

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
JUMLAH NASABAH PT BANK MUAMALAT INDONESIA TBK
KANTOR CABANG BOGOR**

Oleh

IZAH AFRIYANI
NIM. 1011.1.1.007



**JURUSAN EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM TERPADU
MODERN SAHID BOGOR
2014 M/1435 H**

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
JUMLAH NASABAH PT BANK MUAMALAT INDONESIA TBK
KANTOR CABANG BOGOR**

Oleh

IZAH AFRIYANI
NIM. 1011.1.1.007



**JURUSAN EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM TERPADU
MODERN SAHID BOGOR
2014 M/1435 H**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH
NASABAH PT BANK MUAMALAT INDONESIA TBK
KANTOR CABANG BOGOR**

Oleh :

IZAH AFRIYANI
NIM. 1011.1.1.007

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy)



**JURUSAN EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM TERPADU
MODERN SAHID BOGOR
2014 M/1435 H**

Lembar Persetujuan Pembimbing

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM TERPADU
MODERN SAHID BOGOR**

SKRIPSI

**Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah
Nasabah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Bogor**

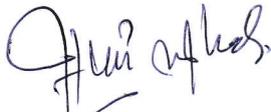
Disusun oleh mahasiswa

Nama : Izah Afriyani
NPM : 1011.1.1.007
Konsentrasi : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Terpadu Modern Sahid Bogor.

Bogor, Oktober 2014
Menyetujui
Komisi Pembimbing Skripsi


Prof. Dr. Ir. H. Musa Hubeis, MS.Dipl.Ing.DEA
Pembimbing I


Sholikul Hadi, S.Ag., M.Si., MM
Pembimbing II

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam,


Sholikul Hadi, S.Ag., M.Si., MM

Mengesahkan
Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Terpadu Modern Sahid,


Prof. Dr. Ir. H. Musa Hubeis, MS.Dipl.Ing.DEA



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah dan diajukan pada Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Terpadu (STAIT) Modern Sahid ini sepenuhnya asli merupakan hasil karya sendiri, bukan karya orang lain. Tulisan maupun pendapat orang lain yang terdapat dalam Skripsi ini telah saya sebutkan kutipannya secara jelas sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku di bidang penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa sebagian atau seluruh isi Skripsi ini merupakan hasil perbuatan plagiatisme atau mencontek karya tulis orang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaaan yang saya terima atau sanksi akademik lain sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bogor, Oktober 2014



IZAH AFRIYANI

NIM: 1011.1.1.007

ABSTRAK

IZAH AFRIYANI, 2014. *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Bogor. Di bawah bimbingan Bapak Prof. Dr. Ir. H. Musa Hubeis, MS.Dipl.Ing.DEA (pembimbing I) dan Bapak Sholikul Hadi, S.Ag., M.Si., MM (pembimbing II)*

Penyusunan strategi yang baik sangat dibutuhkan dalam menghadapi suatu persaingan ataupun dalam menghadapi lingkungan yang senantiasa berubah. Tujuan dari perusahaan adalah mencari keuntungan. Untuk mencapai tujuan itu bidang pemasaran harus lebih spesifik merancang strategi yang tepat. Oleh karena itu sebuah perusahaan (Bank) harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan jumlah nasabahnya, dengan menganalisis dimensi strategi pemasaran atas 4P : produk (*product*), Harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*).

Tujuan penelitian ini menganalisis peningkatan jumlah nasabah (keputusan menabung) yang dapat dilihat menjadi empat faktor strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah (keputusan menabung) PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Bogor.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang terdiri dari : *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (lokasi) dan variabel *dependent* adalah peningkatan jumlah nasabah (keputusan menabung).

Strategi pemasaran yang berpengaruh nyata terhadap peningkatan jumlah nasabah (keputusan menabung) PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Bogor, ditunjukkan oleh kontribusi 79,8% dan sisanya (20,2%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Faktor strategi pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah (keputusan menabung) PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Bogor adalah Produk (X_1) dengan nilai 3,394 dan variabel Lokasi (X_4) dengan nilai 2,231. Sedangkan yang tidak berpengaruh nyata terhadap peningkatan jumlah nasabah (keputusan menabung) PT Bank Muamalat Indonesia Tbk kantor Cabang Bogor adalah variabel Harga (X_2) dengan nilai -0,272 dan variabel Promosi (X_3) dengan nilai 0,166.

Kata Kunci : strategi pemasaran, nasabah

Tanda Baktiku
Untuk Bapak dan Mama
Tukhori dan Uripah
Ungkapan kasihku
Untuk Adikku tersayang
Atik Dwi Maghfiroh
Untuk seluruh keluarga dan teman-teman
tercinta

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan hanya bagi Allah SWT, Pemelihara seluruh alam raya, yang atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Tugas akhir ini dikerjakan demi memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy) di Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIT) Modern Sahid Bogor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini bukanlah tujuan akhir dari belajar karena belajar adalah sesuatu yang tidak terbatas.

Terselesainya skripsi ini tentunya tak lepas dari dorongan dan uluran tangan berbagai pihak. Oleh karena itu, tak salah kiranya bila penulis mengungkapkan rasa terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Musa Hubeis, MS, Dipl.Ing, DEA, selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIT) Modern Sahid Bogor.
2. Bapak Sholihul Hadi, S.Ag, M.Si, MM, Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberi kesempatan untuk pembuatan skripsi
3. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Musa Hubeis, MS, Dipl.Ing, DEA, dan Bapak Sholihul Hadi, S.Ag, M.Si, MM, selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II, yang dengan sabar telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis.

4. Direksi dan karyawan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Bogor.
5. Seluruh dosen dan staf Sekolah Tinggi Agama Islam Terpadu (STAIT) Modern Sahid Bogor yang telah membantu memberikan materi dan peralatannya serta bersedia meluangkan waktunya tanpa batas demi terselesaikannya skripsi ini.
6. Seluruh keluarga, terutama Bapak dan Mama yang tidak pernah lelah memberikan do'a dan dorongan baik moril maupun materil. Dan tidak lupa adek saya satu-satunya Atik Dwi Maghfiroh yang tidak henti-hentinya menyemangati agar terselesaikannya skripsi ini.
7. Teman alumni 44 PPWS yang ada di Bogor, Ikhwanul Wakhid dan Septiana Sari, yang telah banyak memberi *support* dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman murabbiah Sahid Islamic Boarding School dan telah berjuang bersama, Us Uswah, Us Septi, Us Mila, Us Lela, Us Ratu, Us Oci dan Us Erma.
9. Semua teman seperjuangan baik kelas pagi maupun kelas sore yang telah banyak membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak.
10. Semua pihak yang telah banyak membantu saya dan tidak saya sebutkan.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya.

Semoga karya penelitian yang telah saya susun ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak yang membaca dan memahami karya ini dan dapat bernilai ibadah di hadapan Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa. Amien.

Bogor, Oktober 2014

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
UNGKAPAN DEDIKASI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xiii
LEMBAR UNGKAPAN BIJAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Strategi Pemasaran	5
1. Definisi Strategi Pemasaran	5
2. Konsep Dasar Strategi Pemasaran Syariah	7
3. Pemasaran dalam Islam	10
B. Nasabah	31
1. Pengertian Nasabah	31
2. Klasifikasi Nasabah.....	32
3. Peningkatan Jumlah Nasabah=Keputusan Menabung	34
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian	43
C. Pengumpulan Data	43
D. Populasi dan Sampel	45
E. Pengolahan dan Analisis Data	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum PT.Bank Muamalat Indonesia. Tbk	53
1. Sejarah PT. Bank Muamalat Indonesia. Tbk	53
2. Visi dan Misi	56
3. Struktur Organisasi dan Fungsi Kerja Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia. Tbk	57
4. Produk-produk PT. Bank Muamalat Indonesia. Tbk	66
B. Pembahasan Hasil Penelitian	70

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	88
	A. Kesimpulan	88
	B. Saran	89
	DAFTAR PUSTAKA	90
	LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Halaman

1.1 Perbandingan antara Sistem Perbankan Syariah dengan Sistem Perbankan Konvensional	2
1.2 Jumlah Nasabah PT. BMI Cabang Bogor Per Desember 2013	3
3.1 Interpretasi Koefisien Korelasi	48
4.1 Karakteristik Umur	71
4.2 Karakteristik Pendidikan Terakhir	71
4.3 Persentase Jawaban Responden untuk Strategi Pemasaran	72
4.4 Persentase Jawaban Responden untuk Peningkatan Jumlah Nasabah	73
4.5 Validitas Variabel Produk (X_1)	74
4.6 Validitas Variabel Harga (X_2)	75
4.7 Validitas Variabel Promosi (X_3)	76
4.8 Validitas Variabel Lokasi (X_4)	77
4.9 Validitas Variabel Keputusan Menabung (Y)	78
4.10 Reliabilitas Variabel Produk	79
4.11 Reliabilitas Variabel Harga	80
4.12 Reliabilitas Variabel Promosi	80
4.13 Reliabilitas Variabel Lokasi	81
4.14 Reliabilitas Variabel Keputusan Menabung	81
4.15 Model Summary	82
4.16 Uji Koefisien Regresi dengan Uji F	83
4.17 Uji Koefisien Regresi dengan Uji t	84

DAFTAR GAMBAR

Halaman

2.1 Tahap-Tahap dalam proses Keputusan Konsumen	38
2.2 Faktor dalam Minat Pembelian dan Keputusan Pembelian	40
3.1 Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah.....	42
4.1 Struktur Organisasi PT BMI Tbk	57

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IZAH AFRIYANI, lahir di Tegal Jawa Tengah pada tanggal 10 Oktober 1991 dari ayah yang bernama Tukhori dan ibu bernama Uripah. Penulis merupakan anak sulung dari dua bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di MI Asy-Syafi'iyah 02 Karangasem Margasari Tegal pada tahun 1997 dan lulus pada tahun 2003. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SLTP Negeri 1 Margasari Tegal dan tamat pada tahun 2006. Penulis melanjutkan pendidikannya di MA Walisongo Pondok Pesantren Walisongo Ngabar Ponorogo Jawa Timur dan lulus pada tahun 2010. Setelah tamat Pondok Pesantren, penulis hijrah ke Kota Bogor dan diterima di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Terpadu (STAIT) Modern Sahid dan tamat tahun 2014.

Pengalaman menjadi pembimbing asrama putri (mentor) di Sahid Islamic Boarding School Gunung Menyan Pamijahan Bogor selama 3 tahun pada tahun 2010 sampai tahun 2013. Selain itu juga penulis banyak mengikuti kegiatan baik formal maupun non formal.

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

*“Sebaik-baik manusia adalah yang paling
bermanfaat bagi manusia yang lain.”*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Krisis moneter yang berawal pada tahun 1997 telah merusak sendi-sendi perekonomian bangsa Indonesia, krisis ini kemudian meluas menjadi krisis multidimensi yang merupakan kombinasi dari krisis ekonomi, politik dan sosial. Tetapi setelah melewati krisis tahun 1997-1998, bangsa Indonesia bangkit sehingga pertumbuhan ekonomi pada tiga tahun terakhir ini menunjukkan perkembangan yang baik. Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2011 pertumbuhan ekonomi pada kisaran 6,5 % dan pada tahun 2012 mencapai 6,23% dan pada tahun 2013 mencapai 5,78%.

Menurut Lapoliwa (2009) sektor perbankan merupakan sektor yang paling parah terkena dampak dan disadari atau tidak hal ini telah merusak sendi-sendi terpenting dalam sistem perbankan nasional, yaitu kepercayaan masyarakat, profitabilitas dan solvabilitas. Di sisi lain terpuruknya perbankan nasional membuat masyarakat mengalihkan perhatian kepada alternatif baru sistem perbankan yang sebenarnya telah cukup lama hadir di Indonesia, yaitu sistem perbankan syariah.

Pada saat perbankan nasional mengalami keterpurukan, bank syariah semakin menunjukkan eksistensinya. Hal ini dapat terjadi karena sistem perbankan syariah menerapkan sistem nisbah bagi hasil dan bukan bunga dalam pembagian profit kepada nasabahnya. Untuk dapat mengetahui dengan lebih jelas,

Tabel 1.1 menunjukkan perbandingan sistem perbankan syariah dengan sistem perbankan konvensional.

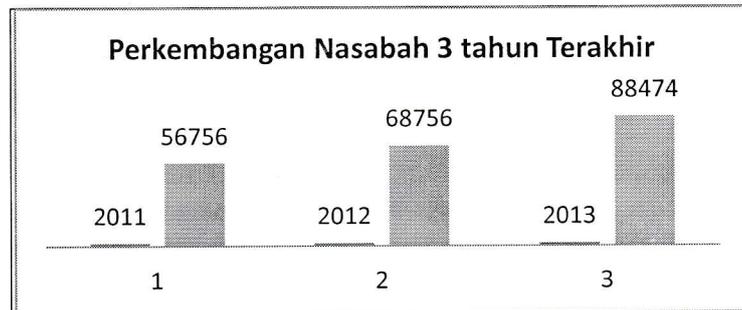
Tabel 1.1
Perbandingan Antara Sistem Perbankan Syariah
dengan Sistem Perbankan Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
1. Melakukan investasi-investasi yang halal saja.	Investasi yang halal dan haram.
2. Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa.	Memakai perangkat bunga
3. Profit dan falah <i>oriented</i>	Profit <i>oriented</i> .
4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitur-kreditur.
5. Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah	Tidak terdapat dewan sejenis

Sumber: Antonio. 2001:34

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia semakin pesat setelah disetujuinya undang-undang (UU) No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 mengenai perbankan. Dalam UU ini diatur dengan rinci landasan hukum, serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. UU tersebut didukung oleh peraturan pelaksanaannya berupa Surat Keputusan Direksi BI Nomor 32/34/KEP/DIR/1999 tentang Bank Umum berdasarkan prinsip syariah dan Surat Keputusan Direksi BI Nomor 32/36/KEP/DIR/1999 tentang Bank Perkreditan Rakyat Indonesia berdasarkan prinsip syariah yang masing-masing tertanggal 12 Mei 1999. Oleh karena itu, jumlah bank syariah semakin meningkat.

Sejak kehadirannya pada tahun 2004 di Bogor, jumlah nasabah mengalami kenaikan cukup nyata hingga per Desember 2013 jumlah nasabah mencapai 88.474 nasabah, tepatnya dimuat pada Gambar 1.1.



Sumber : Laporan Tahunan PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang bogor. 2013.

Gambar 1.1

Jumlah Nasabah Kantor Cabang Bogor
PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk
Per Desember 2013

Dalam upaya menggali lebih banyak lagi pengetahuan di bidang strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI) Tbk Kantor Cabang Bogor, maka dilakukan penelitian berjudul : "**Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang bogor**".

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Upaya apakah yang selama ini dilakukan oleh PT BMI, Tbk Kantor Cabang bogor untuk meningkatkan jumlah nasabah ?
2. Variabel apakah dalam strategi pemasaran yang dominan memengaruhi jumlah nasabah (keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan) ?
3. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap jumlah nasabah (keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan) oleh PT BMI, Tbk Kantor Cabang Bogor ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui upaya apa yang telah dilakukan oleh PT BMI, Tbk Kantor Cabang Bogor untuk meningkatkan jumlah nasabah.
2. Untuk mengkaji variabel apakah dalam strategi pemasaran yang dominan memengaruhi jumlah nasabah (keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan).
3. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap jumlah nasabah (keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan) oleh PT BMI, Tbk Kantor Cabang Bogor.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat berikut :

1. Peneliti
Untuk menambah pengetahuan mengenai pemasaran suatu perusahaan.
2. Akademisi
Sebagai bahan bacaan tambahan dan sumber referensi mengenai pemasaran.
3. Perusahaan
Dapat memberikan informasi, evaluasi dan kontribusi pemikiran bagi para pemangku kepentingan (*stakeholder*).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. STRATEGI PEMASARAN

1. Definisi Strategi Pemasaran

Yusanto (2002) menyatakan bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung menurut prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup lebih sempit dan waktu lebih singkat.

Siagian (2004) menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Pengertian strategi lainnya seperti yang diutarakan Craig & Grant (1996) adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan, serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan strategi perusahaan adalah gabungan dari kegiatan yang direncanakan dan reaksi untuk mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak terduga.

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran, yaitu :

- a. Kotler dan Armstrong (2002:14) menyatakan bahwa :
“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.”
- b. Menurut Alma (2004:130) : “Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran.”
- c. Menurut Adi (2006:6) : “Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencana, pelaksanaan dan kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama”.
- d. Menurut Philip William J. Shultz dalam Alma (2005:13) : “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan optimal kepada pelanggan. Untuk konteks bank, secara umum pemasaran dapat

diartikan sebagai suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang direncanakan untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah dengan mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak terduga.

2. Konsep Dasar Strategi Pemasaran Syariah

Konsep Pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih (Arif : 2010).

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Dalam hal ini dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung

dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya (Kotler dan Keller : 2007).

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial dan konsep pemasaran global (Arif : 2010).

a. Konsep Produksi

Arif (2010) menyatakan bahwa konsep pemasaran bank berorientasi pada konsumen (nasabah). Dasar pemikirannya bagaimana caranya aktifitas pemasaran bank dapat mengungkapkan pemasaran yang tanggap, bertanggungjawab dan selalu memberikan kepuasan pada nasabah, serta menguntungkan perusahaan.

Konsep pemasaran bank mengandung arti:

- 1) Mempunyai falsafah yang mantap dan bertanggungjawab
- 2) Berorientasi pada nasabah di satu pihak
- 3) Menguntungkan perusahaan di lain pihak

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya belinya.

b. Konsep produk

Arif (2010) menyatakan bahwa konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen adalah membuat produk bermutu, karena konsumen dianggap menyukai produk bermutu tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

c. Konsep penjualan

Arif (2010) menyatakan bahwa konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen jangan dibiarkan begitu saja, maka organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi agresif.

d. Konsep pemasaran

Arif (2010) menyatakan bahwa konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

e. Konsep pemasaran sosial

Arif (2010) menyatakan bahwa konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

f. Konsep Pemasaran Global

Arif (2010) menyatakan bahwa pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi pemasaran melalui manajemen strategik yang mantap, dengan tujuan akhirnya berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

3. Pemasaran dalam Islam

Kartajaya dan Sula (2008: 27) menyatakan bahwa berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni "*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*", berarti pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. *Marketing mix* dalam perspektif syariah, yakni:

a. *Product*

Kotler (1995) menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Keller (2009: 358) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Muslih (2004, 331-386) menyatakan bahwa, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- 2) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal
- 3) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Secara garis besar produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah menjadi tiga bagian besar (Arif : 2010), yaitu :

- 1) Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

- i. Tabungan

Menurut UU 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 ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan ada dua jenis, yaitu *pertama*, tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga. *Kedua*, tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.

jenis, yaitu *pertama*, giro yang tidak dibenarkan secara syariah yaitu giro yang berdasarkan perhitungan bunga. *Kedua*, giro yang dibenarkan secara syariah yaitu giro yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.

Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat (Arif : 2010, 36) adalah :

1) Prinsip *Wadi'ah*

Prinsip *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro. *Wadi'ah yad dhamanah* berbeda dengan *wadi'ah yad amanah*. Dalam *wadi'ah yad amanah* (Antonio : 2001, 85), prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak yang dititipkan dengan alasan apapun, akan tetapi pihak yang dititipkan boleh mengenakan biaya administrasi kepada pihak yang menitipkan sebagai kontraprestasi atas penjagaan barang yang dititipkan. Pada *wadi'ah yad dhamanah* (Antonio : 2001, 87) pihak yang dititipkan (bank) bertanggungjawab atas keutuhan harta titipan, sehingga boleh memanfaatkan harta tittipan tersebut. Pihak bank boleh memberikan sedikit keuntungan yang didapat kepada nasabahnya, dengan besaran berdasarkan kebijaksanaan pihak bank.

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



58. Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat (QS An-Nisaa' : 58)

2) Prinsip *Mudharabah*

Al Arif (2010 : 38) menyatakan bahwa dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, penyimpan dana atau deponan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Bank kemudian melakukan penyaluran pembiayaan kepada nasabah peminjam yang membutuhkan dengan menggunakan dana yang diperoleh tersebut baik dalam bentuk *murabahah*, *ijarah*, *mudharabah*, *musyarakah* atau bentuk lainnya.

Antonio (2001 : 95) menyatakan bahwa rukun *mudharabah* terpenuhi sempurna apabila:

- i. *Shahibul maal* (pemilik dana)
- ii. *Mudharib* (pengelola)
- iii. Usaha/pekerjaan yang akan dibagihasilkan
- iv. Nisbah bagi hasil harus jelas dan sudah ditetapkan di awal sebagai patokan dasar nasabah dalam menabung

v. *Ijab kabul* antara pihak *shahibul maal* dengan *muharib*

3) Akad Pelengkap

Karim (2004) menyatakan bahwa salah satu akad pelengkap yang dapat dipakai untuk penghimpunan dana adalah *wakalah* (perwakilan) yang dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya untuk melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti inkaso dan transfer uang.

2) Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

Menurut UU Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang dimaksud dengan pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa :

- i. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*
- ii. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*
- iii. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam* dan *istishna*
- iv. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*
- v. Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multi jasa

Salah satu fungsi utama dari perbankan adalah untuk menyalurkan dana yang telah dihimpunnya kepada masyarakat melalui pembiayaan

kepada nasabah. Secara garis besar produk pembiayaan kepada nasabah (Arif : 2010, 43) yaitu :

1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Pembiayaan dengan prinsip jual beli ditujukan untuk memiliki barang, dimana keuntungan bank telah ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang dijual. Barang yang diperjualbelikan dapat berupa barang konsumtif maupun barang produktif. Akad yang dipergunakan dalam produk jual beli ini adalah:

i. *Murabahah*

Ba'i al murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati (Antonio : 2001, 101). Dalam *ba'i al murabahah*, penjual (dalam hal ini adalah bank) harus memberitahu harga produk yang dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Pada saat inilah produk pembiayaan yang paling banyak digunakan oleh bank syariah karena inilah praktik yang sangat mudah dalam implementasinya dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya. Bank syariah yang bertugas untuk membelikan barang modal yang dibutuhkan. (Antonio : 2001, 101)

Dasar hukum dari *ba'i al murabahah* adalah Al Qur'an surat Al Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
 مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
 الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

275. Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Ba'i al murabahah memberi banyak manfaat kepada bank syariah. Salah satunya dengan harga jual kepada nasabah. Selain itu, sistem ini juga sangat sederhana. Hal tersebut memudahkan penanganan administrasinya di bank syariah (Arif : 2010, 45).

ii. *Salam*

Salam berarti pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan pada saat awal transaksi dilakukan (Antonio : 2001, 108) Pelaksanaan *ba'i salam* harus memenuhi sejumlah rukun (Arif : 2010, 46) berikut :

- i) *Muslam* (pembeli)
- ii) *Muslam ilaih* (penjual)

- iii) Modal atau uang
 - iv) *Muslam fiihi* (barang)
 - v) *Sighat* (ucapan)
- iii. *Istishna*

Transaksi *ba'i al istishna* merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Pembuat barang kemudian berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang menurut spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya kepada pembeli akhir. Kedua belah pihak bersepakat atas harga dan sistem pembayaran.

(Antonio : 2001, 113)

2) Pembiayaan dengan Prinsip Sewa

Pembiayaan dengan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa, dimana keuntungan bank ditentukan di depan an menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang disewakan. Namun dalam beberapa kasus, prinsip sewa dapat pula disertai dengan opsi kepemilikan (Karim : 2004)

Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri. *Ijarah* tanpa akad pemindahan kepemilikan dikenal sebagai *opereational lease* dalam ilmu keuangan konvensional. Sementara *ijarah muntahiya bit tamlik* adalah pemindahan hak guna atas barang dan jasa melalui pembayaran upah

sewa, diikuti dengan opsi kepemindahan kepemilikan atas barang itu di akhir masa kontrak (Arif : 2010, 48).

Dasar hukum bagi *ijarah* adalah Al-Qur'an surat Al Baqarah ayat 233:

﴿ وَالْوَالِدَاتُ يُرْضِعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنِ كَامِلَيْنِ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُنَّمَّ الرِّضَاعَةَ وَعَلَى الْمَوْلُودِ لَهُ رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ لَا تُكَلَّفُ نَفْسٌ إِلَّا وُسْعَهَا لَا تُضَارَّ وَالِدَةٌ بِوَالِدِهَا وَلَا مَوْلُودٌ لَهُ بِوَالِدِهِ وَعَلَى الْوَارِثِ مِثْلُ ذَلِكَ فَإِنْ أَرَادَا فِصَالًا عَنْ تَرَاضٍ مِّنْهُمَا وَتَشَاوُرٍ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُم بِالْمَعْرُوفِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ

بَصِيرٌ ﴿۲۳۳﴾

233. Para ibu hendaklah menyusukan anak-anaknya selama dua tahun penuh, yaitu bagi yang ingin menyempurnakan penyusuan. dan kewajiban ayah memberi makan dan Pakaian kepada para ibu dengan cara ma'ruf. Seseorang tidak dibebani melainkan menurut kadar kesanggupannya. Janganlah seorang ibu menderita kesengsaraan karena anaknya dan seorang ayah. Karena anaknya dan warispun berkewajiban demikian. Apabila keduanya ingin menyapih (sebelum dua tahun) dengan kerelaan keduanya dan permusyawaratan, Maka tidak ada dosa atas keduanya dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. bertakwalah kamu kepada Allah dan Ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan.

3) Pembiayaan dengan Prinsip Bagi Hasil

i. Musyarakah

Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan

dan risiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan (Antonio : 2001, 90)

Aplikasi *musyarakah* dalam perbankan biasanya diaplikasikan untuk pembiayaan proyek dimana nasabah dan bank sama-sama menyediakan dana untuk membiayai proyek tersebut. Setelah proyek itu selesai, nasabah mengembalikan dana tersebut bersama bagi hasil yang telah disepakati bersama (Arif : 2010, 51)

ii. *Mudharabah*

Mudharabah adalah kerjasama antara dua atau lebih pihak, pengelola modal (*shohibul maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Sementara kerugian apabila bukan oleh kelalaian si pengelola maka kerugian ditanggung oleh si pemilik modal, namun apabila pengelola dengan sengaja melakukan kecurangan atau kelalaian maka pengelola harus bertanggungjawab atas kerugian tersebut (Antonio : 2001, 95)

Aplikasi *mudharabah* pada pembiayaan dapat diterapkan untuk pembiayaan modal kerja (*mudharabah muthlaqah*) maupun investasi khusus, dimana sumber dana khusus dengan penyaluran khusus dan dengan syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan oleh pihak bank (*mudharabah muqayyadah*) (Arif : 2010, 52).

Jenis pembiayaan selanjutnya yaitu pembiayaan dengan tiga prinsip di atas. Akad pelengkap tersebut adalah : *hawalah* (alih

hutang-piutang), *rahn* (gadai), *qardh* (pinjaman uang), *wakalah* (perwakilan) dan *kafalah* (garansi bank).

3) Produk Jasa (*sevice*)

Selain menjalankan fungsinya sebagai *intermediaries* (penghubung) antara pihak yang kelebihan dana (*surplus of fund*) dan kekurangan dana (*deficit of fund*), Bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan (Arif : 2010, 58). Jasa perbankan tersebut antara lain berupa :

- i. *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing)
- ii. *Wadi'ah* (Titipan/*Safe Deposit Box*)

b. *Price*

Definisi harga menurut Kotler (1995) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Ferrel dan Hartline (2005: 181) menyatakan bahwa, *price* merupakan isu kunci dari *marketing mix*, karena harga digunakan untuk mengartikan mutu sebelum konsumen mendapatkan pengalaman membeli.

Kotler dan Keller (2009: 63) mengklasifikasikan harga meliputi daftar harga diskon, periode pembayaran dan syarat kredit. Menurut Yusanto dan Widjajakusuma (2002: 170) terhadap pelanggan, harga akan disajikan secara kompetitif. Arifin (2009: 107) menjelaskan bahwa harga harus

benar-benar kompetitif, antara pebisnis satu dengan yang lainnya. Ghazali (1983: 308) menyatakan bahwa islam sependapat dengan penentuan harga kompetitif. Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karena, jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, Ghazali (1983: 309) menyatakan bahwa mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual dan tampak nyatalah keberkahan rizkinya

Ghazali (1983: 298) menyatakan bahwa dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi.

Dalam sebuah hadits beliau mengatakan:

“Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita” (HR Muslim).

c. Place

Definisi menurut Kotler (1995) mengenai distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien, sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Yusanto dan Widjajakusuma (2002: 21) berpendapat perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.

Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. Kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya ikhtikar atau penimbunan (*monopoly's rent-seeking*), sebab ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan, sehingga harga barang tersebut akan meningkat (Karim, 2007: 153). Larangan ikhtikar didasari hadits yang menyebutkan bahwa: “*Tidaklah orang melakukan ikhtikar itu kecuali ia berdosa*”(HR Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud)

d. *Promotion*

Promotion adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen

langsung atau tidak langsung- tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2007: 204). Abdullah dan Ahmad (2010) menyatakan bahwa salah satu tujuan promosi dalam periklanan adalah untuk memberitahukan atau mendidik konsumen. Kotler dan Amstrong (2004) menyatakan bahwa tujuan promosi lain menurut adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang keberadaan produk atau jasa, untuk mengajak konsumen merubah perilakunya dalam percobaan produk atau pembelian, untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek atau perusahaan dan untuk mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk.

Pemasar atau produser periklanan di dunia muslim akan mendapat *benefit* dengan meningkatkan dan memahami nilai-nilai muslim (Rice dan Al-Mossawi, 2002). Dengan demikian, calon pembeli muslim akan merasakan keterkaitan secara emosional. Calon pembeli non-muslim mungkin akan merasa lebih yakin dengan produk tersebut, karena adanya nilai universal yang baik dan berlaku umum yang dapat ditunjukkan Islam sebagai agama yang *rahmatan lil alamin*.

Tjiptono (2001 : 219) menyatakan bahwa promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti promosi

sebagai upaya atau kegiatan perusahaan dalam memengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial", agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa mendatang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa mendatang.

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan mutu produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa sejenis. Dengan pandangan demikian, perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan maksimal.

Beberapa pendapat dari para ahli pemasaran dan praktisi tentang penelitian promosi adalah :

- a. Saladin dan Oesman (2002 : 123) menyatakan bahwa: "Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak

mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.

- b. Menurut Alma (2006 : 179) : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan memengaruhi orang atau pihak lain, sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara, dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi yang biasa disebut bauran promosi.

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama, agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil maksimal. Secara garis besar empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum sebagai cara untuk mencapai efektifitasnya adalah :

i. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) digunakan untuk menannamkan citra jangka panjang dan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah baik yang berada di pusat kota sampai dengan wilayah pedesaan. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya (Arif : 2006)

Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien, perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Langkah-langkah dalam periklanan efektif dan efisien (Kasmir : 2004) adalah :

- i) Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju dan motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- ii) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk (*Mission*).
- iii) Menetapkan anggaran periklanan (*Money*).
- iv) Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran (*Message*).
- v) Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (*Media*).
- vi) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan (*Measurement*).

Berdasarkan manfaatnya, jenis periklanan dibedakan menjadi (Buchory dan Saladin : 2006,88) empat:

i) *Institutional Advertising*

Periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

ii) *Brand Advertising*

Periklanan untuk memantapkan pada merek tertentu dalam jangka panjang.

iii) *Classified Advertising*

Periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa.

iv) *Sales Advertising*

Periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.

Jenis-jenis media yang dapat digunakan sebagai sarana iklan

(Kasmir : 2004,177) suatu perusahaan :

- i) Surat kabar dan majalah
- ii) Surat pos langsung
- iii) Radio
- iv) Televisi
- v) Papan reklame
- vi) Spanduk
- vii) Penyebaran brosur di tempat-tempat umum
- viii) Media lainnya

Promosi mempunyai lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/organisasi, yaitu :

i) *Informing* (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk/jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

ii) *Persuading* (membujuk)

Media promosi/iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk memengaruhi permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang sekunder.

iii) *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir dibenak konsumen. Iklan lebih jauh didemonstrasikan untuk memengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

iv) *Adding Value* (menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan dapat memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan mutu, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan dapat lebih unggul dari tawaran pesaing.

v) *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Iklan merupakan salah satu alat promosi, iklan dapat mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontrak personal dengan pelanggan prospektif. Upaya, waktu dan biaya periklanan dapat dihemat, karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Tujuan dari promosi (Buchory dan Saladin : 2006) adalah :

- i) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
- ii) Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
- iii) Menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang bank yang bersangkutan.

B. NASABAH

1. Pengertian Nasabah

Arti nasabah pada lembaga perbankan sangat penting, karena nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Oleh karena itu, bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank, yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank.

Menurut Saladin (1994) yang dikutip dari "Kamus Perbankan" menyatakan bahwa "Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank". Komaruddin (1994) dalam "Kamus Perbankan" menyatakan bahwa "Nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank".

Berdasarkan UU Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan/atau UUS. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan/atau UUS dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah atau UUS dan nasabah bersangkutan. Nasabah investor adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan/atau UUS dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah dan/atau UUS dan nasabah bersangkutan. Nasabah penerima fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan prinsip syariah.

Dari pengertian di atas disimpulkan bahwa “Nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank“.

2. Klasifikasi Nasabah

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/26/PBI/2009 tentang prinsip kehati-hatian dalam melaksanakan kegiatan *structured product* bagi Bank Umum, nasabah dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu:

a. Nasabah Profesional

Nasabah digolongkan sebagai nasabah profesional apabila nasabah tersebut memiliki pemahaman terhadap karakteristik, fitur, dan risiko dari *structured product* meliputi :

- 1) Perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, yaitu bank, perusahaan efek, perusahaan pembiayaan atau pedagang berjangka sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di bidang perbankan, pasar modal, lembaga pembiayaan dan perdagangan berjangka komoditi yang berlaku.
- 2) Perusahaan dengan modal lebih dari Rp20.000.000.000,-(dua puluh miliar rupiah) atau ekuivalennya dalam valuta asing dan telah melakukan kegiatan usaha paling kurang 36 bulan berturut-turut.
- 3) Pemerintah Republik Indonesia atau pemerintah negara lain.
- 4) Bank Sentral atau bank negara lain

5) Bank atau lembaga pembangunan multilateral.

b. Nasabah *Eligible*

Nasabah digolongkan sebagai nasabah profesional, apabila nasabah tersebut memiliki pemahaman terhadap karakteristik, fitur dan risiko dari *structured product* dan terdiri dari:

- 1) Perusahaan yang bergerak di bidang keuangan berupa dana pensiun atau perusahaan perasuransian sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan di bidang dana pensiun dan usaha perasuransian yang berlaku.
- 2) Perusahaan dengan modal setidaknya Rp5.000.000.000,-(lima miliar rupiah) atau ekuivalennya dalam valuta asing dan telah melakukan kegiatan paling kurang 12 bulan berturut-turut.
- 3) Nasabah perorangan yang mempunyai portofolio aset berupa kas, giro, tabungan paling kurang Rp5.000.000.000 (lima miliar rupiah).

c. Nasabah Retail (nasabah yang tidak termasuk dalam nasabah profesional dan *eligible*)

Structured Products adalah produk Bank yang merupakan penggabungan antara 2 (dua) atau lebih instrumen keuangan berupa instrumen keuangan non derivatif dengan derivatif atau derivatif dengan derivatif dan paling kurang memiliki karakteristik berikut:

- 1) Nilai atau arus kas yang timbul dari produk tersebut dikaitkan dengan satu atau kombinasi variabel dasar seperti suku bunga, nilai tukar, komoditi dan/atau ekuitas.

merupakan interaksi dinamis antara pengaruh pemikiran (kognisi), perilaku dan kejadian disekitar kita yaitu terdapat manusia melakukan aspek pertukaran di dalam hidup mereka”.

Dari kedua definisi yang telah disebutkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau mengevaluasi.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen

Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk/jasa. Faktor yang memengaruhi tersebut dikemukakan oleh Kotler (2001 :183) yaitu terdiri atas :

- 1) Faktor Kultural mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh :
 - i. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri maka perilaku konsumen umumnya dipelajari.
 - ii. Subkultur mencakup asal kebangsaan, agama, kelompok rasial dan wilayah geografik. Subkultur ini merupakan segmen pasar penting sehingga pemasar sering menemukan manfaat merancang produk dan program yang disesuaikan dengan kebutuhan kelompok subkultur ini.

- iii. Kelas-kelas social adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan yang keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.
- 2) Faktor sosial seperti :
- i. Kelompok kecil seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
 - ii. Anggota keluarga membentuk referensi dan membentuk perilaku konsumen. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli.
 - iii. Peran dan Status Sosial Konsumen. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat di sekitarnya.
- 3) Faktor pribadi seperti :
- i. Usia dan Tahap Daur Hidup. Konsumsi seseorang dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarganya. Para pemasar seringkali menggunakan kelompok siklus ini sebagai sasarannya.
 - ii. Jabatan/Pekerjaan para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk/jasa tertentu.
 - iii. Keadaan ekonomi. Pilihan terhadap suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi sekarang, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan

polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluaran lawan menabung.

- iv. Gaya hidup adalah pola hidup dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- v. Kepribadian serta Konsep Diri Pembeli adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten. Kepribadian umumnya dijelaskan dengan ciri-ciri seperti : rasa percaya diri, menghargai orang lain, kemampuan sosialisasi, kemampuan mempertahankan diri kemampuan menyesuaikan diri.

4) Faktor Psikologis yaitu :

- i. Motivasi yaitu kebutuhan bersifat biogenik ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat fisiologis tertentu seperti sifat untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- ii. Persepsi yaitu bagaimana orang yang sudah memiliki motivasi sesungguhnya bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi pada suatu yang dihadapinya. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan bertindak secara berbeda karena persepsi mereka terhadap situasi ini berbeda.

- iii. Proses belajar, kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Para ahli teori proses belajar mengatakan bahwa proses belajar seseorang merupakan hasil yang saling mempengaruhi dari dorongan, rangsangan, isyarat, respon atau tanggapan dan faktor pendukung.
- iv. Kepercayaan dan Sikap adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki orang terhadap produk dan pelayanan mereka. Kepercayaan ini membentuk citra produk dan merek.

c. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Konsumen

Pada umumnya dalam melakukan pembelian konsumen melalui lima tahap dari proses pembelian. Dengan demikian proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian (Kotler, 1994 : 268)

Gambar 2.1
Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Konsumen



Sumber : Kotler (1994 : 268)

1) Pengenalan Kebutuhan

Pembeli ingin melakukan pembelian setelah merasakan adanya kebutuhan yang timbul dari stimulus/keinginan internal dan eksternal, pemasar harus mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan minat pembeli.

2) Pencarian Informasi

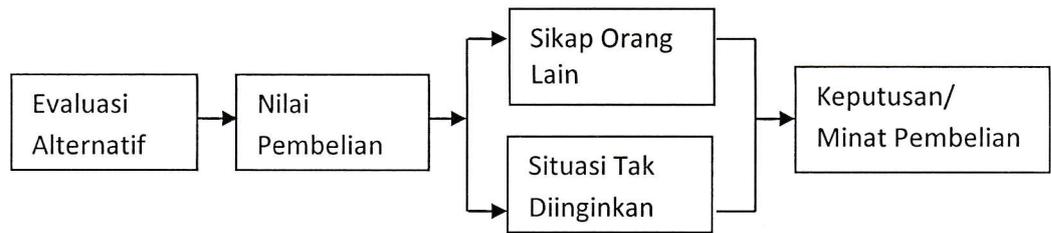
Seorang calon pembeli aktif mencari informasi mengenai suatu produk/jasa apabila dipicu oleh keinginan yang kuat untuk membeli produk/jasa tersebut. Pembeli menerima paling banyak dari sumber informasi komersial yang umumnya memberikan penjelasan informasi perihal suatu produk/jasa. Sedangkan sumber publik adalah sumber paling dipercaya pembeli karena objektivitasnya tidak memihak pada salah satu merek atau nama perusahaan tertentu. Pembeli juga sering menggunakan sumber pengalaman pribadi yaitu apabila terjadi kekecewaan atau ketidakpuasan, maka hal itu tidak menyebabkan kerugian yang terlalu besar.

3) Evaluasi Alternatif

Model proses evaluasi pembeli berorientasi secara kognitif, yakni menganggap bahwa sebagian pembeli melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional. Nasabah memiliki sikap yang berbeda-beda dalam menilai atribut-atribut produk yang relevan dan menonjol.

4) Keputusan Pembelian

Setelah melalui tahap evaluasi terhadap beberapa alternative merek atau nama Bank maka konsumen membentuk minat pembelian dalam memilih Bank yang disukai.



Sumber : Philip Kotler (1994 : 278)

Gambar 2. 2

Faktor dalam Minat Pembelian dan Keputusan Pembelian

5) Perilaku Purna Pembelian

Tugas pemasaran bank berhenti pada saat transaksi telah terjadi harus memantau perilaku nasabah setelah pembelian. Menghadapi perilaku purna beli, bank harus hati-hati dalam menyusun strategi. Dalam hal ini bank mencoba melakukan pendekatan terhadap nasabah dengan memberikan cinderamata, mengadakan jumpa nasabah untuk saling memberikan masukan atau saran-saran perbaikan.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan melakukan pembelian suatu produk perlu melakukan beberapa hal yaitu mengenal kebutuhannya, mencari informasi tentang produk, mengevaluasi alternative produk sejenis, melakukan keputusan pembelian dan purna jual produk tersebut. Hal ini dilakukan guna konsumen dalam mengkonsumsi produk telah sesuai dengan harapannya.

Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku keputusan pembelian/menabung adalah sangat penting. Perilaku akan sangat

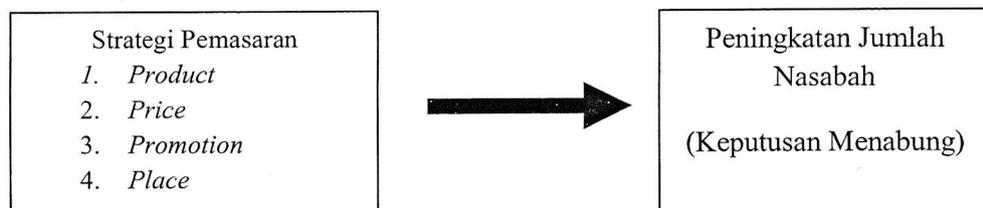
mempengaruhi penjualan ulang dan juga promosi oleh perorangan secara tidak langsung kepada orang lain. Pelayanan purna jual yang baik akan sangat menguntungkan pihak perusahaan karena semakin menjadikan loyalitas konsumen dan secara otomatis meningkatkan jumlah nasabah pada perusahaan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Kerangka Penelitian

Penyusunan strategi yang baik sangat dibutuhkan dalam menghadapi suatu persaingan ataupun dalam menghadapi lingkungan yang senantiasa berubah. Tujuan dari perusahaan adalah mencari keuntungan. Untuk mencapai tujuan itu bidang pemasaran harus lebih spesifik merancang strategi yang tepat. hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan strategi 4P (*product, price, promotion* dan *place*). Strategi pemasaran 4P yang tepat dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah (keputusan konsumen dalam melakukan pembelian).

Uraian dari kerangka pemikiran pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah PT BMI, Tbk apabila digambarkan dalam bentuk paradigma penelitian pada gambar 3.1:



Gambar 3.1 Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

PT BMI, Tbk melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Promosi (*Promotion*)
4. Lokasi (*Place*)

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan itu dimulai dari bulan Maret sampai bulan Mei 2014, dengan tempat di PT BMI, Tbk. Kantor Cabang Bogor yang berada di Jl. Pajajaran No. 125 Bantarjati Bogor Utara Kotamadya Bogor.

C. Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Sulisty-Basuki (2006 : 110) menyatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan dasar bagi semua penelitian. Penelitian Deskriptif dapat dilakukan secara kuantitatif agar dapat dilakukan analisis statistik.

Dalam penelitian ini digunakan teknik :

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan pada suatu obyek tertentu dan melakukan pencatatan khusus untuk memperoleh data tertentu dari satu atau beberapa masalah. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui gambaran umum tentang PT BMI dan pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah.

2. Angket

Alat pengumpul data dalam penelitian ini menggunakan angket atau daftar pertanyaan, sehingga data yang dihasilkan berupa data kuantitatif. Angket untuk variabel X berupa pernyataan-pernyataan mengenai strategi pemasaran yang di terapkan oleh PT BMI. Untuk variabel Y berupa pernyataan-pernyataan mengenai peningkatan jumlah nasabah (keputusan nasabah untuk menabung) di PT BMI, Tbk. Kantor Cabang Bogor.

Untuk mengukur tanggapan responden atas angket dan pertanyaan yang diajukan, maka digunakan skala likert. Skala likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Langkah-langkah yang dilakukan untuk mengukur tanggapan responden mengenai angket yang diajukan adalah:

- a. Membuat kerangka pernyataan yang akan diajukan kepada responden mengenai bentuk angket dan pernyataan serta alternatif jawaban.
- b. Membuat tabel distribusi frekuensi menggunakan skala likert yang terdiri dari:
 - 1) Sangat tidak setuju = 1
 - 2) Tidak setuju = 2
 - 3) Cukup = 3
 - 4) Setuju = 4
 - 5) Sangat setuju = 5
- c. Membuat data persentase jawaban responden yaitu 70% yang diprediksi dari mayoritas responden.

3. Pedoman Wawancara

Selain menggunakan angket, dilakukan wawancara untuk memperoleh data mengenai seberapa jauh pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT BMI Tbk.

4. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data yang bersumber dari dokumentasi-dokumentasi PT BMI Tbk. Data yang ingin didapatkan berupa peningkatan jumlah nasabah setelah penerapan strategi pemasaran tertentu.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sulistyo-Basuki (2006 :182) mengemukakan populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah data jumlah nasabah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Bogor, yaitu sebesar 88.474 orang (data per Desember 2013).

2. Sampel

Sampel menurut Djarwanto dan Pangestu Subagyo (1993 : 108) adalah “sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasi).” Karena banyaknya nasabah, maka peneliti hanya mengambil sampel 35 nasabah.

3. Pengolahan dan Analisis Data

1. Variabel-variabel

a. Variabel bebas (*independent*) atau variabel X

Variabel bebas (*independent*) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau memengaruhi variabel yang lain. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang terdiri dari : *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (lokasi).

b. Variabel terikat (*dependent*) atau variabel Y

Variabel terikat (*dependent*) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel (*dependent*) dalam penelitian ini adalah peningkatan jumlah nasabah (keputusan menabung).

2. Validitas

Hasan (2006: 15) menyatakan bahwa untuk memenuhi kriteria sebuah penelitian yang dianggap sebagai penelitian ilmiah, kecermatan pengukuran sangat diperlukan. Ada dua syarat utama yang harus dipenuhi oleh alat ukur untuk memperoleh suatu pengukuran yang cermat, yaitu Validitas dan Reliabilitas.

Validitas artinya alat ukur yang digunakan dalam pengukuran, yaitu untuk mengukur apa yang hendak diukur (Hasan, 2006 :15). Uji validitas dimaksudkan untuk menguji ketepatan item-item dalam kuesioner, yaitu apakah item-item yang ada mampu menggambarkan dan menjelaskan variabel yang diteliti.

Validitas diusahakan dengan pikiran logis, meminta pendapat orang yang ahli, menggunakan kelompok yang telah diketahui sifatnya, kriteria independen (Nasution, 2000: 73). Cara pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson* atau korelasi *Product Moment*.

Hasan (1999) menyatakan bahwa Korelasi *Pearson* atau korelasi *Product Moment* merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif (uji hubungan) dua variabel bila datanya berskala interval atau rasio. Koefisien korelasi *Pearson* ini digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan linear antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), serta mempunyai tujuan meyakinkan bahwa pada kenyataannya terdapat hubungan strategi pemasaran dengan peningkatan jumlah nasabah. Formulasinya sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = ukuran sampel atau banyak data di dalam sampel

X = variabel bebas (*independent*)

Y = variabel terikat (*dependent*)

Koefisien korelasi mempunyai nilai $-1 \leq r \leq +1$, dimana:

- a. Apabila $r \leq +1$, maka korelasi antara dua variabel dikatakan sangat kuat dan searah, artinya jika X naik 1, maka Y juga akan naik 1 atau sebaliknya.
- b. Apabila $r = 0$, maka hubungan antara kedua variabel sangat lebar atau tidak ada hubungan sama sekali.
- c. Apabila $r \geq -1$, maka korelasi antar kedua variabel sangat kuat dan berlawanan arah, artinya apabila X naik 1, maka Y akan turun 1 atau sebaliknya.

Untuk memberikan interpretasi koefisien korelasinya digunakan pedoman yang dikemukakan Sugiyono (2010 : 184), seperti dimuat pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

3. Reliabilitas

Menurut Hasan (2006: 15), reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya, yaitu apabila alat ukur digunakan (subyek) berkali-kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lain tetap memberikan hasil sama. Reliabilitas mengandung tiga makna, yaitu:

- a. Tidak berubah-ubah
- b. Konsisten
- c. Dapat diandalkan

Reliabilitas diuji dengan cara (Nasution, 2000: 73):

- a. Tes-retes
- b. Dua bentuk skala yang ekuivalen
- c. Bagi-dua atau *split-half*

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear dua atau lebih variabel *independent* (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel *dependent* (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, yaitu apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel *dependent*, apabila nilai variabel *independent* mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Sugiono (2010) menyatakan bahwa persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X_1 dan X_2 = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

5. Koefisien Determinasi

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi atau yang sering disebut dengan koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2), sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi pelaksanaan pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah, Jonathan (2006:42) menyatakan dengan rumus berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Nilai korelasi product moment variabel X dan Y

100% = Persentase

6. Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Sugiono (2010:184) menyatakan bahwa untuk menguji nyatanya suatu koefisien korelasi, maka digunakan statistik uji t *student* dengan rumus berikut:

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}}$$

Keterangan:

t = nilai uji t

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Riduwan dan Sunarto (2007:83) menyatakan bahwa untuk mengetahui ditolak atau tidaknya hipotesis, kaidah yang digunakan dalam pengujian terhadap hipotesis penelitian sebagaimana berikut:

- a. Jika t hitung \geq t tabel, maka tolak H_0 artinya nyata
- b. Jika t hitung \leq t tabel, maka terima H_0 artinya tidak nyata
- c. Nilai t tabel bisa ditemukan dengan bantuan tabel distribusi t *student* yang sudah tersedia secara umum, dengan ketentuan pencarian $\frac{1}{2}\alpha = 0,025$ dan derajat kebebasan atau dk = (jumlah data – 2).

7. Hipotesis

Bentuk hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah hipotesis asosiatif, karena pada penelitian ini menanyakan pengaruh dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2010:69), hipotesis asosiatif adalah: “Hipotesis asosiatif merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.”

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dibuat hipotesis berikut:

1. Hipotesis nol (H_0) = diduga tidak ada pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah

2. Hipotesis alternatif (H_a) = diduga ada pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT BMI Tbk

1. Sejarah PT BMI Tbk

PT BMI Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian BMI juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar (www.bankmuamalat.co.id:2014)

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, PT BMI berhasil menyanggah predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkokoh posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan. Pada akhir tahun 90an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporakporandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. PT BMI Tbk terimbas dampak krisis. Di tahun 1998, rasio pembiayaan macet

mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 miliar dan ekuitas mencapai titik terendah, (Rp39,3 miliar), atau kurang dari sepertiga modal setor awal (www.bankmuamalat.co.id:2014)

Dalam upaya memperkuat permodalannya, PT BMI Tbk mencari pemodal potensial dan ditanggapi secara positif oleh *Islamic Development Bank* (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada Rapat Umum pemegang Saham (RUPS) tanggal 21 Juni 1999, IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham PT BMI Tbk. Oleh karenanya, kurun waktu tahun 1999-2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi PT BMI Tbk. Dalam kurun waktu tersebut, PT BMI Tbk berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap Kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni (www.bankmuamalat.co.id:2014)

Melalui masa-masa sulit ini, PT BMI Tbk berhasil bangkit dari keterpurukan. Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru dimana seluruh anggota Direksi diangkat dari dalam tubuh Muamalat, PT BMI Tbk kemudian menggelar rencana kerja lima tahun dengan penekanan pada (i) tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham, (ii) tidak melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) satupun terhadap sumber daya insani (SDI) yang ada dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong hak Kru Muamalat sedikitpun, (iii) pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri Kru PT BMI menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan Direksi

baru, (iv) peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja PT BMI Tbk menjadi agenda utama di tahun kedua, dan (v) pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha menjadi sasaran PT BMI Tbk pada tahun ketiga dan seterusnya, yang akhirnya membawa Bank kita, dengan rahmat Allah Rabbul Izzati, ke era pertumbuhan baru memasuki tahun 2004 dan seterusnya (www.bankmuamalat.co.id:2014)

Saat ini PT BMI memberikan layanan bagi lebih dari 2,5 juta nasabah melalui 275 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan PT BMI Tbk didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4.000 Kantor Pos *Online* di seluruh Indonesia, 32.000 Anjungan Tunai Mandiri (ATM), serta 95.000 *merchant debit*. PT BMI Tbk saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan *Malaysia Electronic Payment System* (MEPS), sehingga layanan PT BMI Tbk dapat diakses di lebih dari 2.000 ATM di Malaysia. Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, PT BMI Tbk berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya memenuhi terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi oleh pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional, serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 *award* bergengsi yang diterima oleh PT BMI Tbk dalam lima tahun terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai *Best Islamic Bank in*

Indonesia 2009 oleh *Islamic Finance News* (Kuala Lumpur), sebagai *Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009* oleh *Global Finance* (New York) dan sebagai *The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009* oleh *Alpha South East Asia* (Hong Kong). (www.bankmuamalat.co.id:2014)

Dari hasil wawancara dengan *Human Resource Development* (HRD) PT BMI Tbk, Kantor Cabang Bogor yang bernama Ibu Ivani bahwa PT BMI cabang Bogor didirikan pada tanggal 05 Februari 2002 dengan jumlah karyawan 15 orang. Seiring dengan berjalannya waktu, perjalanan bisnis PT BMI cabang Bogor terus berkembang, sehingga kebutuhan SDI di PT BMI cabang Bogor meningkat. Hingga saat ini jumlah karyawan di PT BMI cabang Bogor 120 orang.

2. Visi dan Misi

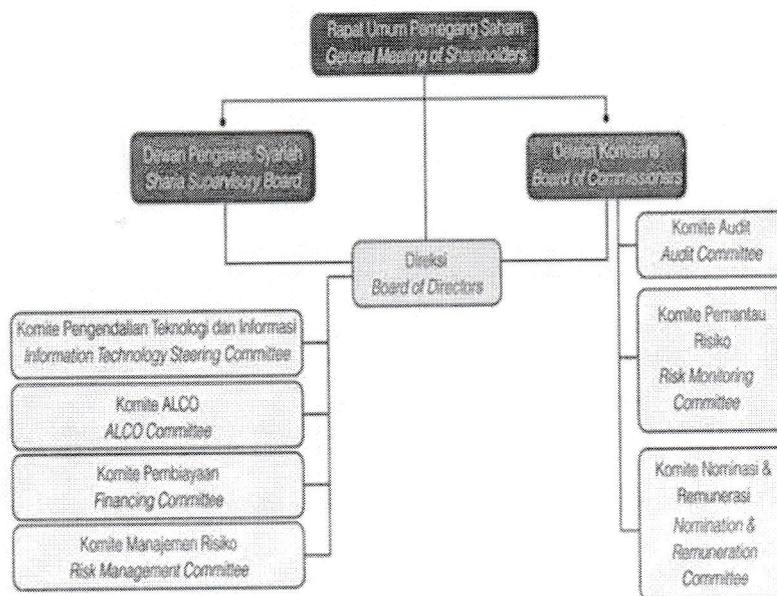
a. Visi PT Bank Muamalat Indonesia. Tbk

Menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional.

b. Misi PT. Bank Muamalat Indonesia. Tbk

Menjadi *ROLE MODEL* Lembaga Keuangan Syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi *stakeholder*.

3. Struktur Organisasi dan Fungsi Kerja Organisasi PT. BMI



Gambar 4.1
Struktur Organisasi di PT BMI Tbk

Struktur organisasi dan fungsi kerja organisasi PT BMI Tbk:

1. Rapat Umum Pemegang Saham (*Shareholders Meeting*)

Rapat Umum Pemegang Saham adalah dewan tertinggi yang ada di PT BMI Tbk. Tugasnya memimpin rapat pemegang saham serta mengawasi jalannya kegiatan yang dilaksanakan oleh PT BMI Tbk.

2. Dewan Komisaris (*Board of Commissioner*)

Dewan Komisaris adalah wakil dari pemegang saham yang mempunyai peran sebagai pengawas dan bersama Dewan Direksi merumuskan strategi jangka panjang perusahaan. Struktur Dewan Komisaris PT BMI sebagai berikut:

a. *President Commissioner* : Widigdo Sukarman

b. *Commissioner* :

- 1) Mohamad Al-Midani
- 2) Saleh Ahmed Al-Ateeqi
- 3) Sultan Mohammed Hasan Abdulrauf
- 4) Emirsyah Satar
- 5) Andre Mirza Hartawan

Tugas Dewan Komisaris adalah:

- 1) Mengawasi kebijaksanaan Direksi dalam menjalankan Perseroan dan memberi nasihat kepada Dewan Direksi.
- 2) Melakukan tugas-tugas secara khusus yang diberikan kepadanya menurut Anggaran Dasar (AD).
- 3) Melakukan pengawasan atas tugas-tugas yang diputuskan oleh Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).
- 4) Mengawasi pelaksanaan rencana kerja dan AD Perseroan dan menyampaikan hasil penilaian, serta pendapatnya kepada RUPS.
- 5) Mengikuti perkembangan kegiatan Perseroan dan dalam hal Perseroan menunjukkan gejala kemunduran, segera melaporkan kepada RUPS dengan disertai saran mengenai langkah perbaikan yang harus ditempuh.
- 6) Memberikan pendapat dan saran kepada RUPS mengenai setiap persoalan yang dianggap penting bagi pengelolaan Perseroan.

- 7) Melakukan tugas-tugas pengawasan lainnya yang ditentukan oleh RUPS dan tugas lain yang berhubungan dengan pemeriksaan dan pengawasan.

3. Dewan Pengawas Syari'ah (*Sharia Supervisory Board*)

Dewan Pengawas Syari'ah dalam organisasi bank bersifat independen dan terpisah dari pengurus bank, sehingga tidak mempunyai akses terhadap operasional Bank. Struktur organisasi Dewan Pengawas Syariah BMI :

- a. *Chairman of the Sharia Supervisory Board* : K.H. Ma'ruf Amin
- b. *Sharia Supervisory Board* : Prof. Dr. Muardi
Chatib
- c. *Sharia Supervisory Board* : Prof. Dr. Umar
Shihab

Tugas dan wewenang Dewan Pengawas Syari'ah adalah:

- 1) Melakukan pengawasan atas produk perbankan dalam menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat agar berjalan sesuai dengan prinsip syari'ah.
- 2) Memberikan pedoman dan garis-garis besar syari'ah.
- 3) Mengadakan perbaikan atas produk yang tidak sesuai dengan syari'ah.
- 4) Memberikan jawaban dalam bentuk fatwa atas permasalahan yang dihadapi pihak eksekutif dan operasi.
- 5) Memeriksa Buku Laporan Tahunan dan kesesuaian syari'ah di semua produk dan operasi selama tahun berjalan.

- 6) Memberikan nasihat kepada Direksi dan Komisaris agar seluruh kegiatan perbankan sesuai dengan syari'ah islam.

4. *Board of Direction*

Direksi merupakan organ perseroan yang bertanggung jawab menjalankan pengurusan Perseroan untuk kepentingan Perseroan dan sesuai dengan maksud dan tujuan Perseroan sesuai dengan ketentuan Anggaran Dasar Bank Muamalat. Berikut struktur organisasi Dewan Direksi PT BMI Tbk :

- | | |
|--|--------------------|
| a. <i>Chief Executive Officer/President Director</i> | : Arvian Arifin |
| b. <i>Compliance & Risk Management Director</i> | : Andi Buchari |
| c. <i>Corporate Banking Director</i> | : Luluk Mahfudah |
| d. <i>Retail Banking Director</i> | : Adrian A. Gunadi |
| e. <i>Finance & Operations Director</i> | : Hendiarto |

Secara umum tugas dan tanggungjawab Direksi adalah :

- 1) Memimpin dan mengurus Perseroan sesuai dengan maksud dan tujuan Perseroan
- 2) Memastikan peningkatan efisiensi, efektifitas, dan produktivitas tinggi bagi Perseroan secara berkesinambungan
- 3) Menerapkan *good corporate governance* (GCG) sesuai prinsip dan praktek GCG, buku pedoman dan petunjuk bagi Direksi (*Board of Directors Charter and Manual*), petunjuk *corporate governance* lainnya yang berlaku dan hal yang telah disarankan oleh Dewan

Komisaris, dari waktu ke waktu pada setiap kegiatan usaha dan semua tingkat organisasi Perseroan

- 4) Menguasai, memelihara dan mengurus kekayaan Perseroan
- 5) Melakukan pengawasan intern secara efektif dan efisien
- 6) Memantau risiko dan mengelolanya, menjaga agar iklim kerja tetap kondusif, sehingga produktivitas dan profesionalisme menjadi lebih baik
- 7) Mengelola pejabat, staf dan karyawan PT BMI Tbk
- 8) Melaporkan kinerja Perseroan secara keseluruhan kepada pemegang saham dalam RUPS Tahunan.

Fungsi, tugas dan tanggung jawab Direksi menurut *Board Manual Bank Muamalat* adalah:

- 1) Bertanggungjawab terhadap pelaksanaan pengelolaan PT BMI Tbk berdasarkan prinsip kehati-hatian dan prinsip syariah.
- 2) Mengelola PT BMI Tbk sesuai dengan kewenangan dan tanggung jawabnya sebagaimana diatur dalam AD PT BMI Tbk dan peraturan perundang-undangan yang berlaku
- 3) Melaksanakan GCG dalam setiap kegiatan usaha PT BMI Tbk pada seluruh tingkatan atau jenjang organisasi.
- 4) Tunduk pada ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, AD dan keputusan RUPS serta memastikan seluruh aktivitas PT BMI Tbk telah sesuai dengan ketentuan, peraturan perundang-undangan yang berlaku, AD dan keputusan RUPS

- 5) Mematuhi tata urutan peraturan internal PT BMI Tbk.
- 6) Melaksanakan pengurusan untuk kepentingan dan tujuan PT BMI Tbk
- 7) Menetapkan susunan organisasi PT BMI Tbk di tingkat pusat, wilayah maupun cabang lengkap dengan pelaksanaan tugasnya
- 8) Bertindak selaku pimpinan dalam pengurusan PT BMI Tbk
- 9) Direksi harus mengungkapkan kepada pegawai kebijakan PT BMI Tbk yang bersifat strategik di bidang kepegawaian.
- 10) Memelihara dan mengurus kekayaan PT BMI Tbk
- 11) Bertanggungjawab penuh dalam melaksanakan tugasnya untuk kepentingan PT BMI Tbk dalam mencapai maksud dan tujuannya.
- 12) Melakukan segala tindakan dan perbuatan, baik mengenai pengurusan maupun pemilikan kekayaan PT BMI Tbk dan melakukan perikatan dengan pihak lain dengan pembatasan tertentu
- 13) Menerapkan GCG secara konsisten.
- 14) Dalam rangka melaksanakan GCG, Direksi wajib memiliki fungsi paling kurang yaitu Internal Audit dan Komite Manajemen Risiko dan Kepatuhan
- 15) Direksi wajib mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugasnya kepada pemegang saham melalui RUPS.

5. Administration Group

Ruang lingkup kerja:

- a. Melakukan supervisi dan monitoring terhadap segenap kantor cabang atas pelaksanaan atau jalannya operasional.

- b. Melakukan konsolidasi terhadap pembuatan dan monitoring Laporan-laporan Bulanan Keuangan Bank dan menyampaikannya pada pihak intern atau eksternal yang berkepentingan.
- c. Melakukan koordinasi dalam pelaksanaan rekrutmen dan seleksi calon karyawan, proses administrasi kegiatan penempatan dan penempatan kembali karyawan, proses terminasi atau pengunduran diri karyawan serta memonitor dan memelihara data base kepersonaliaan.
- d. Melakukan proses dan administrasi pembiayaan karyawan, pembayaran gaji serta pembayaran jaminan sosial tenaga kerja (JAMSOSTEK) dan pajak (pph 21) seluruh karyawan, serta pengurus Bank.
- e. Melakukan koordinasi dalam penyediaan sarana logistik untuk persiapan pembukaan atau pengembangan Kantor Cabang meliputi jaringan komunikasi dan sarana penunjang operasional lainnya.
- f. Melakukan koordinasi terhadap pengelola sistem komunikasi data untuk mendukung operasional *online* pusat pengolahan data keseluruhan Cabang PT BMI serta berkoordinasi dengan pihak eksternal.

6. Corporate Support Group

Ruang lingkup kerja:

- a. Menyiapkan dan melaksanakan *legal action* atas kebijakan manajemen.

- b. Memberikan masukan dalam penyusunan manual, prodik, akad dan keputusan yang terkait dengan aspek hukum.
- c. Meningkatkan pengetahuan dalam positif masyarakat tentang Bank PT BMI Tbk.
- d. Membangun pendekatan dan citra positif Bank Muamalat Indonesia pada *emotional market*.
- e. Meraih dukungan moril maupun materil dari *stakeholder* maupun investor baru.

7. *Internal Audit Group*

Ruang lingkup kerja:

- a. Berwenang untuk melakukan akses terhadap catatan karyawan, sumber daya dan dana, serta aset bank lainnya yang berkaitan dengan pelaksanaan audit.
- b. Memeriksa dan menilai atas kecukupan dari struktur pengendalian internal.
- c. Memeriksa dan menilai mutu kerja dalam melaksanakan tanggungjawab yang telah dilaksanakan.
- d. Memberikan saran perbaikan, baik untuk kecukupan dan efektifitas atau kehandalan struktur pengendalian internal maupun perbaikan pelaksanaan.
- e. Memberikan informasi dan saran kepada manajemen mengenai hal-hal yang berkaitan dengan upaya menjadikan bank lebih maju.

8. *Business Development Group*

Ruang lingkup kerja:

a. *Marketing:*

- 1) *Marketing plan* dan *marketing strategy* sebagai pedoman bagi cabang.
- 2) Bersama *financing* dan *settlement group* membuat *target lending* dan *funding revenue system* dan *technology*.
- 3) Melakukan pengembangan sistem dan teknologi untuk mendukung operasional Bank.

b. Produk dan *Development:*

- 1) Melakukan riset, survei dan pengembangan produk.
- 2) Melakukan *review* produk dan fitur produk.
- 3) Merumuskan tarif layanan produk.

c. Sistem Operasional (SISOP) dan UAT (*USSER acceptance Test*)

- 1) Merencanakan, menyusun atau membuat dan memperbaiki prosedur peraturan atau kebijakan pribadi.
- 2) Menyebarluaskan ketentuan pemerintah seperti Undang-undang dan sejenisnya untuk bidang operasi bank.
- 3) Sosialisasi dan implementasi prosedur yang telah dibuat dan direvisi.
- 4) Memantau dan melakukan supervisi terhadap layanan dan operasi selindo, sehingga mutu layanan dan operasi dapat dipenuhi.

- 5) Melakukan UAT atas produk atau program yang akan diluncurkan dan disesuaikan dengan manual operasi yang dibuat.

9. *Financing Support Group*

Ruang lingkup kerja:

- a. *Financing Supervision*
- b. *Sharia Financial Institution*
- c. *Financing Product Development*

10. *Network and Alliance Group*

Ruang lingkup kerja:

- 1) *Network Alliance* (POS, Da'IMuamalat, Pegadaian)
- 2) *Shar-E* and Gerai *Optimizing*
- 3) *Virtual Banking Operations* (Call Center and Card Center)

4. Produk-Produk PT BMI Tbk

Kegiatan usaha perbankan adalah menghimpun dana dari masyarakat dan memberikan kredit atau pembiayaan kepada masyarakat. PT BMI Tbk. Kantor Cabang Bogor memiliki dua kategori produk, yaitu produk penghimpunan dana dan produk penyaluran dana.

1. Produk Penghimpunan Dana

Produk penghimpunan dana PT BMI, Tbk. Kantor Cabang Bogor terdiri dari giro, tabungan, dan deposito.

a. Giro**1) Giro Muamalat Attijary iB**

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

2) Giro Muamalat Ultima iB

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

b. Tabungan**1) Tabungan Muamalat**

Tabungan syariah dalam mata uang rupiah dengan dua pilihan kartu ATM/Debit, yaitu *Shar-E Regular* dan *Shar-E Gold*.

2) Tabungan Muamalat Dollar

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.

3) Tabungan Haji Arafah

Tabungan haji dalam mata uang rupiah yang dikhususkan bagi masyarakat muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah

Haji. Tabungan ini dapat dibuka secara perorangan dan QQ dengan pihak yang diwakili/mewakili adalah perorangan.

4) Tabungan Haji Arafah Plus

Tabungan haji dalam mata uang rupiah yang dikhususkan bagi masyarakat muslim Indonesia dengan usia 18 tahun ke atas (secara individu atau kelompok) yang berencana menunaikan ibadah Haji secara regular maupun plus.

5) Tabungan Muamalat Umroh

Tabungan berencana dalam mata uang rupiah yang berfungsi untuk menyimpan dana bagi masyarakat yang akan melaksanakan ibadah umroh.

6) TabunganKu

Tabungan syariah dalam mata uang rupiah yang sangat terjangkau bagi semua kalangan masyarakat serta bebas biaya administrasi.

7) Tabungan iB Muamalat Rencana

Tabungan perencanaan untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan cara syariah.

8) Tabungan iB Muamalat Prima

Tabungan prioritas yang di desain bagi Nasabah yang ingin mendapatkan Bagi Hasil yang tinggi bahkan setara dengan deposito.

c. Deposito

1) Deposito Mudharabah

Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi nasabah. Produk ini diperuntukan bagi perorangan usia 18 tahun ke atas dan Institusi yang memiliki legalitas badan.

2) Deposito Fulinves

Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal serta perlindungan asuransi jiwa.

2. Penyaluran Dana

Produk penyaluran dana yang ada pada PT BMI, Tbk. Kantor Cabang Bogor terdiri dari pembiayaan konsumen, pembiayaan modal kerja dan investasi.

a. Pembiayaan Konsumen

Pembiayaan konsumen pada produk penyaluran dana PT BMI Tbk.

Kantor Cabang Bogor terdiri dari :

- 1) KPR Muamalat iB
- 2) Auto Muamalat
- 3) Dana Talangan Porsi Haji
- 4) Pembiayaan Muamalat Umroh
- 5) Pembiayaan Anggota Koperasi

b. Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan modal kerja pada produk penyaluran dana PT BMI Tbk. Kantor Cabang Bogor terdiri dari :

- 1) Pembiayaan Modal Kerja
- 2) LKM Syariah
- 3) Rekening Koran Syariah

c. Investasi

1) Pembiayaan Investasi

Pembiayaan Investasi adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan investasi usaha sehingga mendukung rencana ekspansi yang telah tersusun.

2) Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis

Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis adalah produk pembiayaan yang akan membantu usaha baik untuk membeli, membangun ataupun merenovasi properti maupun pengalihan *take-over* pembiayaan properti dari bank lain untuk kebutuhan bisnis.

B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Data Deskripsi Responden

Jumlah sampel nasabah PT BMI Tbk yang menjadi responden dalam penelitian ini 35 nasabah yang ditemui selama satu minggu dan seluruh kuesioner yang diberikan kembali, serta layak untuk di analisa.

Berdasarkan kuesioner tersebut dapat diidentifikasi karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan empat karakteristik, yaitu jenis

kelamin, umur, pekerjaan, dan pendidikan terakhir yang secara rinci dapat dijelaskan pada Tabel 4.1 s/d 4.2. Khusus untuk jenis kelamin diketahui bahwa 35 nasabah PT BMI Cabang Bogor terdiri dari nasabah pria 23% (8 orang) dan nasabah wanita 77% (27 orang).

Tabel 4.1

Karakteristik Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 25	6	17
2	25-35	12	34
3	36-45	14	40
4	> 45	3	9
	Total	35	100

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa nasabah PT BMI Cabang Bogor yang menjadi responden paling banyak berumur 36-45 tahun sebesar 40% dan paling sedikit berusia > 45 tahun sebesar 9%.

Tabel 4.2

Karakteristik Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase %
1	SMP	2	6
2	SMA	18	51
3	Diploma (D3)	5	14
4	Sarjana (S1)	9	26
5	Sarjana (S2)	1	3
	Total	35	100

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa jumlah responden/nasabah PT BMI Cabang Bogor paling banyak pendidikan SMA 51%, dan paling sedikit berpendidikan pasca sarjana (S2) 3%.

2. Analisis Jawaban Responden

- a. Persentase Jawaban Responden untuk Strategi Pemasaran dimuat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3
Persentase Jawaban Responden Untuk Strategi Pemasaran
PT BMI Cabang Bogor

No	Tanggapan Nasabah Mengenai Strategi Pemasaran	Hasil Jawaban		
		Perolehan Skor	Nilai Maksimal	Persentase %
	Produk			
1	PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Bogor memiliki produk yang bervariasi	147	165	89
2	Produk-produk PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Bogor memiliki desain menarik/modern	145	165	88
3	Saya menabung di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Bogor karena produk yang syaria'ah	148	165	90
	Harga			
4	Saya menabung di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Bogor karena bagi hasil sesuai syariah	160	165	97
5	Saya menabung di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Bogor, karena biaya Administrasi yang murah	157	165	95
	Promosi			
6	Saya menabung di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Bogor, karena iklan yang dilakukan BMI	136	165	82
7	Saya menabung di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Bogor, karena informasi dari mulut ke mulut	149	165	90
8	Saya menabung di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Bogor, karena banyak hadiah dan undian langsung	146	165	88
	Lokasi			
9	Saya menabung di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Bogor, karena tempatnya strategis dan mudah dijangkau	144	165	87
10	saya menabung di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Bogor, karena kantor cabang yang banyak dijumpai	135	165	82
11	Saya menabung di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Bogor, karena jarak bank dengan rumah saya dekat	123	165	85

Sumber: Data Primer diolah

Dari jawaban responden terlihat bahwa persentase jawaban semuanya di atas 70% dari nomor pernyataan 1-11, yang berarti nasabah mengapresiasi

seluruh kebijakan PT BMI Cabang Bogor dalam hal strategi pemasaran. Pada data di atas terlihat persentase tertinggi (97%) terdapat pada variabel harga pada poin 4, sedangkan yang terendah (82%) terdapat pada variabel promosi dan variabel lokasi pada poin 6 dan 10.

Tabel 4.4
Persentase Jawaban Responden Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah (Keputusan Nasabah untuk Menabung)
PT BMI Cabang Bogor

No	Tanggapan tentang peningkatan jumlah nasabah (Keputusan Nasabah untuk Menabung)	Hasil Jawaban		
		Perolehan Skor	Nilai Maksimal	Persentase %
1	Saya menabung di BMI Cabang Bogor, karena tuntutan kebutuhan hidup secara syar'i	136	165	82
2	Saya menabung di BMI Cabang Bogor, karena rasa ingin tahu tentang BMI	149	165	90
3	Saya menabung di BMI Cabang Bogor, karena perhatian dan pemahaman yang baik tentang seluk beluk BMI	146	165	88
4	Saya menabung di BMI Cabang Bogor, karena BMI bank syariah pertama murni syariah	144	165	87
5	Saya menabung di BMI Cabang Bogor, karena citra Bank Syariah di Masyarakat	135	165	82
6	Saya menabung di BMI Cabang Bogor, karena Respon dari sosialisasi produk BMI	136	165	82
7	Saya menabung di BMI Cabang Bogor, karena jaminan hidup secara syariah	137	165	83
8	Saya menabung di BMI Cabang Bogor, karena mampu meningkatkan kepercayaan diri	123	165	74
9	Saya menabung di BMI Cabang Bogor karena penilaian yang baik terhadap BMI	144	165	87
10	Saya yakin terhadap produk yang dipilih di BMI Cabang Bogor	135	165	82

Sumber: Data Primer diolah

Dari jawaban responden pada Tabel 4.4 terlihat bahwa persentase jawaban semuanya di atas 70% dari nomor pernyataan 1-10, yang berarti semua responden tertarik dalam keputusan untuk menabung di PT BMI Tbk Cabang Bogor. Pada data di atas terlihat persentase tertinggi (90%) terdapat poin 2.