenai situasi-situasi di lapangan.<sup>36</sup>

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme atau enterpretif, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis (sugiyono, 2011).<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Widodo, *Metode Penelitian Populer dan Praktis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 67.

<sup>37</sup> Anwar Hidayat, “*Penelitian Kualitatif*”, *The Statistikan*, Oktober 2012, <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html> di akses 20 Januari 2022.

Selain itu penelitian deskriptif ialah bentuk penelitian yang sangat mendasar buat mendeskripsikan ataupun menggambarkan fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat ilmiah maupun rekayasa manusia setelah itu mengkaji dalam bentuk kegiatan, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, serta perbedaan fenomena yang lain.

Dalam pengambilan data peneliti biasanya melakukannya dengan secara langsung bertatap muka atau berinteraksi kepada orang-orang yang bersangkutan di tempat penelitian tersebut. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah melalui kualitas produk tabungan di Bank Muamalat.

### **B. Fokus Penelitian**

Dalam mempertajam riset, peneliti menetapkan fokus penelitian yaitu untuk mendeskripsikan strategi apa yang telah dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Kemudian berfokus pada apa yang terjadi atau menyebabkan penurunan minat nasabah dalam menabung di bank Muamalat.

### **C. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan kegiatan untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Bank Muamalat KCP Palopo yang bertempat di Jl. Andi Djemma No. 53.

### **D. Definisi Istilah**

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan di Bank Muamalat KCP Palopo”

agar dapat lebih memahami pengkajian mengenai judul di atas, maka penulis meengemukakan beberapa definisi yang diannggap penting sebagai berikut:

#### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya dalam memasarkan suatu produk, baik berupa barang atau jasa untuk mencapai sasaran yang diharapkan guna dalam meningkatkan jumlah penjualan lebih tinggi.

#### 2. Peningkatan nasabah

Peningkatan nasabah merupakan pencapaian target suatu lembaga keuangan untuk memenuhi tujuan lembaga tersebut.

#### 3. Produk

Produk adalah suatu produk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

#### 4. Kualitas produk

Keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualbelikan sesuai harapan dari pelanggan.

#### 5. Tabungan

Tabungan adalah simpanan uang di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu.

## **E. Desain Penelitian**

Metode kualitatif adalah suatu proses dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Membuat suatu gambaran kompleks, menyusun kata-kata, laporan terinci dari responden dan melakukan studi yang alami. Metode kualitatif merupakan prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

## **F. Data dan Sumber Data**

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data-data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Data ini dapat berupa opini subjek (orang) secara individu/kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kegiatan/kejadian dan hasil pengujian. Sumber data yang diperoleh oleh peneliti yaitu dengan menggunakan metode wawancara dari pihak Bank yaitu informan dengan salah satu pegawai Bank Muamalat. Informasi berupa terkait strategi pemasaran dalam upaya meningkat jumlah nasabah melalui kualitas produk. Pihak ini dijadikan sebagai informan karena paham mengenai fokus penelitian yang diteliti oleh peneliti sehingga dapat memudahkan dalam menjawab rumusan masalah.

## 2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.<sup>38</sup> Dalam hal ini peneliti memperoleh data tambahan dari buku-buku, dan dari internet dan hasil dokumentasi serta foto-foto yang dapat menambah referensi guna memperluas wacana penelitian ini.

### **G. Instrumen Penelitian**

Instrumen adalah alat yang digunakan buat mengambil data baik itu data berupa foto, gambar, sketsa dan lain-lain. Pada penelitian ini sangat diperlukan adanya instrumen penelitian karena peneliti akan mengambil data dalam bentuk gambar atau foto untuk dijadikan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan. Adapun alat-alat yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 1. Handphone

Alat ini sangat penting digunakan dalam meneliti untuk mendapatkan informan dalam penelitian. Alat ini digunakan untuk perekaman dengan persetujuan sumber data atau informan yang bersangkutan. Selain merekam peneliti juga melakukan pencatatan sebagai alat bantu dalam menggambarkan situasi yang sebenarnya dilokasi penelitian.

---

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*, ( Bandung: Alfabeta, 2015), 225.

## 2. Pedoman wawancara

Pedoman wawancara ini nantinya akan dijadikan untuk menggali setiap informasi-informasi yang lebih dalam tentang penelitian yang dilakukan agar peneliti bisa menarik kesimpulan dari wawancara yang dilakukan, selain itu pedoman wawancara juga berguna agar penelitian ini tidak mengalami penyimpangan dari tujuan penelitian yang ditetapkan.

### **H. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian, selain menggunakan metode yang tepat, juga perlu memilih teknik dan alat pengumpulan data yang relevan. Penggunaan teknik dan alat pengumpul data yang tepat memungkinkan diperolehnya data yang objektif. Pengumpulan data di lapangan dilakukan dengan menentukan terlebih dahulu teknik teknik sampling yang akan digunakan untuk mendapatkan data yang akurat, andal dan dapat dipertanggungjawabkan. Teknik yang digunakan adalah teknik *sampling snowball*, dimana salah satu teknik yang dapat diandalkan untuk mendapatkan data dari responden untuk menjawab permasalahan penelitian lapangan yang bersifat khusus.

Burges (1982) juga menjelaskan bahwa informan-informan kunci pada penelitian lapangan tidak hanya menyediakan data yang detail dan rinci dari suatu *setting* khusus, tetapi juga membantu peneliti menemukan informan kunci lainnya

atau membuka akses pada responden yang akan diteliti.<sup>39</sup> *Snowball sampling* adalah suatu pendekatan untuk menemukan informan-informan kunci yang memiliki banyak informasi. Dengan menggunakan pendekatan ini, beberapa responden yang potensial dihubungi dan ditanya apakah mereka mengetahui orang yang lain dengan karakteristik seperti yang dimaksud untuk keperluan penelitian. Kontak awal akan membantu mendapatkan responden lainnya melalui rekomendasi. Untuk mencapai tujuan penelitian, maka teknik ini didukung juga dengan teknik wawancara dan survey lapangan.

#### 1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan percakapan antara dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang mewawancarai (*interviewer*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>40</sup> Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada pihak-pihak terkait yang dianggap penting untuk menjawab rumusan masalah penelitian dengan menanyakan pokok-pokok pertanyaan permasalahan penelitian.

#### **I. Pemeriksaan Keabsahan Data**

Agar data dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya digunakan pengecekan data melalui :

---

<sup>39</sup> Nina Nurdiani, “ *Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan*”, Architecture Department vol.5, No.2 (Desember 2014): 1112, <https://media.neliti.com/media/publications/165822-ID-teknik-sampling-snowball-dalam-penelitian.pdf> di akses tanggal 25 Januari 2022..

<sup>40</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 229.

### 1. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan adalah mencari kedalaman. Untuk itu dilakukan pengamatan yang teliti secara berkesinambungan sampai muncul perilaku yang diharapkan.

### 2. Triangulasi

Triangulasi adalah sebuah teknik untuk memeriksa keabsahan data dengan data diluaran dilakukan pengecekan dan perbandingan dengan data lainnya seperti membandingkan hasil observasi dengan hasil wawancara dengan salah satu karyawan Bank Muamalat KC palopo.

### **J. Teknik Pengelolaan Data**

Setelah data yang diperlukan sudah dikumpulkan, selanjutnya penelitian akan melakukan pengolahan data melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. *Editing* yaitu pemeriksaan kembali data atau informasi yang berupa benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan dan catatan lainnya. Cara cermat dari segi kesulitan, kelengkapan dan keseragaman dengan permasalahan.
2. *Organizing* yaitu peneliti melakukan proses mengatur dan pengelompokkan data-data penelitian sehingga dapat menggambarkan pokok permasalahan penelitian.
3. *Analyzing* yaitu peneliti melakukan proses analisis terkait data yang diperoleh dari proses *editing* dan *organizing*. Dalam proses ini peneliti berusaha menggunakan dalil-dalil dan teori lainnya untuk menarik sebuah kesimpulan.

## I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.<sup>41</sup>

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.<sup>42</sup>

Menurut Miles dan Huberman (1992: 15-19) Analisis interaktif terdiri atas empat komponen yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagai berikut:

- a) Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat.
- b) Reduksi data, yaitu sebagai proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang ada di lapangan langsung.

---

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 244-245.

<sup>42</sup> Ibid, 246.

- c) Penyajian data, yaitu rangkaian informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Penyajian data kualitatif yang valid meliputi : berbagai jenis tabel, jaringan, matrik, grafik dan bagan.
- d) Penarikan kesimpulan, yaitu bersifat sementara yang berarti akan mengalami perubahan jikalau tidak ditemukan berupa bukti yang kuat dan mampu mendukung ditahap pengumpulan data yang berikutnya. Penulis juga menggunakan teknik analisis kualitatif, yakni analisis yang sifatnya berupa pernyataan terhadap respon yang kemudian diseleksi dengan mengambil beberapa data yang lebih kuat dan valid, sehingga data yang kurang kuat dan data yang kurang valid ditiadakan atau tidak digunakan.



## **BAB IV**

### **DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Sejarah Bank Muamalat**

Ide kongrit pendirian Bank Muamalat Indonesia berawal dari loka karya “Bunga Bank dan Perbankan” yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990 di Cisarua. Ide ini kemudian lebih dipertegas lagi dalam musyawarah Nasional (MUNAS) ke IV MUI di hotel Sahid Jaya Jakarta tanggal 22-25 Agustus 1990 yang mengamanahkan kepada Bapak K. H. Hasan Bahri yang terpilih kembali sebagai Ketua Umum MUI untuk merealisasikan pendirian Bank Islam tersebut. Setelah itu, MUI membentuk suatu kelompok kerja (POKJA) untuk mempersiapkan segala sesuatunya. Tim POKJA ini membentuk tim kecil “Penyiapan Buku Panduan Bank Tanpa Bunga” yang diketuai oleh Bapak Dr. Ir. M. Amin Aziz.

Hal paling utama dilakukan oleh Tim MUI ini di samping melakukan pendekatan-pendekatan dan konsultasi dengan pihak-pihak terkait adalah menyelenggarakan pengembangan calon staf melalui *management development program* (MPD di Lembaga Pendidikan Perbankan Indonesia (LPPI) Jakarta yang dibuka pada tanggal 29 Maret 1991 oleh Menteri Muda Keuangan dan meyakinkan beberapa pengusaha muslim untuk jadi pemegang saham pendiri. Untuk membantu kelancaran tugas-tugas MUI ini dibentuklah Tim Hukum Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) yang dibawah Ketua Drs. Karnaen

Perwaatmadja, MPA. Tim ini bertugas untuk mempersiapkan segala sesuatu yang menyangkut aspek hukum Bank Islam.

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (“Bank Muamalat Indonesia”) memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi’us Tsani 1412 H. Lahirnya Bank Muamalat Indonesia dilatarbelakangi oleh berkembangnya bank-bank Syariah di negara-negara Islam sehingga berpengaruh sampai ke Indonesia. Bank Muamalat Indonesia adalah bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip Syariah Islam dalam menjalankan operasionalnya. Didirikan pada tahun 1991 yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia mulai beroperasi pada tahun 1992 yang dilakukan oleh cendekiawan muslim dan pengusaha serta masyarakat luas.

Pada tahun 1994, telah menjadi devisi. Produk pendanaan yang ada menggunakan prinsip wadiah (titipan) dan mudharabah (bagi hasil). Sedangkan penanaman dananya menggunakan jual beli, bagi hasil dan sewa. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 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 syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri Perbankan Syariah.

Pada tanggal 27 Oktober 1994 Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa yang semakin memperkuat posisi perseroan sebagai Bank Syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Pada saat Indonesia dilanda krisis moneter, sektor Perbankan Nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Pada tahun 1998, perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 miliar dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial dan ditanggapi secara positif oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya kurun waktu antara tahun 1999 sampai 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat karena berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba dari upaya dan dedikasi setiap pegawai muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi

pengembangan usaha yang tepat serta ketaatan terhadap pelaksanaan Perbankan Syariah secara umum.

Pada tahun 2003, bank dengan percaya diri melakukan penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 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 syariah.

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 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 Elektronik Payment (MEPS).

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo bank untuk semakin meningkatkan kesadaran terhadap gambar 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 pensiunan melalui dana pensiun Lembaga Keuangan dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sadeah (ZIS).

Sejak tahun 2015 Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi cerita yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju melanjutkan visi menjadi “The Best Islamic and Top 10 Bank in Indonesia With Strong Regional Presence”.<sup>43</sup>

## **2. Perkembangan Bank Muamalat KCP Palopo**

Bank muamalat yang berada di kota Palopo adalah banyak yang masih berstatus sebagai cabang pembantu dari Bank Muamalat cabang Makassar. Sebelum mendirikan bank Muamalat di kota Palopo jauh sebelumnya oleh pihak bank muamalat melakukan pengamatan dan observasi tentang kelayakan tersebut, sehingga diputuskan tersebut bahwa kota Palopo ini layak untuk didirikan bank muamalat cabang pembantu.

Setelah berdiri Bank Muamalat Cabang Palopo, maka bank tersebut mulai beroperasi pada tanggal 25 Oktober 2005 dengan pendanaan awal dari Bank Muamalat di Makassar. Dan dana tersebut dilunasi pada tahun 2006 sehingga kini Bank Muamalat Kota Palopo dapat beroperasi secara mandiri tanpa mengandalkan

---

<sup>43</sup> Bank Muamalat Indonesia, “Sejarah Bank Muamalat”, 14 Agustus 2022  
<http://www.bankmuamalat.co.id>

dana pinjaman. Bank Muamalat tidak hanya menerima nasabah muslim tetapi juga mendapatkan kepercayaan dari non muslim untuk menjadi nasabah Bank Muamalat. Karena Islam sebagai agama Rahmatan lil'alamini yaitu membawa rahmat bagi seluruh alam.<sup>44</sup>

Untuk mengetahui letak geografis Bank Muamalat KCP Palaopo peneliti mencoba menguraikannya walaupun tidak secara mendetail, dilihat dari letak geografis bank muamalat terletak di Jl.Jendral Sudirman. Bank muamalat ini mudah dijangkau karena akses ke bank muamalat ini mudah dengan jasa angkutan umum seperti ojek, becak dan angkutan umum lainnya dan dapat membantu masyarakat untuk sampai ke Bank Muamalat KCP Palopo.

Perkembangan Bank Muamalat berdampak besar saat pandemi COVID-19 berkecamuk di Indonesia. Karena bank sangat terbatas dalam melayani nasabah Bank Muamalat. Nasabah yang datang ke bank wajib mengikuti protokol kesehatan. Namun kini setelah COVID-19 mereda, Bank Muamalat bebas menjalankan aktivitasnya seperti melakukan sosialisasi di berbagai instansi.<sup>45</sup>

### **3. Tujuan Berdiri Bank Muamalat**

- a. Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia sehingga berkurang kesenjangan sosial ekonomi dan dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional antara lain melalui:

- 1) Meningkatkan kualitas dan kualitas kegiatan usaha

---

<sup>44</sup> Marlia, Pegawai Bank Muamalat, (9 September 2022).

<sup>45</sup> Marlia, Pegawai Bank Muamalat, (9 September 2022).

- 2) Meningkatkan kesempatan kerja
  - 3) Meningkatkan penghasilan masyarakat banyak
- b. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan yang berhubungan dengan bank karena menganggap bahwa bunga bank itu riba.
  - c. Mengembangkan lembaga bank dan sistem perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, mampu meningkatkan partisipasi masyarakat sehingga menggalakkan usaha-usaha ekonomi rakyat antara lain memperluas jaringan lembaga perbankan ke daerah-daerah terpencil.
  - d. Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomi, berperilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

#### **4. Visi dan Misi Bank Muamalat**

- a. Visi

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

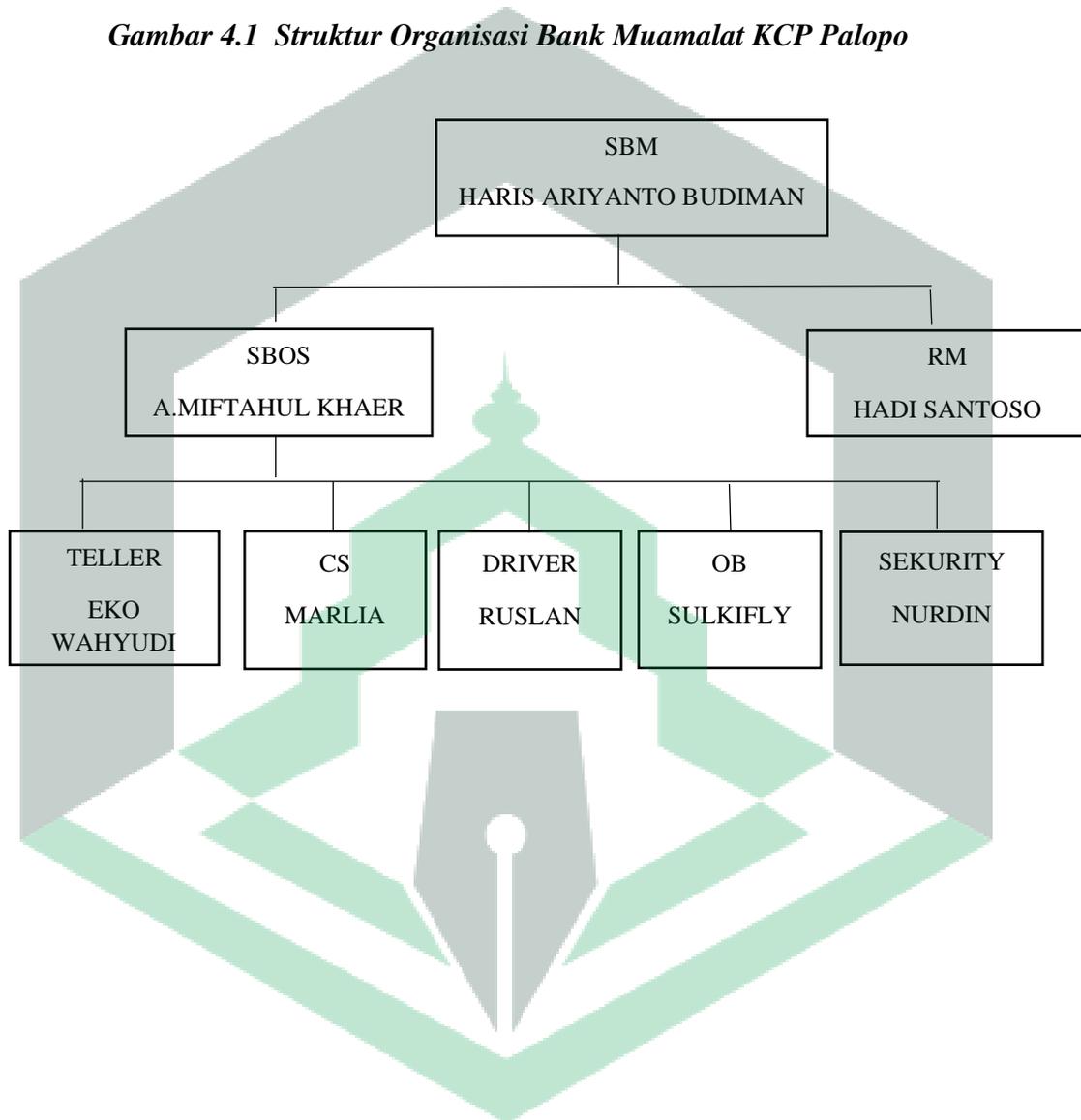
- b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keungguln sumber daya manusia Islami dan profesional serta orientasi

investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.<sup>46</sup>

## 5. Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Palopo

*Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Palopo*



<sup>46</sup> Bank Muamalat Indonesia “Visi dan Misi Bank Muamalat”, <http://www.bankmuamalat.co.id> di akses pada tanggal 14 Agustus 2022.

## 6. Produk-Produk Bank Muamalat

### a. Tabungan iB Haji

Tabungan iB Haji adalah tabungan dengan akad wadi'ah yang ditujukan untuk keperluan ibadah haji bagi masyarakat muslim Indonesia baik anak-anak maupun dewasa. Bank tidak dapat memanfaatkan dana nasabah untuk keperluan pembiayaan dan tidak diperkenankan untuk mengurangi dan yang telah distorkan nasabah ke bank karena Dewan Perbankan Syariah di Bank Muamalat Indonesia melarang hal ini.

Adapun syarat pembukaan rekening:

Untuk orang dewasa

- 1) Fotocopi KTP/SIM
- 2) NPWP

Untuk anak-anak

- 1) Identitas orang tua (KTP dan NPWP)
- 2) Akte kelahiran atau kartu keluarga

Persyaratan Dokumen untuk Pendaftaran Porsi Haji

- 1) Asli KTP sesuai domisili dan mengikuto ketentuan KTP-el atau bukti identifikasi lainnya yang sah.
- 2) Asli kartu keluarga
- 3) Asli akte kelahiran atau kutipan akte nikah atau ijazah
- 4) Buku tabungan
- 5) Pas foto berwarna ukuran 3x4 sebanyak 5 lembar
- 6) Pas foto untuk kantor KEMENAG sesuai identitas
- 7) Wajib ke kantor KEMENAG sesuai identitas maksimal 5 hari kerja setelah dapat nomor validasi dari bank.

b. Tabungan iB Hijrah

Nikmati berbagai ragam layanan seperti realtime transfer/SKN/RTGS, isi ulang Prabayar, bayar tagihan listrik, tagihan kartu pasca bayar, pembelian tiket dan pembayaran ZIS (Zakat, infaq, sedekah) dengan tabungan iB Muamalat melalui mobile Banking dan internet banking.

Syarat pembukaan rekening:

- 1) WNI: KTP/SIM/Paspor yang masih berlaku dan NPWP atau Surat Pernyataan
- 2) WNA: KITAS/KIMS/Paspor/Surat Referensi
- 3) Mengisi formulir pembukaan rekening & tax registration untuk WN

c. Tabungan iB Valas

Tabungan iB Valas merupakan tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD. Tabungan iB Hijrah Valas ini bebas biaya administrasi untuk Tabungan Muamalat USD dengan saldo rata-rata >US\$1000, bebas biaya penutupan rekening, bebas biaya transfer antar rekening Bank Muamalat di seluruh jaringan kantor Bank Muamalat, bisa berinteraksi di jaringan cabang devisa Bank Muamalat di seluruh Indonesia dan bisa bertransaksi di jaringan kantor Bank Muamalat di Malaysia dan Batam. Produk ini diperuntukan untuk perorangan usia 18 tahun ke atas dan Institusi yang memiliki legalitas badan.

Syarat pembukaan rekening:

- 1) Setoran awal minimum: USD 100/SGD 100
- 2) Untuk perorangan:
  - a) WNI: / KTP/SIM/Paspor dan NPWP yang masih berlaku / Surat Pernyataan
  - b) WNA: KIMS/KITAS/Paspor / Surat Referensi

- c) Mengisi formulir pembukaan rekening & tax registration untuk WNA

Untuk Institusi:

- a) NPWP institusi yang masih berlaku
- b) Legalitass pendirian dan perubahannya (jika ada)
- c) Izin-izin usaha: SIUP,TDP, SKD, SITU dan lainnya ( jika dibutuhkan) yang masih berlaku data-data pengurus perusahaan.

#### d. TabunganKu

TabunganKu merupakan produk simpanan yang diprakarsai pemerintah dengan tujuan untuk menumbukan budaya menabung dan menyejahterakan masyarakat. Ada beberapa bank yang turut andil dalam program ini, salah satunya Bank Muamalat. TabunganKu menawarkan Persyaratan yang mudah dan ringan. Bebas biaya administrassi. Membantu mengedukasi nasabah mengenai betapa pentingnya menumbuhkan sikap rajin menabung, khususnya untuk masyarakat yang baru mulai belajar menabung dan mendapatkan bonus yang menguntungkan atas dana yang kamu simpan.

Syarat pembukaan rekening:

- 1) Tabungan perorangan dengan prinsip titipan (wadi'ah)
- 2) Memiliki bukti identitas sebagai Warga Negara Indonesia
- 3) Tidak diperkenankan untuk rekening bersama dengan status 'dan/atau'
- 4) Satu orang hanya memiliki 1(satu) rekening di Bank Muamalat untuk produk yang sama, kecuali bagi orang tua yang membuka rekening untuk anak yang masih dibawah perwalian.
- 5) Melengkapi dokumen sebagai berikut:
  - a) Aplikasi pembukaan rekening tabungan
  - b) Kartu identitas yang berlaku (KTP/SIM/Paspor)

- c) NPWP atau surat pernyataan terkait kepemilikan NPWP
- d) Kartu pelajar atau surat keterangan dari sekolah yang telah bekerja sama dengan Bank sekolah.
- e) Identitas orang tua atau wali

Ketentuan lainnya:

- (1) Rekening pasif/dorman (tidak melakukan transaksi selama 6 bulan atau 180 hari berturut-turut) dikenakan biaya sebesar Rp2.000 per bulan.
- (2) Biaya penutupan atas permintaan nasabah sebesar Rp20.000
- (3) Transaksi di *counter* (penarikan tunai dan pemindah bukuan) dapat dilakukan di seluruh kantor cabang Bank Muamalat.

e. Tabungan iB Prima

Tabungan iB Prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan. Tabungan iB Hijrah Prima dilengkapi dengan fasilitas *share-e debit gold* yang dapat digunakan di seluruh jaringan *visa*. Tabungan ini dilengkapi dengan nisbah bagi hasil yang kompetitif dan fasilitas bebas biaya waktu transfer, fasilitas khusus berupa bebas biaya *airport lounge* untuk memenuhi kebutuhan perjalanan.

Syarat pembukaan rekening:

- 1) Mengisi formulir pembukaan rekening
- 2) Melampirkan fotokopi kartu identitas diri
  - a) WNI: KTP/SIM/Paspor yang masih berlaku dan NPWP/ Surat Pernyataan
  - b) WNA: KITAS/KIMS/Paspor/Surat referensi
- 3) Melampirkan NPWP/Surat Pernyataan terkait WNI atau WNA

f. Tabungan iB Prima Berhadiah

Tabungan iB Prima Berhadiah adalah produk tabungan berhadiah langsung tanpa diundi dengan hadiah yang dapat dipilih sendiri oleh

nasabah.hadiah diberikan di awal periode menabung dengan nilai yang disesuaikan dengan jumlah penempatan dana dan jangka waktu menabung.

Syarat dan ketentuan:

- 1) Dana segar dengan minimal penempatan Rp25 juta (kelipatan 5 juta)
- 2) Jangka waktu pengendapan dana mulai dari 3-60 bulan
- 3) Jika nasabah menutup rekening sebelum jatuh tempo akan dikenakan biaya penggantian hadiah
- 4) Warna hadiah tergantung persediaan
- 5) Hadiah sudah termasuk pajak
- 6) Hadiah dan skema yang dipilih tidak dapat ditukar
- 7) Jika hadiah tidak tersedia bank dapat mengganti dengan hadiah lain yang setara
- 8) Daftar hadiah dapat berubah sewaktu waktu sesuai dengan ketentuan bank muamalat

g. Tabungan iB Simpanan Pelajar/cendekia

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

Syarat pembukaan rekening:

- 1) Tabungan perorangan dengan akad mudharabah
- 2) Pembukaan rekening Tabungan iB Muamalat SimPel dapat dilakukan dengan:
  - a) Perjanjian kerjasama antara sekolah dengan baik
  - b) Tanpa perjanjian kerjasama
  - c) Seorang nasabah hanya dapat memiliki maksimal 1 (satu) rekening Tabungan iB SimPel di satu bank yang sama
  - d) Memiliki bukti identitas sebagai WNI
  - e) Melengkapi dokumen sebagai berikut:
    - (1) KTP/SIM/PASPOR orang tua

- (2) NPWP orang tua atau surat pernyataan
- (3) Kartu keluarga atau akte kelahiran

#### h. Tabungan Giro iB Hijrah

Giro iB Hijrah adalah rekening giro yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan transaksi bisnis maupun transaksi sehari-hari. Tabungan ini menggunakan akad wadi'ah yad Dhamanah dan tersedia dalam mata uang IDR,USD dan SGD. Tabungan Giro iB Hijrah dilengkapi dengan fasilitas kartu shar-e.

Syarat pembukaan rekening:

- 1) Setoran awal IDR 500.000,USD 100/SGD 100
- 2) Untuk perorangan
  - a) WNI : KTP/SIM/PASPOR/NPWP
  - b) WNA: Paspor/KITAS/KITAP/Tax Registration
- 3) Untuk non perorangan
  - a) Akta pendirian dan akta perubahannya
  - b) Pengesahan kemenkumham
  - c) NPWP Badan Hukum
  - d) Surat izin usaha perusahaan dan tanda daftar perusahaan
  - e) Surat keterangan domisili usaha
  - f) Identitas perwakilan perusahaan (KTP dan NPWP) dan dokumen lainnya.

#### i. Tabungan Deposito iB Hijrah

Tabungan deposito iB Hijrah adalah simpanan berjangka syariah dari Bank Muamalat yang keuntungannya berupa bagi hasil atau nisbah dengan jangka 1,3,6, hingga 12 bulan. Tabungan deposito ini menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah dan sangat tepat bagi nasabah yang ingin menerapkan prinsip syariah dalam berinvestasi dengan hasil yang optimal.

Syarat Pembukaan Rekening:

- 1) Setoran awal minimum Rp. 5.000.000 IDR/USD.

- 2) Untuk perorangan:
  - a) Mengisi formulir pembukaan rekening
  - b) Melampirkan fotokopi identitas diri:
    - (1) WNI: KTP/SIM
    - (2) WNA: KITAS/KITAP, Paspor dan surat referensi
- 3) Untuk non perorangan:
  - a) Mengisi formulir pembukaan rekening
  - b) Melampirkan berkas seperti: NPWP, Akta Pendirian Perusahaan, izin usaha yaitu TDP dan SIUP bagi badan usaha.

j. Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan iB Hijrah Rencana adalah tabungan dalam mata uang rupiah (IDR) dengan setoran rutin setiap bulan yang tidak dapat diambil sewaktu-waktu. Tabungan ini membantu nasabah untuk mencapai tujuan/perencanaan tertentu dan dilengkapi dengan benefit asuransi jiwa.

Syarat pmbukaan Rekening:

- 1) Setoran minimum Rp.100.000/bulan
- 2) WNI: KTP/SIM/PASPOR/NPWP
- 3) WNA: Paspor/ KITAS/KITAP/Tax Registration<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Bank Muamalat Indonesia, "Produk-Produk Bank Muamalat", 3 Oktober 2022.  
[Http://www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id)

## **B. Hasil Penelitian**

Berdasarkan beberapa rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka hasil dari penelitian ini adalah memberikan jawaban terhadap rumusan masalah.

### **1. Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan**

Strategi adalah penetapan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan. Strategi menggambarkan tindakan yang akan diambil perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, organisasi harus menyediakan barang dan jasa yang lebih dihargai oleh konsumen tetapi lebih murah daripada organisasi pesaing atau barang dan jasa serupa. Oleh karena itu, inti dari strategi adalah membedakan dirinya dari lawan dan keunikannya.

Strategi pemasaran yang baik dan tepat tentunya akan mempengaruhi nasabah atau calon nasabah untuk berpotensi menabung atau memberikan kepercayaan kepada bank untuk mengelola/menginvestasikan dana yang dimilikinya.

#### **a. Strategi Produk (*Produk*)**

Untuk menarik minat calon nasabah, maka bank harus berusaha keras karena pada dasarnya nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian sehingga berminat untuk membeli dan menggunakan produk

bank. Bank Muamalat memperkenalkan beberapa produk tabungan yang dapat memberikan solusi kemudahan dalam bertransaksi dengan manfaat beragam dan lengkap. Sehingga terdapat produk tabungan yang banyak diminati oleh nasabah.

“produk yang paling diminati oleh nasabah di Bank Muamalat adalah produk tabungan iB Hijrah dimana tabungan ini menggunakan akad wadiah. Akad wadiah adalah akad yang hanya titipan saja dan tidak menggunakan sistem bagi hasil. Produk ini dikenakan biaya admin senilai Rp.2500. setoran awal produk tabungan iB Hijrah sangat terjangkau minimal Rp. 25.000,00. Produk ini memiliki jenis kartu tetapi nasabah lebih dominan memilih kartu yang berlogo GPN dan berwarna putih”.<sup>48</sup>

Pendapat diatas juga diperkuat oleh pendapat Bapak Hadi Santoso, beliau mengatakan:

“Tabungan iB Hijrah adalah tabungan yang mengarap seluruh lapisan masyarakat, karena setoran awalnya murah, tidak ada biaya administrasi dan bisa di akses buku dan ATM. Inikan ada kemudahan-kemudahan yang tidak mesti orang kelas menengah atas, namun menengah bawah pun bisa bahkan mahasiswa bisa punya tabungan ini.”<sup>49</sup>

Berkaitan dengan hal tersebut, alasan nasabah menggunakan tabungan iB Hijrah karena tidak adanya potongan biaya administrasi bulanan sebagaimana jawaban dari Nurhuda:

“saya memilih tabungan iB Hijrah karena saldo awalnya terjangkau dan saya bikin tabungan ini pada tahun 2021. Katanya tabungan ini bebas biaya administrasi perbulannya. Memang sebelum membuka buku rekening customer servicenya sudah menjelaskan lebih dahulu tentang tabungan iB Hijrah.”<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Marlia, “Wawancara Selaku Customer Service” (Palopo 9 September 2022).

<sup>49</sup> Hadi Santoso, “Wawancara Selaku Relationship Manager” (Palopo 28 September 2022).

<sup>50</sup> Nurhuda, “Wawancara Nasabah Bank Muamalat KCP Palopo” (Palopo 3 Oktober).

Dari hasil wawancara dengan informan, peneliti menyimpulkan bahwa tabungan iB Hijrah adalah tabungan yang bisa dimiliki seluruh kalangan masyarakat karena setoran awalnya sangat terjangkau. Jenis akad digunakan adalah akad wadiah dimana akad ini hanya bersifat titipan dan boleh diambil sewaktu-waktu nasabah membutuhkan, dalam hal ini nasabah merupakan pihak yang menyetorkan dananya sedangkan bank bertindak sebagai penerima dana tersebut. Sehingga tabungan ini menjadi tabungan yang paling diminati oleh nasabah Bank Muamalat KCP Palopo.

Adapun kualitas produk yang memiliki peranan penting terhadap keputusan yang dilakukan nasabah, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan, pemberian produk yang baik akan memberikan citra baik perusahaan di mata nasabah dan menggambarkan produk tersebut sehingga dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan nasabah.

“Nasabah bisa memilih berapa yang dia mau setor bulanan jangka waktunya juga mau berapa lama, jadi dia menyesuaikan kemampuan nasabah.”<sup>51</sup>

Pendapat lain datang dari jawaban *Relationship Manager* yang mengungkapkan bahwa:

“kualitas produk yang kita miliki yaitu kualitas yang memang memberikan rasa aman dan rasa nyaman kepada nasabah yang baru maupun nasabah lama. Semuanya sama tidak ada pelayanan yang

---

<sup>51</sup> Marlia, “Wawancara Selaku Customer Service”, (Palopo 9 September 2022).

berbeda, kecuali memang ada nasabah seorang pejabat. Biar dimanapun baik di bank maupun dilembaga lain, dia mendapatkan pelayanan yang lebih daripada nasabah lainnya.”<sup>52</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting terhadap keputusan yang dilakukan nasabah. Nasabah juga mendapatkan pelayanan yang baik walaupun ada sedikit perbedaan dengan nasabah yang seorang pejabat.

b. Strategi promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan penting untuk mencapai sasaran pemasaran produk perusahaan, sarana paling 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 mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

“ Dalam mempromosikan produk kita perlu terjun ke lapangan, seperti mengadakan sosialisasi atau bagi-bagi brosur ke instansi-instansi, sekolah, dan perusahaan yang berdasarkan islam, sebab kita kan bank syariah jadi kerja samanya secara islamic. Adapun promosi produk dengan cara share ke medsos seperti FB, Whatshapp, dan instagram”.<sup>53</sup>

Sedangkan dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak Hadi Santoso, beliau mengatakan hal yang sama bahwa:

“untuk promosi kami melakukan sosialisasi ke dinas-dinas, lembaga-lembaga, mesjid dan instansi-instansi. Menggunakan media cetak maupun media elektronik dan menyebar brosur yang dilakukan

<sup>52</sup> Hadi Santoso, “Wawancara Selaku Relationship Manager”, (Palopo 28 September 2022).

<sup>53</sup> Marlia, “Wawancara Selaku Customer Service” (Palopo 9 September 2022).

biasanya di setiap hari jumat namun berbeda tempat. Kita lakukan juga dengan cara *face to face* kepada calon nasabah. Biasanya dengan hanya membaca brosur calon nasabah tidak terlalu paham dengan apa yang dimaksudkan di brosur. Maka dari itu kita tunjang juga dengan *face to face* ini agar nasabah paham terkait produk yang bank tawarkan”.<sup>54</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa ada banyak alternatif yang digunakan bank dalam upaya mempromosikan produk tabungan kepada masyarakat guna untuk menarik minat masyarakat.

Terkait strategi yang dilakukan Bank Muamalat dalam upayanya meningkatkan jumlah nasabah, peneliti kemudian melakukan wawancara dengan beberapa nasabah produk tabungan tentang bagaimana para nasabah tersebut mengetahui adanya produk yang di miliki di Bank Muamalat KCP Palopo. Berdasarkan hasil wawancara dengan Nurhuda selaku nasabah tabungan iB Hijrah, mengatakan bahwa:

“ waktu itu saya magang di Bank Muamalat, kemudian saya ditawarkan langsung oleh Customer Service saya diberitahu tentang produk tabungan iB Hijrah dan diperlihatkan brosurnya juga”

#### c. Strategi Harga (*Price*)

Harga suatu produk didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba, penetapan harga adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan. Bagi bank harga juga merupakan komponen yang

---

<sup>54</sup> Hadi Santoso, “Wawancara Selaku Relationship Manager” (Palopo 28 September 2022).

berpengaruh langsung terhadap keuntungan perusahaan dan nilai yang diterima oleh nasabah.

“kalau di bank itu bukan harga tapi dia saldo minimum, kalau untuk saldo minumannya untuk tabungan iB Hijrah itu minimal 25rb untuk setorannya, setorannya sangat murah dan terjangkau. Sedangkan tabungan iB Rencana minimal 100rb untuk setorannya, nah ini tidak terlalu besar kalau misalkan dia memang niat untuk tabungan jangka panjang atau dia sudah rencana untuk menyimpan”<sup>55</sup>

d. Strategi Tempat (*Place*)

Bicara tentang tempat berarti pembahasannya terkait lokasi dimana Bank Muamalat beroperasi sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Penentuan tempat atau lokasi bank adalah pertimbangan, yaitu apakah bank tersebut dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan lokasi perumahan perkantoran, dekat dengan lokasi pasar, dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat sehingga nasabah tidak perlu lagi mendatangi kantor-kantor cabang dari suatu bank yang dipilihnya, seperti yang dikemukakan oleh Ibu Marlia bahwa:

“lokasi bank cukup strategis untuk dijangkau oleh calon nasabah karena terletak di Jln. Jendral Sudirman yaitu jalan poros Makassar-Palopo yang notabene dekat dengan keramaian, pusat perbelanjaan, perkantoran sehingga masyarakat pada umumnya mudah menemukan lokasi bank. Dan Bank Muamalat KCP Palopo sejak berdirinya pada tahun 2005 lokasinya tidak pernah berubah”.<sup>56</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat dan mudah dijangkau akan berdampak pada

<sup>55</sup> Marlia, “Wawancara Selaku Customer Service” (Palopo 9 September 2022).

<sup>56</sup> Marlia, “Wawancara Selaku Customer Service” (Palopo 9 September 2022).

penjualan sehingga semakin strategis lokasi maka diharapkan semakin tinggi pula peningkatan jumlah nasabah suatu bank.

Berkaitan dengan strategi yang telah dilakukan Bank Muamalat KCP Palopo dalam meningkatkan jumlah nasabah. Adapun strategi yang dilakukan diluar strategi yang ada, seperti yang dikatakan oleh Bapak Hadi Santoso selaku *Relationship Manager* mengatakan bahwa:

“kalau strategi diluar memang secara etis terkadang ada ide yang spontanitas. Maksudnya ide itu kita tidak pernah bayangkan atau direncanakan dan itu terkadang bukan berkelompok, *face to face* (personal selling), misalkan ketika ada moment seperti pasar malam. Nah disini akan muncul ide bahwa pasar malam banyak orang berkumpul, orang datang sangat ramai kita bisa pasang stand dimana kita membagikan brosur-brosur mengenai produk-produk tabungan. Ini termasuk konsultasi masyarakat yang ingin tahu tentang Bank Muamalat”.<sup>57</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi yang diterapkan diluar strategi yang ada yaitu dimana terdapat ide yang muncul sendiri atau spontanitas ketika melihat tempat keramaian, maka akan muncullah sebuah ide yang sebelumnya tidak pernah dipikirkan.

## **2. Kendala-Kendala yang Dihadapi Bank Muamalat KCP Palopo**

Dalam menjalankan aktivitas kegiatan operasionalnya terutama pada produk tabungan. Bank Muamalat selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap nasabah yang ingin melakukan pembukaan rekening. Namun pastinya ada kendala yang harus dihadapi dalam pemasaran produk tersebut. Karena kendala merupakan

---

<sup>57</sup> Hadi Santoso, “Wawancara Selaku Relationship Manager” (Palopo, 28 September 2022).

suatu hambatan atau rintangan yang menghalangi jalannya pencapaian sasaran. Adapun kendala yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan.

“Adanya nasabah yang kurang minat menabung di Bank Muamalat. Hal ini tentu saja menjadi sesuatu yang biasa terjadi saat memasarkan produk tabungan. Dikarenakan jumlah ATM Bank Muamalat masih terbatas dan bangunannya pun sedikit sehingga masyarakat lebih memilih menabung di bank lain. Masyarakat juga banyak yang kurang paham mengenai Bank Muamalat”.<sup>58</sup>

Berkaitan dengan kurangnya minat dalam menabung, ada beberapa informan menyatakan pendapatnya.

“saya sebenarnya tidak berminat menabung di bank muamalat tapi saya punya buku rekening bank muamalat karena tuntutan dari kantor ketika saya magang di Bank Muamalat”.<sup>59</sup>

Sedangkan pendapat lain datang dari Maspiani menyatakan sebagai berikut:

“saya tidak memiliki rekening bank muamalat untuk saat ini dan kurang minat menabung disana karena ATM masih terbatas. Rumah saya cukup jauh dari lokasi kantor Bank Muamalat jadi saya lebih memilih buka buku rekening di bank lain”.<sup>60</sup>

Berbeda pendapat dengan miftahul Jannah mengaku bahwa:

“saya tidak memiliki buku rekening bank muamalat tetapi sebenarnya saya minat menabung sana karena setorannya sangat terjangkau. Cuman lokasinya sangat jauh dari kampung saya dan itu hanya di palopo sedangkan saya tinggalnya di belopa”.<sup>61</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa kurang minatnya nasabah dalam menabung disebabkan beberapa faktor yaitu

<sup>58</sup> Hadi Santoso, “Wawancara Selaku Relationship Manager” (Palopo, 28 September 2022).

<sup>59</sup> Nurhuda, “Wawancara selaku nasabah” ( Palopo 3 Oktober 2022).

<sup>60</sup> Maspiani, Wawancara selaku nasabah” (Palopo 4 Oktober 2022).

<sup>61</sup> Miftahul Jannah, Wawancara selaku nasabah” (Palopo 5 Oktober 2022).

masih terbatas ATM dan lokasinya cukup jauh dan masyarakat masih kurang memahami tentang Bank Muamalat.

### C. Pembahasan

Berdasarkan analisa strategi pemasaran, sesungguhnya merupakan fungsi utama dalam suatu perusahaan karena tanpa pemasaran barang yang diproduksi tidak ada gunanya. Seperti yang dikatakan oleh Warren J.Keegan dalam teorinya sebuah pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan yang baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>62</sup> Demikian pula sumber daya manusia (SDM) yang tersedia, harus disesuaikan kemampuannya agar sanggup memproduksi dan memasarkan barang yang telah diproduksi.

Kegiatan pemasaran terasa semakin penting dengan semakin banyaknya bank yang menawarkan produk tabungan yang sejenis. Dengan adanya kegiatan pemasaran yang gencar seperti promosi dan kualitas produk yang baik, maka konsumen diharapkan akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Untuk mendukung proses pemasaran itu para manager pemasar adalah bertanggung jawab atas pengembangan dan pengolahan strategi pemasaran tersebut. Dimana bauran pemasaran merupakan fungsi strategi jangka waktu panjang dan jangka waktu pendek dalam kegiatan pemasaran yang juga dapat diartikan sebagai suatu panduan seperangkat alat dalam pemasaran. Produk adalah

---

<sup>62</sup> Warren J Keegan. Global Marketing Manajemen. Jakarta: Prehalindo, 2020.

segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran.

Bank Muamalat dalam menghadapi era globalisasi tidak hanya mengandalkan kualitas produk yang baik tetapi juga memaksimalkan penerapan strategi dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah guna untuk meningkatkan perkembangan perusahaan. Dalam meningkatkan jumlah nasabah produk-produk tabungan bank berupaya untuk selalu berkomunikasi kepada nasabah dengan cara memperkuat hubungan dan relasi dengan nasabah.

Sebagai lembaga yang berdasarkan prinsip Syariah, Bank Muamalat KCP Palopo harus terus berupaya untuk menyediakan produk/jasa memberikan layanan dengan sebaik-baiknya dengan prinsip Syariah Islam. Perkembangan peningkatan jumlah nasabah pada produk-produk tabungan ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP Palopo.

Usaha yang dilakukan pihak Bank Muamalat dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tidak hanya sekedar melakukan kunjungan secara langsung tetapi juga melakukan pendekatan dengan mengambil hati nasabah. Dari segi promosi, Bank Muamalat KCP Palopo memasarkan produknya dengan terjun langsung ke lapangan seperti melakukan sosialisasi dengan mendatangi lembaga-lembaga, perusahaan-perusahaan, maupun sekolah-sekolah. Strategi ini lebih efektif karena

dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga bisa dengan mudah menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci dan detail.

Selain dari strategi diatas bank juga memperkenalkan produk melalui pemberian informasi yang update terkait produk dan layanan yang baru melalui pemasangan iklan di media sosial seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp. Adapun strategi yang diterapkan Bank Muamalat diluar strategi yang telah ada yaitu dimana ide yang muncul terkadang secara spontanitasi ketika melihat tempat keramaian, maka muncul sebuah rencana yang bisa dilakukan seperti ketika melewati tempat pasar malam. Pasar malam sangat banyak didatangi oleh masyarakat, pihak bank akan mengadakan sosialisasi dengan membuat stand dan menyebarkan brosur-brosur tentang produk bank muamalat.

Penerapan strategi yang dijalankan dalam upaya menggaet calon nasabah agar memilih produk tabungan mestinya tidak hanya bertumpu pada promosi semata dengan menawarkan produk tabungan, memperkenalkan produk hanya sebatas melalui pembagian brosur, memposting produk melalui media cetak dan media elektronik dengan tujuan agar calon nasabah memahami secara mendalam produk yang ditawarkan sehingga calon nasabah memiliki ketertarikan dalam memilih produk-produk tabungan. Karena sejatinya suatu produk yang diperkenalkan tidak akan dilirik ataupun diminati apabila penjelasan yang diberikan tidak dapat dipahami lebih jauh.

Dalam memasarkan produk pastinya ada kendala yang harus dihadapi. Karena kendala merupakan suatu hambatan atau rintangan yang menghalangi jalannya pencapaian sasaran. Faktor-faktor yang dapat menghambat dalam memasarkan produk yaitu kurangnya ketertarikan masyarakat dalam menabung, masih terbatas ATM bank muamalat dan bangunannya masih sedikit.

Kurangnya promosi dari pihak Bank Muamalat KCP palopo terhadap produk tabungan Bank Muamalat menyebabkan masyarakat tidak mendapat informasi mengenai keunggulan dari produk tabungan tersebut. Informasi yang tidak didapatkan oleh masyarakat menjadikan produk tabungan yang diminati, sehingga, sehingga menyebabkan berkurangnya pertumbuhan jumlah nasabah.

Salah satu juga kendala yang dihadapi yaitu persaingan produk, merupakan hal yang yang tidak bisa dihindari pada dunia perbankan, banyak Bank Syariah yang beroperasi di sekitar palopo karena termasuk kawasan peluang bisnis dibidang perbankan memiliki berbagai keunggulan untuk menarik minat masyarakat. Hal ini yang mejadi penyebab persaingan yang ketat antara bank yang satu dengan bank yang lain untuk menarik antusias masyarakat di sekitarnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai strategi-strategi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Palopo dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi yang diterapkan Bank Muamalat KCP Palopo dalam meningkatkan jumlah nasabah tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi promosi, strategi harga dan strategi tempat. Bank muamalat menggunakan strategi dengan cara memperkenalkan produknya dengan sosialisasi ke instansi-instansi, perusahaan-perusahaan, maupun sekolah-sekolah. Mempromosikan produk-produk tabungan melalui media cetak maupun media elektronik dan menyebarkan brosur dan *personal selling* agar masyarakat mengetahui tentang produk tabungan di Bank Muamalat KCP Palopo.
2. Kendala-kendala yang dihadapi Bank Muamalat KCP Palopo dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah adalah adanya masyarakat yang masih kurang minat dalam menabung, terbatasnya ATM dan jumlah bangunan masih sedikit.

## **B. Saran**

1. Bank Muamalat sebaiknya meningkatkan dan mengoptimalkan kegiatan promosinya dengan lebih gencar dan meluas agar bisa menyentuh semua lapisan masyarakat baik lewat media cetak maupun media elektronik.
2. Hendaknya melakukan sosialisasi yang lebih intensif lagi terutama dalam meningkatkan pemahaman dan perspsi masyarakat terhadap produk dan sistem perbankan syariah.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Alarif, Nurrianto. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Anoraga, Pandji. Manajemen Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta, 2017.
- Arif,Mts.Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Malang: Bayu Media Publishing, 2017.
- Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik . Jakarta: Rineka Cipta, 2016.
- Audya,Dhilla. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Rencana dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCP Palopo”. Skripsi. IAIN Palopo, 2021.
- Daga, Rosnaini. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Makassar 2 ”. institut Bisnis&Keuangan Nitro,May 2021. <https://www.researchgate.net/publication/351984657> di akses 11 Januari 2022.
- Danupranata, Gita. Manajemen Perbankan Syariah. Jakarta : Salemba Empat, 2015
- Drajat, Suharjo. Metodologi Penelitian Dan Penulisan Laporan Ilmiah. Yogyakarta: UII Press, 2019.
- East, Proxsis. “ Pengertian Produk, Definisi Kualitas Produk, dan Dimensi Kualitas Produk”,November 2015, <https://surabaya.proxsisgroup.com/pengertian-produk-definisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk/> di akses pada tanggal 19 Januari 2022.

Ensikloblogia. “Sejarah Singkat Bank Syariah”. 5 Juni 2016, <https://www.ensikloblogia.com/2016/06/sejarah-singkat-bank-syariah> di akses pada tanggal 19 Januari 2022.

Gitosudarno, Indriyo. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : BPFE, 2014.

Hasanah, Imroatul. Strategi Pemasaran Produk Deposito Pada PT.BPR Syariah Kota Bumi Kantor Kas Bukit Kemuning. Skripsi. Metro: IAIN Metro. 2020.

Haryanto, Rudy. Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik). Jakarta: Duta Media Publishung, 2020.

Hidayat, Anwar. “Penelitian Kualitatif”, the Statistikan, Oktober 2012, <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html> di akses 20 Januari 2022.

Ilham, M.Syahrul, Defiyanti, Salma,Tiara,Nurhuda. Laporan Magang Keahlian II Bank Muamalat Palopo. Palopo: Institut Agama Islam Negeri, 2021.

Ismanto, Juli. Manajemen Pemasaran. Tangerang Selatan: UNPAM PRESS, 2020.

Kasmir. Bank & Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta : PT Raja Grafindo, 2019.

Keegan, Warren J. Global Marketing Manajemen. Jakarta: Prehalindo, 2020.

Kotler, Philip. According To Kotler. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia, 2019.

Maslaini, Inong. Strategi Pemasaran yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simple IB pada Bank Sumut KCP Syariah H.M.Joni . Medan, 2019.

Mursid, M. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.

Nurdiani, Nina. “ *Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan*”,.Architecture Departmentvol.5, No.2 ( Desember 2014) : 1112.

<https://media.neliti.com/media/publications/165822-ID-teknik-sampling-snowball-dalam-penelitian.pdf> di akses tanggal 25 Januari 2022

PB, Triton. Marketing Strategic. Yogyakarta: Tugu Publisher, 2018.

Rachmawati, Rina. Peran Bauran Pemasaran. Semarang: Universitas Negeri Semarang 2, 2021.

Rahayu, Reza Sri. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri. Skripsi. Banda Aceh : Universitas Islam Negeri AR-Raniry, 2020.

Sofian, Assauri. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers, 2013.

Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2015.

Sundus, Afifah. “Definisi dan Pengertian Tabungan”, 20 Januari 2020, <https://www.folderbisnis.com/definisi-dan-pengertian-tabungan> di akses pada tanggal 19 Januari 2022.

T, Abdullah dan Tantri F. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Rajawali, 2018.

Taufiqurokhman. Manajemen Strategik. Jakarta: Fakultas Ilmu Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. 2016.

Tjiptono, Fandy. Manajemen Jasa. Jakarta: Banyumedia, 2010.

Widodo. Metode Penelitian Popular dan Praktis. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.

Wirapraha, Alexander et al. Manajemen Pemasaran Perusahaan. Yayasan Kita Menulis. 2021.

Yobita, Bibi. Strategi Bersaing Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kota Palopo Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Debitur. Skripsi. Palopo: Institut Agama Islam Negeri, 2018.



**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



## DOKUMENTASI SELAMA KEGIATAN PENELITIAN

Wawancara dengan *Relationship Manager* Bank Muamalat KCP



Wawancara dengan *Customer Service* Bank Muamalat KCP Palopo



Wawancara Nurhuda selaku Nasabah



Wawancara Miftahul Jannah dan Maspiani M



## PEDOMAN WAWANCARA

1. Strategi apa yang telah dilakukan bank dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah dan bagaimana hasilnya setelah dilakukan?
2. Apakah strategi yang diterapkan berdampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah?
3. Strategi apa yang perlu dilakukan diluar strategi yang ada?
4. Bagaimana cara bank melayani nasabah sehingga nasabah datang ke lokasi untuk pembelian produk?
5. Bagaimana cara Anda memanfaatkan media dalam melakukan pemasaran, dan media apa saja yang anda gunakan?
6. Siapa sajakah yang menjadi cakupan pasar bank dalam memasarkan produk tabungan?
7. Apakah lokasi bank cukup strategis untuk dijangkau dan diketahui keberadaanya oleh calon nasabah/
8. Bagaimana kualitas yang dimiliki setiap produk sehingga berpengaruh terhadap peningkatan nasabah setiap tahunnya dan tetap menjaga loyalitas nasabah lama?
9. Apa saja yang menjadi kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat Palopo dalam meningkatkan jumlah nasabah.
10. Bagaimana perkembangan Bank Muamalat KCP Palopo sampai saat ini?
11. Apa yang menjadi alasan bank muamalat memilih lokasi kantor cabang pembantu di kota Palopo ini?
12. Berapa jumlah nasabah produk tabungan pada tahun 2017-2021?
13. Produk tabungan apa yang paling diminati nasabah?
14. Bagaimana bank menjalin hubungan dengan nasabah agar nasabah tetap loyal?
15. Apakah pernah terjadi penurunan nasabah selama tahun 2017-2021? Jelaskan
16. Apakah dengan terjun ke lapangan menjadi andalan untuk menunjang kegiatan pemasaran produk tabungan yang ada di Bank Muamalat?
17. Bagaimana cara bank muamalat melakukan strategi pemasaran agar mendapatkan nasabah baru?

### Nasabah

1. Apakah anda memiliki buku rekening di Bank Muamalat?
2. Bagaimana Anda mengetahui tentang Bank Muamalat?
3. Apakah anda berminat menabung di Bank Muamalat?

Lampiran 3 : Surat Keterangan Wawancara

## KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hadi Santoso  
Jabatan : Relationship Manager Funding  
Alamat : Bank Muamalat KCP Palopo

Menerapkan bahwa;

Nama : Defiyanti  
Nim : 18 0402 0142  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

Benar telah mengadakan wawancara dengan kami sehubungan dengan penulisan skripsi yang berjudul **"Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan di Bank Muamalat KCP Palopo"** pada tanggal 9 September 2022 di Bank Muamalat KCP Palopo.

Demikian keterangan ini kami berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 5 Oktober 2022

Narasumber,



Hadi Santoso

**Bank  
Muamalat**  
CABANG PEMBANTU PALOPO

## KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marlia  
Jabatan : BSO  
Alamat : Bank Muamalat KCP Palopo

Menerapkan bahwa:

Nama : Deffyanti  
Nim : 18 0402 0142  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

Benar telah mengadakan wawancara dengan kami sehubungan dengan penulisan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan di Bank Muamalat KCP Palopo" pada tanggal 9 September 2022 di Bank Muamalat KCP Palopo.

Demikian keterangan ini kami berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 22 September 2022

Narasumber,

  
Marlia



**Bank  
Muamalat**  
CABANG PENBANTU PALOPO

## KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Miftahul Jannah  
Jabatan : Mahasiswa  
Alamat : Jln.Bakau, kec.Bara

Menerapkan bahwa:

Nama : Defiyanti  
Nim : 18 0402 0142  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

Benar telah mengadakan wawancara dengan kami sehubungan dengan penulisan skripsi yang berjudul **"Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan di Bank Muamalat KCP Palopo"** pada tanggal 5 Oktober 2021 di Bank Muamalat KCP Palopo.

Demikian keterangan ini kami berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 5 Oktober 2021

Narasumber,



Miftahul Jannah

## KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurhuda  
Jabatan : Mahasiswa  
Alamat : Balandai

Menerapkan bahwa;

Nama : Defiyanti  
Nim : 18 0402 0142  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

Benar telah mengadakan wawancara dengan kami sehubungan dengan penulisan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan di Bank Muamalat KCP Palopo" pada tanggal 3 Oktober 2022 di Bank Muamalat KCP Palopo.

Demikian keterangan ini kami berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 3 Oktober 2022

Narasumber,

  
Nurhuda

## KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maspiani.M

Jabatan : Mahasiswa

Alamat : Balandai

Menerapkan bahwa;

Nama : Defiyanti

Nim : 18 0402 0142

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Benar telah mengadakan wawancara dengan kami sehubungan dengan penulisan skripsi yang berjudul **"Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan di Bank Muamalat KCP Palopo"** pada tanggal *4 October 2022* di Bank Muamalat KCP Palopo.

Demikian keterangan ini kami berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 4 October 2022

Narasumber,



Maspiani M

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Lamp. :-

Hal : skripsi an. Defiyanti

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Defiyanti

NIM : 18 0402 0142

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Di Bank Muamalat KCP Palopo.

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi isyarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb*

Pembimbing

M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy.,M.E.

Tanggal: 30/11/2022

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul: *Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Di Bank Muamalat KCP Palopo*

yang ditulis oleh :

Nama : Defiyanti

NIM : 18 0402 0142

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan untuk pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing

M.ikhlan Purnama, S.E.,Sy., M.E

Tanggal: 30/11/2022

Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M  
Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA., CARS., CAPM., CAPF., CSRA  
M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E.<sup>CSRS</sup>

### NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. :  
Hal : skripsi an. Defiyanti

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di  
Palopo

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, lakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Defiyanti  
NIM : 18 0402 0142  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Di Bank Muamalat KCP Palopo.

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb*

1. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M

Penguji I

(  
Tanggal: 29/11/2022

2. Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA., CARS., CAPM

CAPF., CSRA

Penguji II

(  
Tanggal: 29/11/2022

3. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E

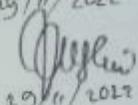
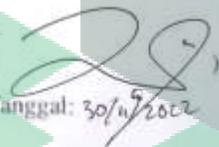
Pembimbing/Penguji

(  
Tanggal: 30/11/2022

## HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi Berjudul Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Di Bank Muamalat KCP Palopo ditulis oleh Defiyanti Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0402 0142, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil pada hari Selasa, Tanggal 22 November 2022 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan tim penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

### TIM PENGUJI

- |  |  |
|--|--|
| 1. Dr. Takdir, S.H.,M.H<br>Ketua sidang/Penguji                          | (  )<br>Tanggal: 28/11/2022   |
| 2. Dr. Ruslan Abdullah, S.E.L., M.A<br>Sekertaris sidang/Penguji         | (  )<br>Tanggal: 29/11/2022   |
| 3. Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E., M.M<br>Penguji I                     | (  )<br>Tanggal: 29/11/2022 |
| 4. Tadjuddin, S.E.,M.Si.,Ak.,CA.,CARS.,CAPM<br>CAPF.,CSRA.<br>Penguji II | (  )<br>Tanggal: 29/11/2022 |
| 5. M. Ikhwan Purnama, S.E.Sy., M.E.<br>Pembimbing/Penguji                | (  )<br>Tanggal: 30/11/2022 |

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

---

NOTA DINAS

Lamp. :-  
Hal : skripsi an. Defiyanti

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di

Palopo

*Assalamu,alaikum wr.wb*

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Defiyanti  
NIM : 18 0402 0142  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan Di Bank Muamalat KCP Palopo.

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALOPO.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Tim Verifikasi

1. Hendra Safri,S.E.,M.M

Tanggal: 29 November 2021

2. Purnama Sari,S.E

Tanggal: 29/11/2021

(  )  
(  )



**PEMERINTAH KOTA PALOPO**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Alamat : J. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpun : (0471) 326048

**ASLI**

**IZIN PENELITIAN**  
 NOMOR : 968/IP/DPMP/PTSP/VIII/2022

**DASAR HUKUM :**

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Menteri Nomor 3 Tahun 2019 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 54 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelaksanaan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

**MEMBERIKAN IZIN KEPADA**

Nama : DEFYANTI  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Alamat : Jl. Balandi Kota Palopo  
 Pekerjaan : Mahasiswa  
 NIM : 16 0402 0142

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH MELALUI KUALITAS PRODUK  
 TABUNGAN DI BANK MUAMALAT KCP PALOPO**

Lokasi Penelitian : BANK MUAMALAT CABANG PEMBANTU PALOPO

Lamanya Penelitian : 09 Agustus 2022 s.d. 09 September 2022

**DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :**

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian harusnya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo  
 Pada tanggal 10 Agustus 2022  
 s.d. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP  
 Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP

**ERICK K. SIGA, S.Sos**  
 Pangkat: Penata Tk.I  
 NIP: 19830414 200701 1 005

**Tembusan :**

1. Kepala Badan Kepegawaian Prov. Sul-Sel
2. Walikota Palopo
3. Chaidir 1403.SWQ
4. Kepala Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kepegawaian Kota Palopo
7. Instansi terkait tercapai dilaksanakan penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Bittu Telep (0471) 22076 Balandai - Kota Palopo  
Email: febi@iainpalopo.ac.id

### SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini Dosen penasehat akademik dan Ketua Program Studi Perbankan Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis al-Qur'an dengan kurang/baik/Lancar \*coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa.

Nama : DEFIYANTI  
NIM : 18 0402 0142  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 25 April 2022

Mengetahui:

Ketua Prodi

Hendra Safri, S.E., M.M

Dosen Pembimbing Akademik

Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.AG.

## RIWAYAT HIDUP



**Defiyanti**, lahir di Malela pada tanggal 28 Februari 2000. Peneliti merupakan anak kedua dari 7 bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Sibuh dan Ibu Asia. Saat ini, peneliti bertempat tinggal di Jl. Bakau, kecamatan Bara, Kota Palopo. Pendidikan dasar peneliti diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 19 Malela. Kemudian, tahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri 3 Belopa hingga tahun 2015. Pada tahun 2015 peneliti melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Luwu/Belopa. Pada saat menempuh pendidikan di SMA, peneliti aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler Paskibraka. Setelah lulus SMA di tahun 2018, peneliti melanjutkan pendidikan yang ditekuni, yaitu di Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact person peneliti: [defiyanti0142\\_mhs18@iainpalopo.ac.id](mailto:defiyanti0142_mhs18@iainpalopo.ac.id)