



**UPAYA BANK NAGARI CABANG SYARIAH BATUSANGKAR DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH MELALUI PRODUK  
TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR (SIMPEL)**

**SKRIPSI**

*Ditulis sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Jurusan Perbankan Syariah*

**Oleh:**

**NURMA YULIA**  
**NIM 14 202 117**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BATUSANGKAR  
2019**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Nurma Yulia**

Nim : 14 202 117

Tempat/tanggal lahir : Balai Gadang/20 November 1995

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“UPAYA BANK NAGARI CABANG PEMBANTU SYARIAH BATUSANGKAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH MELALUI PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR (SIMPEL)”** adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat, kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Batusangkar, 24 Januari 2019

Saya yang menyatakan



Nurma Yulia  
Nim. 14 202 117

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama NURMA YULIA, NIM 14 202 117, judul "UPAYA BANK NAGARI CABANG PEMBANTU SYARIAH BATUSANGKAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH MELALUI PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR (SIMPEL)" memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang *Munaqasyah*

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

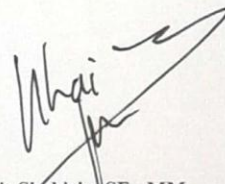
Batusangkar, 15 Januari 2019

Pembimbing I

Pembimbing II



Nailur Rahmi, M.Ag  
NIP. 197306032005012006

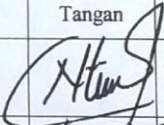
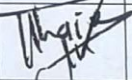
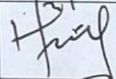
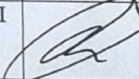


Khairulis Shobirin, SE., MM  
NIP. -

### PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang di tulis oleh NURMA YULIA, NIM 14 202 117, dengan judul "UPAYA BANK NAGARI CABANG SYARIAH BATUSANGKAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH MELALUI PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR (SIMPEL)" telah diuji dalam sidang *munaqashah* skripsi Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar pada hari Jum'at Tanggal 8 Februari 2019 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Strata Satu (S.I) dalam ilmu Perbankan Syariah

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya

No	Nama penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Nailur Rahmi, M.Ag NIP. 197306032005012006	Ketua sidang		26/2/2019
2	Khairulis Shobirin, SE.,MM -	sekretaris		26/2/19
3	Deswita, S.Ag., MA NIP. 197202102000032001	Anggota I		25/2/2019
4	Khairul Marlin, SE., M.Kom., MM -	Anggota II		19/02-2019

Batusangkar, Februari 2019  
Mengetahui,  
Dekan fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



## ABSTRAK

**NURMA YULIA. NIM 14 202 117.** Judul Skripsi: **“Upaya Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel)”**. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar. Tahun Akademik 2019

Pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah masih sedikit jumlah pelajar yang menggunakan produk tabungan Simpanan Pelajar ini, sehingga dapat dikatakan produk tabungan simpanan pelajar ini belum memiliki perkembangan yang cukup signifikan. Maka fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan simpanan pelajar (simpler). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan, apa kendala-kendala yang dihadapi dan apa upaya Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui produk tabungan simpanan pelajar (simpler).

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui wawancara dan dokumentasi. Pengolahan data dilakukan secara deskriptif kualitatif, kemudian diuraikan serta melakukan klasifikasi terhadap aspek masalah dan memaparkan melalui kalimat yang efektif.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah *pertama* strategi produk yaitu pemberian merek oleh OJK dengan nama tabungan simpanan pelajar (Simpler). *Kedua* strategi harga yaitu dalam membuka rekening tabungan simpanan pelajar cukup dengan setoran awal Rp. 1000.-. Adapun nisbah bagi hasil tabungan simpanan 10% untuk nasabah dan 90% untuk bank, dan tidak adanya biaya administrasi dari awal sampai akhir penutupan rekening. *Ketiga* strategi lokasi yaitu lokasinya strategis karena lokasinya dekat dengan sekolah-sekolah yang akan menjadi pasar sasaran untuk produk tabungan simpanan pelajar. *Keempat* strategi promosi yaitu melalui Penjualan pribadi (*personal Selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) Periklanan (*Advertising*). Selanjutnya kendala yang di hadapi Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar yaitu tidak adanya petugas *Funding Officer* dan Kurangnya pendistribusian brosur. Sedangkan upaya yang dilakukan oleh Bank yaitu memaksimalkan waktu yang ada untuk melakukan sosialisasi, penggunaan rekening tabungan simpanan pelajar bagi pelajar yang mendapatkan bantuan beasiswa, tidak mengharuskan kerja sama terlebih dahulu dengan pihak sekolah untuk pembukaan rekening.

**Kata Kunci: Upaya, Jumlah Nasabah, Strategi Pemasaran**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian .....	6
C. Sub Fokus Penelitian .....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat dan luaran penelitian .....	7
F. Definisi Operasional .....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
A. Strategi.....	9
1. Pengertian Strategi .....	9
2. Tujuan Strategi.....	10
3. Unsur-unsur Strategi .....	10
4. Fungsi Strategi .....	11
5. Tingkatan Strategi.....	12
B. Pemasaran.....	13
1. Pengertian Pemasaran dan Pemasaran Bank .....	13
2. Tujuan Pemasaran dan Pemasaran Bank .....	14
3. Bauran Pemasaran.....	15
4. Konsep-Konsep Pemasaran .....	20
5. Proses dalam Pemasaran Bank .....	22

6. Lingkungan Pemasaran Bank .....	24
C. Strategi Pemasaran .....	25
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	25
2. Macam-macam Strategi Pemasaran.....	26
3. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran .....	32
4. Strategi Umum Pemasaran.....	32
5. Strategi Sasaran Pasar .....	34
6. Strategi Pemasaran Bank Syariah .....	35
D. Nasabah .....	39
1. Pengertian Nasabah.....	39
2. Langkah-langkah untuk Mendapatkan dan Mempertahankan Nasabah.....	40
3. Faktor-Faktor yang Meningkatkan Jumlah Nasabah .....	40
4. Komponen Kepuasan Nasabah .....	41
E. Tabungan .....	42
1. Pengertian Tabungan .....	42
2. Jenis Tabungan .....	43
F. Penelitian yang Relevan .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
A. Jenis Penelitian .....	48
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	48
C. Instrumen Penelitian .....	49
D. Sumber Data .....	49
E. Teknik Pengumpulan Data .....	49
F. Teknik Analisis Data .....	50
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>52</b>
A. Gambaran Umum Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar 52	
1. Sejarah Singkat Mengenai Bank Pembangunan Daerah (BPD) Sumatera Barat Cabang Pembantu Syariah Batusangkar .....	52



2. Visi dan Misi Bank Nagari .....	55
3. Logo Bank Nagari Syariah .....	56
4. Struktur Organisasi Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar .....	58
5. Produk-Produk Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar .....	62
6. Jasa Bank Lainnya .....	66
<b>B. Temuan/hasil dan pembahasan.....</b>	<b>67</b>
1. Strategi Pemasaran Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) .....	67
2. Kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam memasarkan produk tabungan simpanan pelajar .....	73
3. Upaya Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar .....	74
4. Analisis Penulis.....	75
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1Data Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel)pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah BatusangkarTahun 2016-2017. ....	5
Tabel 3. 1Time Schedule.....	48

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4. 1 Logo Bank Nagari Syariah.....	56
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi.....	58

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Lahirnya bank pada mulanya hasil dari perkembangan cara penyimpanan harta benda. Para saudagar merasa khawatir membawa perhiasan dan lain sebagainya berpindah dari satu tempat ke tempat lain, sedang mata pencuri mengikutinya. Bank merupakan tempat yang dipercayai dan terpelihara dengan kekuatan tenaga karena rapinya penjagaan bank itu, kepercayaan umum pun tertarik olehnya. Sejak itu, berkembanglah bank dengan cara-caranya (Usman, 2012:1).

Bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya. Dalam sistem operasional bank syariah, pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Bank syariah tidak mengenal sistem bunga, baik bunga yang diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang dibayar kepada penyimpan dana di bank syariah (Ismail, 2011: 31-32).

Bank syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak investor yang menginvestasikan dananya di bank kemudian selanjutnya bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak lain yang membutuhkan dana. Investor yang menempatkan dananya akan mendapatkan imbalan dari bank dalam bentuk bagi hasil atau bentuk lainnya yang disahkan dalam syariah Islam. Bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan pada umumnya dalam akad jual beli dan kerja sama usaha. Imbalan yang diperoleh dalam bentuk margin keuntungan, bentuk bagi hasil, dan/atau bentuk lainnya sesuai dengan syariah Islam (Ismail, 2011: 32).

Bentuk utama produk Bank Syariah terutama menggunakan pola bagi hasil yaitu produk penghimpunan dana yang berasal dari masyarakat, baik

secara perorangan maupun badan usaha yang didapatkan oleh bank menggunakan berbagai instrumen produk simpanan yang dimiliki bank. Dana masyarakat itu dihimpun bank dengan produk-produk simpanan seperti : Giro (*Demand Deposits*), Deposit (*Time Deposits*), dan Tabungan (*Saving*) (Iska, 2012:32).

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer dikalangan masyarakat umum, dari sejak kanak-kanak kita sudah dianjurkan untuk hidup hemat dengan cara menabung. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan uang dibawah bantal atau didalam celengan dan disimpan dirumah. Namun, faktor resiko menyimpan uang dirumah begitu besar seperti resiko kehilangan atau kerusakan. Kerugian lainnya adalah menabung di rumah jumlahnya tidak pernah akan bertambah, jadi tetap saja sama seperti sejumlah uang yang disimpan (Kasmir, 2015:92).

Dalam al-Qur'an surat Yusuf ayat 47-48 Allah SWT berfirman:

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأَبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا  
تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعُ شِدَادٍ يُأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ هُنَّ إِلَّا قَلِيلًا  
مِّمَّا تَحْصِنُونَ ﴿٤٨﴾

Artinya: “Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan.”(Q.S yusuf ayat 47-48)

Ayat diatas menegaskan bahwa isyarat kepada raja untuk mengambil langkah-langkah guna menyelamatkan masyarakatnya dari krisis pangan. Yaitu hendaklah dia menggemukkan tujuh ekor sapi agar dimakan oleh tujuh

ekor sapi yang kurus dan menyimpan sebagian besar dari bahan pangan yang telah dituai tetap dalam bulirnya agar tetap segar dan tidak rusak oleh faktor cuaca dan sebagainya. Dengan demikian, Nabi Yusuf as. Menyampaikan apa yang akan terjadi dan bagaimana menghadapinya, yaitu hendaklah bersungguh-sungguh menanam serta menyimpan sebagian besar hasil panen (Shihab, 2002: 112)

Pada tahun 2016 Bank Nagari Syariah meluncurkan sebuah produk tabungan Simpanan Pelajar (simpler) dengan tujuan memberikan kesempatan kepada anak-anak untuk memiliki rekening atas namanya sendiri sekaligus untuk mewujudkan tujuan membudayakan sikap Gemar Menabung kepada anak-anak generasi bangsa. Tabungan Simpanan Pelajar (simpler) terbagi menjadi dua produk, yaitu tabungan Simpel dengan akad *wadiah* (titipan) dan tabungan simpler dengan akad *mudharabah* (bagi hasil). Pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sendiri produk tabungan simpler ditujukan kepada pelajar yang memiliki usia di bawah 17 tahun yang belum memiliki kartu identitas diri namun dapat di bukakan buku tabungannya dengan diketahui orang tua atau dapat di atas namakan instansi pendidikan yang bekerjasama dengan pihak bank dengan menggunakan akad *mudharabah* dan *wadiah*.

Salah satu yang membedakan tabungan Simpanan Pelajar (simpler) dengan tabungan lainnya adalah nasabah tabungan simpler haruslah berasal dari sekolah yang telah menjalin kerja sama dengan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar, hal ini berdasarkan keputusan Direksi nomor :SK/023/DIR/05.2016 tanggal 4 mei 2016 tentang peraturan pelaksanaan simpanan pelajar (simpler) IB. Produk Simpanan Pelajar (simpler) ini juga memiliki tujuan edukasi bagi anak-anak untuk menggunakan jasa keuangan perbankan.

Setiap Bank hampir memiliki produk yang sama dengan bank lain. Hal ini disebabkan berbagai produk yang dihasilkan bank didasari kebutuhan masyarakat pada umumnya. Dalam mengambil minat masyarakat tentu terjadi persaingan yang ketat antar bank. Untuk memenangkan persaingan tersebut dilakukan dengan berbagai cara untuk menarik perhatian masyarakat. Salah satunya adalah memasarkan produknya melalui kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa (Kasmir, 2008: 25).

Dalam melakukan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah (Kasmir, 2015: 190).

Peran kegiatan pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dapat menghasilkan laba. Sasaran dari kegiatan pemasaran itu sendiri adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dalam menarik minat dan perhatian masyarakat terhadap produk baru perlu menetapkan strategi-strategi dalam memasarkan produknya terutama dalam menghimpun dana yang akan dilakukan untuk mendapatkan nasabah. Seorang manajer harus mengatur strategi secara terpadu dan perlu dikelola secara profesional sehingga terpenuhi kebutuhan nasabah. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan (Muhammad, 2005: 223).

Berdasarkan hasil wawancara awal pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar informasi data jumlah nasabah produk tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) yang penulis dapatkan dari tahun 2016 hingga 2017 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel)**  
**pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar**  
**Tahun 2016-2017.**

NO	Tahun	Jumlah Nasabah	Nominal Saldo
1	2016	7	1,410,906
2	2017	12	1,558,000

*Sumber: Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar*

Sejak produk simpanan pelajar (simpler) mulai dipasarkan ke beberapa sekolah yang ada di kota Batusangkar pada tahun 2016 lalu, perkembangan jumlah nasabah tabungan simpler hingga tahun 2017 tidak mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam jumlah nasabahnya. Yakni sebanyak 12 orang pelajar yang menjadi nasabah produk tabungan simpanan pelajar ini. (Hamdi, wawancara dengan *Customer Service*, senin 7 mei 2018)

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, dapat dilihat bahwa masih sedikit jumlah pelajar yang menggunakan produk tabungan Simpanan Pelajar ini, sehingga dapat dikatakan produk tabungan simpanan pelajar ini belum memiliki perkembangan yang cukup signifikan. Padahal di daerah Batusangkar ini banyak terdapat pelajar yang memiliki potensi besar bagi bank untuk meningkatkan jumlah nasabahnya.

Berdasarkan uraian di atas, hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai upaya yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar dalam meningkatkan jumlah nasabah. Adapun penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul



**“Upaya Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel)”**

**B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas maka fokus penelitian permasalahan adalah “Bagaimana Upaya Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel)”.

**C. Sub Fokus Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian masalah tersebut maka sub fokus penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan simpanan pelajar?
2. Apa saja kendala-kendala Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam melakukan kegiatan pemasaran?
3. Bagaimana upaya Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui tabungan simpanan pelajar?

**D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan simpanan pelajar
2. Untuk menjelaskan kendala-kendala apa saja yang dihadapi Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam melakukan kegiatan pemasaran
3. Untuk menjelaskan upaya Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui tabungan simpanan pelajar

## **E. Manfaat dan luaran penelitian**

### **1. Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat teoritis
  - 1) Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi serta menjadi sumber informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian sebelumnya.
  - 2) Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi Syariah pada Jurusan Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
- b. Manfaat praktis
  - 1) Pihak Bank, agar bisa mempromosikan apa-apa saja produk yang dimilikinya sehingga bisa meningkatkan jumlah nasabah dari tahun ke tahun.
  - 2) Pihak luar, penelitian ini dapat digunakan bahan masukan bagi nasabah yang lain dalam memilih jasa Perbankan Syariah.
  - 3) Pihak akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian.

### **2. Luaran Penelitian**

Adapun luaran penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah dan bisa menambah *khazanah* perpustakaan IAIN Batusangkar.

## **F. Definisi Operasional**

Agar tidak terjadi kesalahan dalam memahami judul skripsi ini, maka penulis akan menjabarkan beberapa istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini.

**Upaya** menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai usaha kegiatan yang mengarahkan tenaga, pikiran, untuk mencapai

suatu tujuan. Upaya juga berarti usaha, akal, maksud, memecahkan persoalan mencari jalan keluar

Sedangkan upaya yang penulis maksud adalah suatu usaha yang dilakukan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar untuk meningkat jumlah nasabah tabungan simpanan pelajar dengan menggunakan strategi pemasaran sebagai langkah-langkah dalam upaya tersebut.

**Meningkatkan** merupakan gambaran tentang perubahan dari keadaan seseorang dari sifat yang negatif berubah menjadi positif.

**Produk Tabungan Simpanan Pelajar** adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

**Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar** adalah unit usaha syariah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah dengan nilai-nilai rohani yang mampu melandasi kegiatan operasionalnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Strategi**

##### **1. Pengertian Strategi**

Strategi merupakan suatu langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai suatu target yang di inginkan. Strategi ini juga dapat diartikan sebagai suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan strategi juga merupakan pedoman untuk menentukan keputusan-keputusan dan hasilnya dimasa mendatang sesuai dengan arah kemana perusahaan/bank akan bergerak (Hasan, 2011: 27)

Ada beberapa pengertian strategi yang dikemukakan oleh para ahli, sebagai berikut:

- a. Menurut Sondang Siagian, strategi adalah cara terbaik untuk menggunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan perubahan lingkungan.
- b. Menurut Onong Ochyana Effendi, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen dalam mencapai tujuan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya penunjuk arah saja, melainkan harus mampu untuk menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.
- c. Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Umar, 2010: 17)

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dipahami strategi merupakan pemilihan yang dilakukan secara matang atas serangkaian tindakan atau cara yang dilakukan, sebagai upaya untuk mencapai satu atau beberapa tujuan yang telah ditetapkan.

## 2. Tujuan Strategi

Tujuan dari strategi adalah untuk mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Tujuan dari strategi juga merupakan tujuan yang berdimensi jangka panjang yang merupakan hasil yang diharapkan tercapai pada beberapa periode (tahun) yang akan datang. Misalnya dapat disebutkan antara lain tujuan yang ingin dicapai adalah kemampuan dalam *profit ability*, *return on investment*, posisi bersaing, kepemimpinan teknologi, tanggung jawab sosial dan pengembangan sumber daya manusia (Assauri, 2013: 4)

## 3. Unsur-unsur Strategi

Bila suatu organisasi mempunyai suatu strategi, maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Suatu strategi mempunyai lima unsur, dimana masing-masing unsur dapat menjawab masing-masing pertanyaan dari strategi yaitu:(Assauri, 2013: 4)

### a. Gelanggang Aktivitas atau Arena

Gelanggang aktivitas atau arena merupakan area (produk, jasa, saluran distribusi, pasar geografis dan lainnya) dimana organisasi beroperasi. Unsur arena ini merupakan hal yang ditekankan dalam menetapkan visi atau tujuan yang lebih luas dari unsur strategi itu sendiri. Unsur arena tersebut seharusnya tidaklah bersifat luas cakupannya atau terlalu umum, akan tetapi perlu lebih spesifik, seperti kategori produk yang ditekuni, segmen pasar, area geografis, dan teknologi utama yang dikembangkan, yang merupakan tahap penambahan nilai atau *value* dari skema rantai nilai, meliputi perancangan produk, manufaktur, jasa pelayanan, distribusi, dan penjualan.

### b. Sarana kendaraan atau *Vehicles*

Hal ini merupakan berupa perluasan cakupan produk yang dapat dilakukan melalui pengembangan produk dari dalam organisasi atau

secara internal, dan dapat pula cara lain, yaitu ventura bersama (*join venture*), akuisisi, maupun lisensi. Dalam penggunaan sarana atau *vehicle* ini, perlu dipertimbangkan besarnya risiko kegagalan dari penggunaan sarana untuk ekspansi tersebut. Risiko tersebut dapat berupa terlambatnya masuk pasar atau besarnya biaya yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau tidak penting, serta kemungkinan risiko gagal secara total

c. Pembeda yang dibuat atau *Differentiators*

Adalah unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan, seperti bagaimana operasional akan dapat menang atau unggul di pasar, yaitu bagaimana organisasi akan mendapatkan pelanggan secara luas.

d. Tahapan rencana yang dilalui atau *staging*

Merupakan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan strategic atau *strategic move*. Unsur ini menetapkan kecepatan dan langkah-langkah utama pergerakan dari strategi, bagi pencapaian tujuan atau visi organisasi. Keputusan pentahapan atau *staging* didorong oleh beberapa faktor, yaitu sumber daya (*resources*), tingkat kepentingan atau urgensinya, kredibilitas pencapaian dan faktor mengejar kemenangan awal.

e. Pemikiran yang ekonomis atau *economic logic*

Merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang akan dihasilkan. Strategi yang sangat sukses atau berhasil, tentunya mempunyai dasar pemikiran yang ekonomis, sebagai tumpuan untuk penciptaan keuntungan yang akan dihasilkan

#### 4. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu (Assauri, 2013: 7)

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dan lingkungannya
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang. Sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu

## 5. Tingkatan Strategi

Dalam manajemen strategik, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga lefel atau tingkatan strategi, yaitu:

### a. Strategi korporasi

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa.

### b. Strategi unit bisnis

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis umumnya menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan. Strategi bisnis yang diimplementasi biasanya merupakan salah satu strategi *overall cost leadership* atau *differensiation*.



c. Strategi fungsional

Strategi ini menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktifitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang berada di sekitar mereka, departemen fungsional seperti fungsi-fungsi pemasaran, SDM, keuangan, produksi-produksi mengembangkan strategi untuk mengumpukan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan.

## **B. Pemasaran**

### **1. Pengertian Pemasaran dan Pemasaran Bank**

Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. (Chandra, 2012: 20)

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Sumarni, 2002: 6). Pengertian lain menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lain agar mereka memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai.

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam buku Kasmir, mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dengan mana individu dengan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. (Kasmir, 2005: 61)

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

## **2. Tujuan Pemasaran dan Pemasaran Bank**

Ada beberapa tujuan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, diantaranya: (Kasmir, 2005: 60)

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing
- f. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha
- g. Untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Sedangkan tujuan dari adanya pemasaran bank adalah sebagai berikut: (Kasmir, 2005: 66)

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular)

- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

### 3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Atau dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa, *marketing mix* merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan pada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih (Sumarni, 2002: 246).

Elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* antara lain sebagai berikut:

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

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif, bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu.

Dalam dunia perbankan, strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk sebagai berikut: (Kasmir, 2005: 141)

### 1) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat.

### 2) Menciptakan Merek

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, disain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain:

- a) Mudah diingat
- b) Terkesan hebat dan modern
- c) Memiliki arti (dalam arti positif)
- d) Menarik perhatian

### 3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, *bilyet giro*, atau kartu kredit.

### 4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang di lengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Perlu diingat bahwa masing-masing produk memiliki daur hidup produk (*product life circle*). Oleh karena itu, pihak bank perlu mengembangkan produk baru. Strategi pengembangan produk

baru penting mengingat tidak selamanya produk yang ditawarkan laku di pasar.

b. Strategi Harga (*Price Strategic*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Dalam penentuan baik untuk harga jual atau harga beli pihak bank harus berhati-hati. Kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian bagi bank.

Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut: (Kasmir, 2005: 153)

1) Untuk bertahan hidup

Artinya dalam kondisi tertentu terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuannya dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.

5) Harga pesaing

Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

c. Strategi lokasi (*place strategic*)

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank, di samping lokasi yang strategis, hal lain juga yang mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan itu sendiri.

Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi dan *layout* bank adalah sebagai berikut: (Kasmir, 2005: 163)

- 1) Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, atau lokasi mesin-mesin ATM. Tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.
- 2) Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.
- 3) Agar dapat menentukan *layout* yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabahnya.
- 4) Agar bank dapat menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik di depan *teller* atau kasir.

- 5) Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yang lain. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Secara garis besar, ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan produk maupun jasanya, yaitu: (Kasmir, 2005: 176)

1) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah, promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.



3) Periklanan (*advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, korann, majalah, televisi, atau radio-radio.

4) Publisitas

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsor ship* terhadap suatu kegiatan amal sosial atau olahraga. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat.

#### 4. Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Konsep Produksi (*The Production Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

b. Konsep Produk (*The Product Concept*)

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *marketing nyopia*

(pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Konsep ini lebih menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

Pelaksanaan konsep produk memerlukan persyaratan seperti: (Sumarni, 2002: 15)

- 1) Konsumen membeli produk tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhannya
- 2) Konsumen menaruh perhatian pada kualitas produk
- 3) Konsumen mengetahui tinggi rendahnya kualitas dan perbedaan dalam penampilan diantara berbagai merek barang lain yang sejenis
- 4) Konsumen bersedia membayar pada harga yang layak sesuai dengan kualitas barang

c. Konsep Penjualan (*The Selling Concept*)

Kebanyakan konsumen tidak membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*)

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

Konsep pemasaran dan konsep penjualan sering sulit untuk dibedakan. Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran adalah: (Sumarni, 2002: 17)

- 1) Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu adalah menjadi tugas perusahaan
- 2) Untuk itulah diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pada keinginan pembeli
- 3) Semua kegiatan untuk mempengaruhi pembeli, harus ditempatkan di bawah kontrol pemasaran yang terintegrasi
- 4) Kepuasan konsumen akan dapat menimbulkan loyalitas, kesan baik dari pembeli

Apabila perusahaan menganut konsep pemasaran maka semua kegiatan diarahkan kepada konsumen (*customer oriented*). Bagian pemasaran berperan aktif sejak mulainya produksi, sebab konsumenlah yang akan menjadi tujuan utama yaitu kepuasannya, jadi tidak hanya peningkatan volume penjualan saja.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (*The Social Marketing Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. (Kasmir, 2005: 70)

## 5. Proses dalam Pemasaran Bank

Bank beranggapan bahwa, gedung yang besar, megah akan dapat mempesona calon nasabah sehingga mereka mempercayai bank bahwa, bank tersebut adalah mapan dan terpercaya. Bahkan banyak cerita saat itu, setiap nasabah kredit diperlakukan seperti layaknya terdakwa yang harus

melalui proses peradilan apabila akan dikabulkan permohonan kreditnya. Berikut ini adalah tahap-tahap persepsi bank terhadap pengertian pemasaran, yaitu: (Sumarni, 2002: 23)

a. Pemasaran adalah iklan, promosi penjualan dan publikasi

Dalam hal ini, pemasaran bank cukup melalui iklan, promosi dan bukan melalui konsep pemasaran. Bank gencar membagikan hadiah untuk menarik penabung baru.

b. Pemasaran adalah senyum dan keramahan

Pada dekade sesudahnya, bank mulai menyadari bahwa, promosi dan bentuk gedung yang megah saja tidak akan menjamin nasabah menjadi loyal dalam jangka panjang. Sehingga bank mulai mengubah bentuk loket-loket dengan cara merancang ulang agar petugas bank lebih bisa bersahabat dengan nasabah bank. Pelatihan karyawan mulai diintensifkan agar mereka dapat melayani nasabah secara lebih profesional dan ramah tamah

c. Pemasaran adalah segmentasi dan inovasi

Bank mulai melakukan segmentasi pasar dan memperkenalkan produk melalui tingkat inovasi baru ke masing-masing segmen yang dituju, terhadap inovasi bank harus kreatif sebab, jasa bank mudah ditiru oleh pesaing atau keunggulan suatu bank seringkali hanya berusia singkat.

d. Pemasaran adalah *positioning*

Disamping pembentukan citra baik bank juga harus menanamkan citra tersebut di benak nasabah. *Positioning* merupakan upaya pemasar untuk membedakan suatu bank dan pesaingnya. Atas dasar dimensi-dimensi nyata agar menjadi pilihan utama bagi segmen pasar tertentu. Dengan *positioning* nasabah akan memahami perbedaan nyata antara bank-bank yang bersaing sehingga nasabah dapat memilih bank yang paling disukai.

e. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, dan pengendalian pemasaran

Persepsi terakhir ini menuntut bank memiliki konsep yang lebih lengkap yaitu terdapat sistem yang efektif untuk melaksanakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian pemasaran

## **6. Lingkungan Pemasaran Bank**

Dalam merencanakan dan menjalankan kegiatan pemasaran dunia perbankan harus memperhatikan lingkungan pemasaran yang akan dimasuki. Lingkungan pemasaran ini sangat menentukan strategi yang akan dijalankan, karena lingkungan pemasaran sangat mempengaruhi sukses tidaknya kegiatan pemasaran yang akan dijalankan nantinya.

Lingkungan pemasaran diartikan sebagai kekuatan yang ada di dalam dan di luar suatu bank yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan produk-produk bank yang ada. Lingkungan pemasaran juga diartikan sebagai kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi yang berhasil dengan nasabah sarannya.

Dalam praktiknya secara umum lingkungan pemasaran dibagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro. (Kasmir, 2005: 83)

a. Lingkungan mikro adalah kekuatan yang dekat dengan bank yang mempengaruhi kemampuan bank yang bersangkutan dalam melayani pelanggannya.

Adapun komponen-komponen lingkungan mikro adalah :

- 1) Manajemen bank itu sendiri
- 2) Pemasok
- 3) Perantara pemasaran bank
- 4) Nasabah
- 5) Pesaing
- 6) Publik

- b. Lingkungan makro merupakan kekuatan yang lebih luas dari lingkungan mikro yang mempengaruhi bank secara keseluruhan. Sering juga diartikan lingkungan makro merupakan lingkungan jauh dari dunia perbankan.

Adapun komponen-komponen lingkungan makro adalah :

- 1) Lingkungan demografis
- 2) Lingkungan ekonomis
- 3) Lingkungan alam
- 4) Lingkungan teknologi
- 5) Lingkungan politik dan undang-undang
- 6) Lingkungan cultural

## **C. Strategi Pemasaran**

### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. (Assauri, 2010: 168)

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. (Setiadi, 2003: 9)

Strategi pemasaran sangat berhubungan erat dengan tujuan perusahaan. Dimana posisi dan kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan dengan menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

## 2. Macam-macam Strategi Pemasaran

Secara garis besar, strategi pemasaran bisa dikelompokkan menjadi dua kategori: strategi permintaan primer (*primary demand strategies*) dan strategi selektif (*selective demand strategies*).

### a. Strategi permintaan primer

Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk (*product form*) atau kelas produk (*product class*). Strategi permintaan primer biasanya ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan pionir yang memasarkan bentuk produk baru. Seperti 3M yang memperkenalkan Post-It, Procter & Gamble dalam pasar popok sekali pakai, FedEx yang mempelopori konsep jasa pengiriman paket dalam satu hari, dan seterusnya (Tjiptono, 2014 : 201)

Pada prinsipnya, ada dua sumber permintaan baru untuk bentuk dan kelas produk, yaitu bukan pengguna (*non user*) dan pengguna yang berpotensi memperbesar tingkat penggunaannya. Oleh karena itu, strategi permintaan primer dapat dikelompokkan menjadi dua macam berdasarkan sasaran tipe konsumennya, yaitu:

#### 1) Strategi menarik pengguna baru

Dalam strategi ini, perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan (*willingness*) atau kemampuan (*ability*) konsumen untuk membeli produk. Melalui cara tersebut, jumlah pengguna bisa meningkat.

##### a) Meningkatkan kesediaan untuk membeli

Kesediaan untuk membeli produk dapat dipengaruhi melalui salah satu dari tiga cara berikut:

- (1) Mendemonstrasikan manfaat yang telah ditawarkan oleh bentuk produk.



Cara ini sangat dibutuhkan manakala perusahaan memasarkan suatu bentuk produk yang baru. Seperti contoh: *internet banking*, mesin ATM, dan lain-lain.

- (2) Mengembangkan produk baru dengan manfaat yang bakal lebih menarik untuk segmen pasar tertentu.

Contohnya: bank yang berusaha menawarkan *smart cards* multiguna untuk berbagai keperluan nasabah, mulai dari membayar berbagai tagihan (listrik, air dan telepon). Membayar belanjaan di outlet-outlet partisipan, akses ke ATM (menyetor, menarik dan mentransfer dana), dan seterusnya.

- (3) Mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru dari produk yang sudah ada.

- b) Meningkatkan kemampuan untuk membeli

Kemampuan untuk membeli produk atau jasa berkaitan erat dengan dua hal, yakni daya beli dan akses terhadap produk atau produsen. Masalah daya beli yang rendah bisa diatasi dengan cara menawarkan harga yang lebih murah (misalnya, harga buku teks orisinal berbahasa Inggris untuk kawasan Asia Tenggara lebih murah dibandingkan di Amerika Serikat). Membuat versi produk yang lebih murah (misalnya, shampo dalam bentuk *sachet*), dan pemberian fasilitas kredit (seperti yang banyak dijumpai dalam pemasaran *real estat*, mobil, dan sepeda motor)

- 2) Strategi menaikkan tingkat pembelian dari pengguna saat ini

Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) atau dalam volume pembelian yang lebih banyak (*more volume*) (Tjiptono, 2014 : 102)

a) Menambah situasi penggunaan

Pembeli mungkin akan meningkatkan pemakaiannya jika ragam penggunaan produk atau situasi penggunaan produk diperluas. Melalui iklan yang dirancang dengan jitu, produsen sarung berhasil meyakinkan konsumen bahwa sarung bisa dipakai dalam situasi formal (seperti hari raya) maupun informal (tidur, ronda malam, dan sebagainya).

(1) Menaikkan tingkat konsumsi produk

Volume konsumsi rata-rata dan frekuensi konsumsi bisa ditingkatkan melalui harga yang lebih murah atau kemasan dengan isi khusus. Ini banyak dijumpai dalam bisnis minuman ringan, minuman kesehatan, dan makanan ringan. Contoh lain yaitu: nasabah bank yang mulanya lebih suka antri di depan teller, kini nasabah di kota-kota besar lebih suka memanfaatkan fasilitas ATM yang dinilai lebih cepat, lebih praktis, dan sama dengan transaksi tatap muka langsung. Dengan demikian, *internet banking* juga akan semakin berkembang pesat apabila masalah keamanan transaksi yang selama ini sering di khawatirkan konsumen bila teratasi.

(2) Mendorong penggantian produk

Kendati perancangan ulang produk bisa dikelompokkan dalam strategi permintaan selektif, dalam beberapa industri (seperti *fashion*, barang elektronik, komputer dan *perinpheral-nya*) cara ini bisa pula diklasifikasikan sebagai strategi permintaan primer. Meskipun lemari es bisa berusia sekitar 20 tahun, konsumen akan melakukan penggantian lebih awal jika kenyamanan produk, pemanfaatan ruang, dan biaya operasi bisa diperbaiki (Tjiptono, 2014: 202)

b. Strategi permintaan Selektif

Strategi permintaan selektif bisa berupa tiga alternatif utama, yaitu memperluas pasar yang dilayani, merebut pelanggan dari pesaing, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini, yang terdiri dari (Tjiptono, 2014: 203)

1) Strategi memperluas pasar yang dilayani

Perusahaan merumuskan pasar relevan (*relevant market*) berdasarkan bentuk atau kelas produk dimana mereka berkompetisi. Strategi untuk mempengaruhi permintaan (Tjiptono, 2014: 204)

a) Memperluas distribusi

Program penjualan dan distribusi perusahaan dirancang untuk membuat produk tersedia bagi pasar sasaran dan untuk memperoleh dukungan pengantaran, pemajangan, dan promosi secara efektif. Seiring dengan semakin berkembangnya perusahaan, peningkatan modal memungkinkan pihak manajemen untuk berekspansi ke pasar geografis yang baru.

2) Perluasan lini produk

Perusahaan dapat memperluas lini produk yang ditawarkan dipasar melalui program pengembangan produk dengan dua alternatif utama:

a) Perluasan lini produk secara vertikal (*vertical product-line extension*), yaitu menambah produk tertentu pada tingkatan harga yang berbeda untuk melayani segmen pasar yang berbeda. Contohnya: kartu kredit yang ditawarkan sejumlah bank beraneka ragam variasinya, misalnya *silver card*, *gold card* dan *platinum card*.

b) Perluasan lini produk secara horizontal (*horizontal product-line extension*), yaitu menambah produk baru tertentu dengan

karakteristik berbeda, namun pada tingkat harga relatif yang sama.

### 3) Strategi merebut pelanggan dari peluang

Pesaing langsung perusahaan adalah perusahaan-perusahaan lain yang bersaing dalam *served market* yang sama. Misalnya, pesaing langsung McDonald's adalah Burger King, Hertz bersaing ketat dengan Avis, Coca Cola berkompetisi dengan Pepsi, dan seterusnya (Tjiptono. 2014 : 204)

Karena pilihan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap atribut-atribut tersebut, maka strategi akuisisi pelanggan akan sangat tergantung pada positioning produk di pasar. Posisi produk menggambarkan bagaimana suatu produk dipersepsikan berbeda secara relatif dibandingkan para pesaing atas dasar atribut-atribut determinan pada masing-masing segmen. Berdasarkan perspektif manajerial, ada dua pilihan posisi, yaitu *head-to-head positioning* dan *differentiated positioning*.

#### a) *Head to head positioning*

Dalam strategi ini, perusahaan menawarkan manfaat yang pada dasarnya sama seperti pesaingnya tetapi berusaha untuk memenangkan persaingan dengan dua alternatif berikut, yaitu (Tjiptono. 2014: 204-205)

- (1) Melakukan usaha-usaha pemasaran yang lebih unggul (*superrior marketing efforts*), seperti kualitas, kelengkapan, ketersediaan produk, atau nama merek yang lebih superior.
- (2) Kepemimpinan dalam harga dan biaya (*price-cost-leadership*), yaitu menawarkan kualitas sebanding dengan harga lebih murah dari pesaing, sehingga peluang sukses tetap terbuka bagi perusahaan-perusahaan kecil yang mampu menerapkan kepemimpinan harga dengan efektif.

b) *Differentiated positioning*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha membedakan diri dengan cara menawarkan atribut atau manfaat tertentu yang unik atau dengan jalan berfokus hanya melayani jenis konsumen tertentu (Tjiptono, 2014: 205)

(1) *Benefit* atau atribut *positioning*

Adalah strategi pemasaran yang menonjolkan atribut unik, pengemasan produk secara unik, atau manfaat yang unik. Sebagai contoh, *Close-Up* sukses merebut pangsa pasar yang cukup besar melalui penekanan pada manfaat berupa “nafas yang segar”.

(2) *Customer-oriented positioning (niching)*

Adalah strategi pemasaran yang berusaha untuk memisahkan diri dari pesa pesaing besar dengan jalan melayani satu atau sejumlah kecil segmen pasar khusus. Misalnya, tabloid senior difokuskan pada segmen pembaca orang tua dan lanjut usia, majalah *Hai* melayani segmen remaja pria, ada pula salon-salon khusus perawatan kuku pelanggan wanita, *woman spa*, dan seterusnya

(3) Strategi mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini

Berbagai riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan biaya merebut pelanggan baru. Karena itu, mulai banyak perusahaan yang berusaha menekankan upaya memaksimalkan potensi penjualan masa depan dari basis pelanggan saat ini.

### **3. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran**

Dalam penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan (eksternal) dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Assauri, 2010: 169)

#### **a. Faktor eksternal atau lingkungan**

Faktor eksternal atau lingkungan adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (uncontrollable factors). Beberapa faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran diantaranya: keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik.

#### **b. Faktor internal**

Faktor internal adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (controllable factor), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran atau distribusi, promosi, dan pelayanan (service). Faktor internal juga terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yaitu meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia (Assauri, 2010: 169)

### **4. Strategi Umum Pemasaran**

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Sehingga dapatlah ditentukan

tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran (indra diputra)

Enam tahap dalam strategi umum pemasaran, diantaranya: (Assauri, 2010: 171-175)

a. Analisis peluang atau kesempatan pasar

Tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis peluang atau kesempatan pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kesempatan atau peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.

b. Pemilihan sasaran pasar

Tahap kedua yaitu penentuan sasaran pasar yang akan dilayani oleh perusahaan. Setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda kebutuhan dan keinginan serta kebiasaan konsumen, sehingga suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada. Oleh karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perlu menentukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.

c. Strategi peningkatan posisi persaingan

Tahap ketiga dari proses pemasaran adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar. Dan perusahaan juga harus mempertimbangkan dan berjaga-jaga atas penawaran dari perusahaan saingan yang ada.

d. Pengembangan sistem pemasaran

Yang dimaksud dengan mengembangkan sistem pemasaran adalah tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi

pemasaran, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.

e. Pengembangan rencana pasar

Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar, yang dilakukan dengan cara menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. Strategi pemasaran yang disusun harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pasar khususnya dan lingkungan umumnya, sehingga dapat lebih realitas dan efektif dalam mencapai sasaran yang diharapkan.

f. Penetapan rencana dan pengendalian penerapannya

Tahap keenam dari proses pemasaran adalah menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya. Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu mempunyai taktik yang perlu dijalankan dan taktik tersebut dapat berbeda antara satu saat atau waktu dengan saat atau waktu lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu daerah atau wilayah dengan daerah atau wilayah pemasaran lainnya.

## **5. Strategi Sasaran Pasar**

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Maka tujuan dan sasaran pemasaran produk adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen produk tersebut dimana perlu ditetapkan strategi pemasaran yang tepat. Sedangkan kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan strategi



pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk. Penetapan strategi pasar merupakan hasil perkembangan terakhir dari pendekatan atau pandangan pimpinan perusahaan dalam memasarkan produknya (Wahjono, 2010: 73-74)

Tiga tahap dalam melakukan strategi perkembangan sasaran pemasaran yaitu: (Assauri, 2010: 177-178)

a. Pemasaran massal

Artinya penjual melakukan produksi secara besar-besaran (massal) dengan distribusi massal dan mempromosikan secara massal satu produk untuk seluruh pembeli.

b. Pemasaran dengan diferensiasi produk

Artinya penjual menghasilkan dan memasarkan dua atau lebih produk dengan perbedaan penampilan, gaya, mutu, ukuran, dan sebagainya

c. Pemasaran sasaran (target marketing)

Artinya penjual atau produsen membedakan diantara banyak segmen pasar tersebut sebagai sasaran pasar dan mengembangkan atau menetapkan produk serta acuan pemasaran yang berlaku untuk masing-masing segmen pasar sebagai sasaran pasar itu.

## **6. Strategi Pemasaran Bank Syariah**

Strategi pemasaran merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar. Sedangkan pemasaran lembaga keuangan atau jasa keuangan adalah usaha untuk menciptakan dan melayani permintaan pasar atau nasabah sehingga memperoleh keinginan bagi lembaga keuangan dan masyarakat.

Secara spesifik, pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan atau jasa keuangan adalah: (Muhammad, 2005: 222)

- a. Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan di masa yang akan datang.
- b. Menilai kebutuhan nasabah atau anggota saat ini dan masa yang akan datang.
- c. Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.
- d. Promosi untuk mencapai sasaran.

Jadi, strategi pemasaran bank syariah merupakan salah satu langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditujukan pada perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada produk *funding* (pengumpulan dana), orientasi pada pelanggan, peningkatan mutu layanan dan meningkatkan *fee based income*.

Dengan demikian, strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank syariah. Yang dimaksud strategi pasar adalah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menetapkan elemen-elemen strategi lainnya (Muhammad, 2005: 223-224)

Beberapa aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam strategi pasar, yaitu:

- a. Pelanggan atau fokus segmen bank syariah
- b. Prioritas layanan dan penentuan harga barang atau jasa
- c. Preferensi teritorial atau wilayah pasar
- d. Image dan kondisi perusahaan (bank syariah)

Oleh karena itu apa yang harus dilakukan oleh seorang pemasar bank syariah, yang dengan melakukan:

- a. Meyakinkan pelanggan akan produk yang tidak nyata melalui presentasi produk yang menarik.
- b. Proses penjualan efektif tergantung pada ketajaman dan kejelian dalam melakukan pendekatan penjualan (Muhammad, 2005: 224)

Beberapa strategi dalam pemasaran bank syariah, diantaranya:

a. Penetrasi pasar

Strategi ini digunakan bila masih banyak calon konsumen atau nasabah yang belum terjangkau di daerah pemasaran. Hal ini disebabkan karena:

- 1) Produk kita belum dikenal
- 2) Pesaing lebih intensif menggarap konsumen atau pembeli sehingga tertarik pada produk mereka
- 3) Konsumen tidak mengetahui kelebihan atau keunggulan produk kita

Upaya yang dilakukan guna melakukan penetrasi pasar, diantaranya: (Muhammad, 2005:228)

- 1) *Low price high volume*
- 2) Menambah lokasi (*blocking area*) atau menambah staf penjualan
- 3) Meningkatkan pelayanan yang cepat
- 4) Meningkatkan upaya pengiklanan produk kita
- 5) Melakukan promosi penjualan seperti hadiah, bonus untuk anggota atau nasabah berprestasi

b. Pengembangan pasar

Strategi ini dilakukan bila konsumen atau nasabah yang telah ada telah dianggap jenuh, atau sasaran konsumen lama sudah tidak dapat ditambah lagi sehingga perlu dicarikan konsumen atau nasabah baru yang secara geografis berbeda dengan pasar yang lama. Upaya yang dapat dilakukan dalam pengembangan pasar yaitu:

- 1) Menambah lokasi atau kantor cabang di daerah lain
- 2) Strategi jemput bola pada konsumen atau calon nasabah yang selama ini dianggap bukan merupakan pangsa pasar kita (Muhammad 2005: 228)

c. Pengembangan produk

Strategi ini menyangkut perubahan atau penyempurnaan dan penambahan produk yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah. Hal ini dimaksudkan untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan. Upaya yang dapat dilakukan guna pengembangan produk, yaitu:

- 1) Melakukan riset mengenai produk atau kebutuhan *latent* dari konsumen yang dapat dikembangkan dan menjadi produk yang dibutuhkan oleh konsumen atau nasabah dimasa yang akan datang
- 2) Melakukan modifikasi produk baik dari sisi pelayanan yang lebih cepat dan administrasi yang tidak menghambat kelancaran pelayanan

d. Diversifikasi produk

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru tetapi masih berhubungan dengan produk lama dan ditawarkan kepada pasar yang baru. Upaya yang dapat dilakukan guna diversifikasi produk yaitu, melakukan riset mengenai kebutuhan pasar atau konsumen baru dan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Muhammad, 2005: 229)

e. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Dalam bauran pemasaran ini ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, lokasi atau sistem distribusi dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang akan dituju (Muhammad, 2005: 229)

f. Evaluasi pemasaran

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah rencana telah dapat direalisasikan atau tidak. Beberapa indikator yang dapat memberikan sinyal apakah kita berhasil atau gagal dapat dilihat sebagai berikut:

1) Volume penjualan

Berkaitan dengan volume penjualan yang diinginkan, maka perlu disesuaikan dengan target yang telah ditetapkan untuk:

- a) Dana pihak ketiga (*funding*) dapat dilihat dari jumlah dana yang dapat dikumpulkan pada suatu periode.
- b) Pembiayaan (*financing*) dapat dilihat dari beberapa banyak dana yang telah ditempatkan dalam bentuk pembiayaan dan investasi produktif lainnya dan memberikan pendapatan yang diinginkan.

2) Pangsa pasar

Pangsa pasar berkaitan dengan apakah telah diperoleh bagian pasar yang lebih besar dari sebelumnya yang telah ditetapkan? Hal ini dapat dilihat dari jumlah nasabah yang ada dan jangkauan lokasi yang dilayani oleh lembaga.

3) Citra dan positioning

Citra dan *positioning* berhubungan dengan apakah lembaga dan produk kita sudah dikenal luas oleh pasar sasaran kita atau wilayah kerja bank syariah.

4) Tingkat laba

Tingkat laba adalah berhubungan dengan apakah upaya dalam pemasaran secara signifikan meningkat jumlah laba yang diperoleh bank syariah? Hal ini bisa dilihat dari perkembangan rugi atau laba lembaga setiap periodenya (Muhammad, 2005: 231)

## **D. Nasabah**

### **1. Pengertian Nasabah**

Menurut Undang-undang Republik Indonesia No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen pasal 1, yang dimaksud dengan nasabah atau konsumen adalah yaitu setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri,

keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Nasabah adalah seseorang yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

## **2. Langkah-langkah untuk Mendapatkan dan Mempertahankan Nasabah**

Untuk mendukung suksesnya mendapatkan nasabah terdapat tiga kegiatan atau tahap yang dapat dilakukan oleh petugas bank, yaitu: (Sumarni, 2002: 266)

### a. Pra penjualan

- 1) Mengidentifikasi calon kelompok/perorangan terpenting
- 2) Menjelaskan kepada nasabah tentang produk yang terkait
- 3) Menganalisis kebutuhan nasabah
- 4) Menyusun hal yang paling sesuai untuk kebutuhan nasabah dengan jasa-jasa bank
- 5) Meningkatkan pelayanan dan variasi jasa bank

### b. Penjualan

Yaitu dengan menjelaskan manfaat merek produk/jasa-jasa bank kepada nasabah secara tatap muka atau secara tidak langsung (tertulis)

### c. Pelayanan sesudah penjualan

- 1) Menepati setiap janji yang telah dibuat oleh bank dan nasabah
- 2) Memeriksa dari waktu ke waktu bahwa, kebutuhan yang berkembang dari para nasabah dipenuhi selengkap mungkin, menawarkan jasa-jasa baru sebagaimana yang telah dibutuhkan

## **3. Faktor-Faktor yang Meningkatkan Jumlah Nasabah**

Menurut Kasmir, yang menyebabkan peningkatan jumlah nasabah adalah:

- a. Karyawan harus menarik, baik dari segi penampilan, gaya bicara, maupun gerak gerik sehingga nasabah tidak bosan disaat berhadapan dengan petugas
- b. Cepat tanggap terhadap keinginan nasabah dan cepat mengerjakan serta melayani nasabah, dengan pelayanan yang diberikan harus benar dan tepat
- c. Ruang tunggu yang tenang dan nyaman sehingga nasabah dapat merasakannya, seperti ruangan yang lebar dan dekorasi yang indah
- d. Brosur yang tersedia lengkap dan mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga sesuai dengan keinginan nasabah
- e. Keragaman dan kelengkapan produk yang membuat nasabah tertarik berhubungan dengan perusahaan. Dalam suatu lokasi hendaknya produk yang dijual selengkap mungkin sehingga nasabah memiliki banyak pilihan
- f. Lokasi usaha yang memberikan keamanan, serta untuk usaha tertentu tersedia lahan parkir yang memadai. (Kasmir, 2011: 341)

#### **4. Komponen Kepuasan Nasabah**

Nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan nasabah dapat terpenuhi secara lengkap. Bentuk komponen kepuasan nasabah dalam dunia perbankan adalah sebagai berikut: (Kasmir, 2005: 67)

- a. *Tangibles*

Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan sarana fisik lainnya. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh nasabah. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern.

- b. *Responsivitas*

Yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuannya.

c. *Assurance*

Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercayai. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran

d. *Reliabilitas*

Yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan pelanggannya. Guna mendukung hal ini maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya.

e. *Empati*

Yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat dan tepat. Dalam hal ini masalah prosedur kerja dan dihubungkan dengan tingkat pelayanan kepada nasabah.

## **E. Tabungan**

### **1. Pengertian Tabungan**

Tabungan merupakan jenis simpanan yang dilakukan oleh pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu sesuai perjanjian antara bank dan pihak nasabah. Dalam perkembangannya, penarikan tabungan dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan



sarana penarikan berupa slip penarikan, ATM, surat kuasa, dan sarana lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Dalam perkembangan zaman, masyarakat saat ini justru membutuhkan bank sebagai tempat menyimpan uangnya. Hal ini disebabkan karena keamanan uangnya yang dibutuhkan oleh masyarakat. Simpanan tabungan merupakan salah satu bentuk simpanan yang diperlukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena merupakan jenis simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang sangat mudah dan sederhana. (Ismail, 2011: 67)

Persyaratan untuk dapat membuka rekening tabungan, masing masing bank berbeda. Akan tetapi, pada umumnya bank memberikan persyaratan yang sama pada setiap bank yaitu setiap masyarakat yang ingin membuka rekening tabungan, perlu menyerahkan foto copy identitas, misalnya KTP, SIM, paspor, dan identitas lainnya. Setiap bank akan memberikan persyaratan tentang setoran awal, minimal, serta saldo minimal yang harus disisakan. Saldo minimal diperlukan apabila tabungan akan ditutup, maka terdapat saldo yang akan digunakan untuk membayar biaya administrasi penutupan tabungan.

## **2. Jenis Tabungan**

### **a. Tabungan *Wadiah***

Tabungan wadiah merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Produk tabungan wadiah menggunakan akad *wadiah yad adh-dhamanah*. Dalam hal ini nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada Bank Syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan Bank Syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Bank

bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya menghendaki. Di sisi lain, bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang tersebut.

Ketentuan umum tentang tabungan wadiah sebagai berikut:

- 1) Tabungan wadiah merupakan tabungan yang bersifat titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat (on call) sesuai dengan kehendak pemilik harta.
- 2) Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana atau pemanfaatan barang menjadi milik atau tanggungan bank, sedangkan nasabah penitip tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian.
- 3) Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik harta sebagai sebuah insentif selama tidak diperjanjikan dalam akad pembukaan rekening (Karim, 2016: 357-359).

b. Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah, *mudharabah* mempunyai dua bentuk, yakni *mudharabah mutalaqah* dan *mudharabah muqayyadah*, yang perbedaan utama di antara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya. Dalam hal ini bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana) sedangkan nasabah bertindak sebagai shahibul maal (pemilik dana), mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha.

Dalam hal ini bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana) sedangkan nasabah bertindak sebagai shahibul maal (pemilik dana), mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad mudharabah dengan

pihak lain. Namun, disisi lain bank syariah juga memiliki sifat sebagai seorang wali amanah (trustee), yang berarti bank harus berhati-hati atau bijaksana serta beriktikad baik dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan atau kelalaiannya.

Hasil pengelolaan dan *mudharabah*, bank syariah akan membagikan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Dalam mengelola dana tersebut, bank tidak bertanggung jawab terhadap kerugian yang bukan disebabkan oleh kelalaiannya. Namun, apabila yang terjadi adalah *mis management* (salah urus), bank bertanggung jawab penuh terhadap kerugian tersebut.

Dalam mengelola harta mudharabah, bank menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah penabung tanpa persetujuan yang bersangkutan. Sesuai dengan ketentuan yang berlaku, PPH bagi hasil tabungan mudharabah dibebankan langsung ke rekening tabungan mudharabah pada saat perhitungan bagi hasil (Karim, 2016: 359-360).

## **F. Penelitian yang Relevan**

Agar penelitian yang penulis lakukan tidak mengalami tumpang tindih dengan penelitian orang lain, maka tinjauan terhadap penelitian yang relevan merupakan sebuah kemestian yang penulis lakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang relevan dengan yang penulis lakukan, diantaranya adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Refni Jelita, NIM: 13 202 123 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Batusangkar. Dengan judul skripsi “Upaya Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Batusangkar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah melalui Produk Tabungan Simpatik”. Strategi pemasaran

yang dilakukan oleh bank syariah mandiri (BSM) kantor cabang batusangkar dalam meningkat jumlah nasabah adalah *pertama* strategi produk yaitu pemberian merek (*brand*) dengan nama tabungan simpatik. *kedua* strategi harga yaitu memberikan biaya administrasi sebesar Rp 4000,- per bulan yang terdiri dari Rp 2.000,- untuk biaya administrasi per bulan dan Rp 2.000,- untuk biaya pemeliharaan kartu ATM. *Ketiga* strategi distribusi yaitu dengan letak yang strategis tepat di jantung kota batusangkar sehingga berada di pusat keramaian kota batusangkar. *keempat* strategi promosi yaitu melalui periklanan, publisitas, *personal selling*, *maintenance* nasabah, dan promosi-promosi kecil. Sedangkan kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran yaitu. *Pertama* strategi produk yaitu adanya produk tabungan baru yaitu Tabungan Simpel. *Kedua* dari strategi harga yaitu ada biaya administrasi perbulan. *Ketiga* strategi promosi yaitu promosi radio hanya dilakukan saat bulan ramadhan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ade Putra, NIM: 10 202 019 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Batusangkar dengan judul “Strategi pemasaran produk pada BMT agam madani nagari biaro gadang dalam meningkatkan jumlah nasabah”. Hasil penelitiannya adalah yang menjadi pasar sasaran bagi BMT Agam madani Nagari Biaro Gadang dalam memasarkan produknya adalah masyarakat yang ada disekitar lokasi usaha, pedagang pasar tradisional, dan lembaga pendidikan. Strategi pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan produk dengan tabungan dan pembiayaannya adalah melalui strategi produk dengan memberikan pelayanan kepada nasabah yang mengedepankan kepuasan, strategi harga, strategi tempat atau lokasi yang terjangkau oleh nasabah, dan strategi promosi melalui media promosi seperti periklanan, brosur, dan lain-lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Zunaidah dan A. Nazarrudin, Doden FE Manajemen UNSRI dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan

SHAR-E Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Palembang”. Permasalahan yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah upaya-upaya apa saja yang selama ini telah dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Palembang untuk meningkatkan jumlah nasabah, dan variabel apa saja dalam bauran pemasaran yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan Shar-e. dengan menggunakan teknik analisis *multiple regression linear*, diperoleh persamaan regresi dengan menggunakan metode Enter. Dari 8 variabel independen (bebas), yaitu: produk, tempat, dan waktu, proses, produktifitas dan kualitas, orang, promosi dan edukasi, bukti fisik dan harga dan biaya lainnya, ternyata hanya ada 1 variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan Shar-e Bank Muamalat, yakni variabel proses.

Berdasarkan penelitian di atas, secara umum dapat dibuktikan bahwa penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya diantaranya, dari segi lokasi dan tempat sudah jelas berbeda dari penelitian sebelumnya, pada penelitian kali ini penulis meneliti pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Dan dari segi permasalahan juga berbeda dari penelitian sebelumnya, pada penelitian kali ini penulis melihat kenapa sedikit jumlah pelajar yang menggunakan produk tabungan simpel dan apa upaya yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui produk Tabungan Simpanan Pelajar (simpler).

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan) dengan teknik analisis deskriptif kualitatif. Teknik ini digunakan untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui produk tabungan simpanan pelajar (simpler).

#### B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan selama bulan Mei 2018 sampai dengan Januari 2019. Adapun lokasi penelitian dilakukan pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar, dengan kegiatan sebagai berikut:

**Tabel 3.1  
Time Schedule**

N O	Ativitas Penelitian	2018- 2019																																			
		Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan proposal																																				
2	Pengumpulan bahan																																				
3	Bimbingan																																				
4	Seminar proposal																																				
5	Bimbingan																																				
6	Penelitian																																				
7	Mengolah hasil penelitian																																				
8	Bimbingan																																				
9	Munafasyah																																				

### C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri yang akan mengumpulkan data, memeriksa data, serta menyelidiki suatu masalah yang sedang diteliti. Pada penelitian kali ini, penulis dilengkapi dengan instrumen pendukung seperti *field note*, *camera*, *recorder*, dan daftar pertanyaan.

### D. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang di gunakan mencakup data primer dan data skunder.

#### 1. Sumber Data primer

Yaitu sumber data utama. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data utama adalah *Customer service*, *Supervisor* di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar, yang dapat memberikan informasi dan data-data mengenai permasalahan yang penulis teliti yaitu Tabungan Simpanan Pelajar

#### 2. Sumber Data Sekunder

Yaitu sumber data yang biasanya dalam bentuk-bentuk dokumen. Sebagai sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen seperti laporan jumlah nasabah, brosur, serta data-data tertulis lainnya yang berkaitan dengan permasalahan penulis teliti di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini ada beberapa teknik untuk mengumpulkan data yang penulis lakukan di antaranya:

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan kepada subjek penelitian baik secara terstruktur maupun tidak terstruktur dengan pihak

yang terkait dengan objek yang di teliti dengan mempedomani daftar wawancara yang dibuat secara semi terstruktur dan bersifat terbuka yang berkaitan dengan permasalahan yang di tujukan.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang bersumber dari sumber data tertulis dan dokumen terkait dengan permasalahan yang penulis teliti dari Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Penulis mengumpulkan data dokumentasi terhadap dokumen-dokumen dan brosur-brosur dan sebagainya.

## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif dengan membuat gambaran yang dilakukan dengan cara:

### 1. Reduksi Data

Reduksi data diawali dengan menerangkan, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting terhadap isi dari suatu data yang berasal dari lapangan, sehingga data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan.

Dalam penelitian ini, data yang direduksi berasal dari hasil wawancara. Peneliti mereduksi data dengan cara mengelompokkan data sesuai dengan rumusan masalah yang ada.

### 2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses pemberian kesimpulan informasi yang telah disusun dimana memungkinkan untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data merupakan gambaran secara keseluruhan dari sekelompok data yang diperoleh agar mudah dibaca secara menyeluruh. Dengan adanya penyajian data maka peneliti dapat memahami apa yang akan peneliti lakukan dalam penelitian.



Penyajian data dilakukan dengan cara menguraikan dan membahas hasil penelitian pada masing-masing permasalahan secara objektif. Di dalam uraian tersebut penulis memaparkan hasil wawancara dengan *Customer service, supervisor* Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Setelah data direduksi, maka peneliti menyajikan data. Penyajian data dilakukan dalam bentuk teks naratif.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Setelah data disajikan dalam bentuk teks naratif, maka data kualitatif di tarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara melihat kembali reduksi data dan penyajian data, sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang dianalisis.

## **G. Teknik Penjamin Keabsahan Data**

Adapun teknik penjamin keabsahan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi yaitu proses pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Dalam teknik penjaminan keabsahan data, penulis melakukan dengan cara kualitatif, dimana penulis melakukan wawancara dan dokumentasi.

Di sini penulis melakukan wawancara langsung dengan pegawai bank, yaitu pihak *Customer service, Supervisor*. Kemudian penulis menjamin keabsahan data dengan pedoman wawancara dengan beberapa pertanyaan, lalu ditandatangani oleh narasumber dan ditambah dengan cap atau stempel dari instansi tempat penelitian, serta ditambah juga dengan bukti foto atau dokumentasi pada saat melakukan wawancara.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar**

##### **1. Sejarah Singkat Mengenai Bank Pembangunan Daerah (BPD)**

###### **Sumatera Barat Cabang Pembantu Syariah Batusangkar**

Bank Pembangunan Daerah (BPD) Sumatera Barat secara resmi berdiri pada tanggal 12 Maret 1962 dengan nama “PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat” yang disahkan melalui Akta Notaris Hasan Qalbi di Padang. Pendirian tersebut dipelopori oleh Pemerintah Daerah beserta tokoh masyarakat dan tokoh pengusaha swasta di Sumatera Barat atas dasar pemikiran perlunya suatu lembaga keuangan yang berbentuk bank. Yang secara khusus membantu pemerintah dalam melaksanakan pembangunan di daerah. Badan hukum PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat ini disahkan melalui Surat Keputusan Wakil Menteri Pertama Bidang Keuangan Republik Indonesia No: BUM/9-44/II tentang Izin Usaha PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat dengan kedudukan di Padang.

Berdasarkan Undang-Undang No 13 tanggal 16 Agustus 1962 tentang ketentuan-ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah, maka dasar hukum Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat diganti dengan peraturan Daerah Tingkat 1 Propinsi Sumatera Barat No 4 sehingga PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat. Dalam perjalanannya tahun 1996 melalui perdana No 2/1996 disahkan penyebutan nama (*Call Name*) sebagai “Bank Nagari” dengan maksud untuk lebih dikenal, membangun *BrandImage* sekaligus mengimpresikan tatanan sistem pemerintah di Sumatera Barat.

Sesuai dengan perkembangan dan untuk lebih leluasa dalam menjalankan bisnis, tanggal 16 Agustus 2006 status Badan Hukum Bank

Pembangunan Daerah Sumatera Barat berubah dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) melalui perda No 3 tahun 2006 yang disahkan melalui Keputusan Menteri Hukum dan HAM No: W3-00074 HT.01.01-TH.2007 Tanggal 4 April 2007. Saat ini Bank Nagari Telah Berstatus Bank Devisa serta telah memiliki Unit Usaha Syariah. Bank Nagari juga merupakan Bank Pembangunan Daerah yang membuka Kantor Cabang di Luar Daerah.

Berawal dari semangat perjuangan yang berakar pada sejarahnya, Bank Nagari bertekad untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi *Stakeholder*, serta senantiasa menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi dan Pembangunan Daerah serta membantu meningkatkan taraf hidup rakyat. Saat ini Bank Nagari terus memperkokoh tradisi tata kelola perusahaan yang baik, kepatuhan penuh pada regulasi, pengelolaan resiko secara baik dan komitmen pada nasabah. Bank Nagari juga bertekad untuk terus memperluas pangsa pasar dan berperan serta dalam meningkatkan fungsi intermediasi keuangan dalam usaha mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut maka Bank Nagari membuat Visi dan Misi perusahaan sesuai SK Direksi Bank Nagari Nomor 074/DIR/11-2007 tanggal 24 November 2008 untuk memperjelas langkah Bank Nagari kedepan. Sejak dikeluarkannya Undang-Undang Perbankan No. 10 tahun 1998 yang membolehkan Bank Umum menggunakan *dual banking system* dimana Bank Konvensional dapat membuka unit usaha Syariahnya. Telah banyak Bank Umum yang membuka Unit Usaha Syariah untuk meningkatkan target pasar bank.

Untuk memperluas jangkauan target pasar Bank Nagari, khususnya umat Islam, Bank Nagari mendorong partisipasi masyarakat yang lebih besar dalam kegiatan ekonomi, meningkatkan kualitas layanan produk dan jasa sehingga memperkuat daya saing Bank Nagari, meningkatkan sumber pendapatan dalam rangka memperkuat produktifitas dan kesehatan dimasa

depan serta pengolahan dana haji yang akan dilakukan melalui Bank Syariah, maka berdasarkan latar belakang diatas Bank Nagari membuka Kantor Cabang Syariah untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Berdasarkan PBI No. 8/3/PBI/2006 pasal 11 ayat 1, Bank yang akan membuka Kantor untuk melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan Prinsip Syariah wajib membentuk Unit Usaha Syariah di Kantor Pusat Bank, maka Bank Nagari harus membentuk Unit Usaha Syariahnya yang berkedudukan di Padang sesuai dengan Anggaran Dasar Bank Nagari dengan Akta Notaris Hendri Final No. 1 tanggal 1 Februari 2007 dan pengesahan Menteri Kehakiman No. W3-00074 HT.01.01-TH 2007 tanggal 4 April 2007. Dengan modal awal sebesar Rp 1.600.000.000,- didirikanlah Unit Usaha Syariah (UUS) yang telah mendapat izin usaha pembukaan kantor Cabang Syariah dari Bank Indonesia No. 9/50.DPbS/Pdg tanggal 26 April 2007, sehingga terhitung sejak tanggal 4 Mei 2007 kantor Bank Nagari Cabang Syariah Padang mulai beroperasi. Untuk pengembangan, UUS Bank Nagari menambahkan modalnya sehingga total modal UUS Bank Nagari sampai saat ini adalah Rp 250.000.000.000,-. Sasaran dari Bank Nagari Syariah yaitu mempunyai pangsa pasar yang besar di Sumatera Barat dan beroperasi secara sehat dan menjadi andalan profitabilitas Bank Nagari. Untuk mewujudkan sasaran diatas sejak bulan Januari 2008 Bank Nagari Syariah telah memiliki jaringan kantor yang terdiri dari 2 Kantor Cabang Syariah, dan 6 Kantor Cabang Pembantu Syariah.

Dalam menghadapi peluang dan ancaman pasar perekonomian maka UUS Bank Nagari mempunyai visi yang merupakan tujuan jangka panjang: “ Menjadi Unit Usaha Syariah yang kompetitif, efisien dan memenuhi prinsip kehati-hatian yang mampu mendukung sektor rill secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis Syariah dan transaksi rill dalam kerangka keadilan, tolong menolong dan menuju kebaikan guna mencapai kemaslahatan Masyarakat”.

Untuk mencapai visi dari UUS Bank Nagari yang merupakan tujuan jangka panjangnya. Maka perlu ditetapkan misi dari UUS Bank Nagari yaitu “ Meningkatkan posisi Bank Nagari melalui layanan Perbankan Syariah yang aman, adil dan saling menguntungkan, serta dikelola secara profesional dan penuh amanah”.

Dengan meningkatnya ketertarikan Masyarakat terhadap perbankan yang berprinsip Syariah, maka Bank Nagari kembali membuka Cabang Syariah, yaitu Cabang Syariah Payakumbuh pada tanggal 12 Juni 2008. Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh memiliki 3 Cabang Pembantu Syariah, yaitu Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang, dan Cabang Pembantu Syariah Bukittinggi, dan Cabang Pembantu Syariah Batusangkar yang mulai beroperasi pada tanggal 26 Desember 2013 yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta No. 55 Batusangkar (Dokumentasi Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar).

## **2. Visi dan Misi Bank Nagari**

Puncak perubahan (*moment of change*) Bank Nagari, ditandai dengan *launching* logo baru beserta visi dan misi baru Bank Pembangunan Daerah pada tanggal 27 November 2008 dan dihadiri oleh Gubernur Sumatera Barat yaitu Bapak Gamawan Fauzi. menjadi Bank Pembangunan Daerah yang terkemuka dalam arti dikenal dan menonjol di Indonesia. Terpercaya memberi arti bahwa bank sudah menjalankan prinsip-prinsip pengelolaan perusahaan yang baik, memberikan layanan yang memuaskan dan kepatuhan terhadap peraturan dengan kejujuran. Hal tersebut dituangkan kedalam visi Bank Nagari yaitu:

### **a. Visi:**

*“Menjadi Bank Pembangunan Daerah yang terkemuka dan terpercaya di Indonesia.”*

b. Misi

- 1) Memberikan kontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Mencerminkan dasar atau latar belakang didirikannya bank, sesuai yang diamanahkan dalam akta pendirian, yang merupakan cita-cita dan tujuan yang akan diperankan yaitu turut membangun kegiatan ekonomi yang kuat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

- 2) Memenuhi dan menjaga kepentingan *stakeholder* secara konsisten dan seimbang. Bank akan senantiasa dijalankan dengan prinsip untuk memenuhi tanggung jawab kepada pemilik, nasabah, karyawan dan masyarakat.
  - a) Menjaga agar bank ini bertumbuh dan berkembang dengan baik dan sehat.
  - b) Memberikan pelayanan yang prima.
  - c) Memberikan keuntungan yang memadai bagi pemegang saham.
  - d) Memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat (Dokumentasi Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar).

**3. Logo Bank Nagari Syariah**



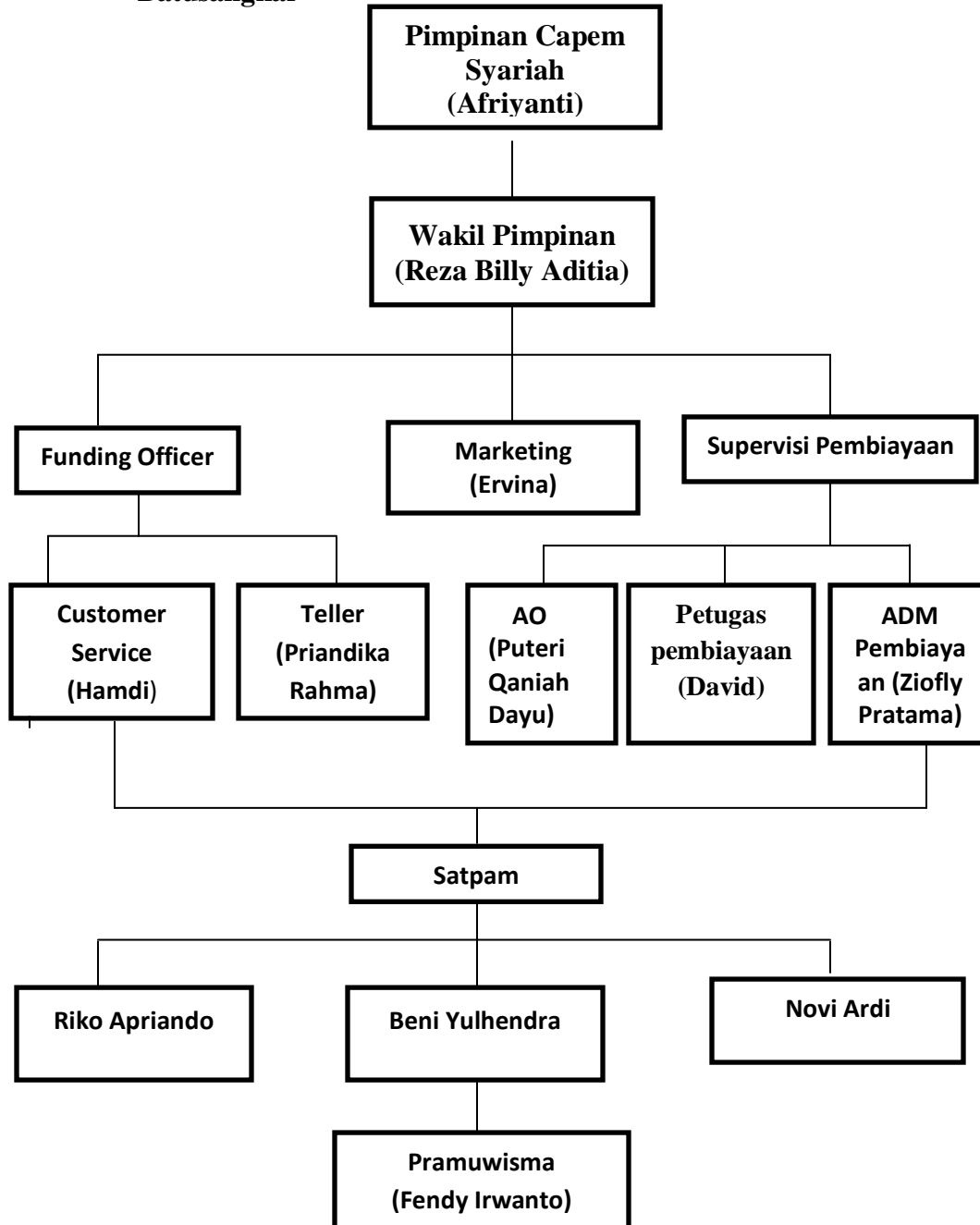
**Gambar 4.1**  
**Logo Bank Nagari Syariah**

Makna logo Bank Nagari:

- a. Buana, dipersepsikan sebagai lintasan *orbital* yang secara *ilusif* mencerminkan gerak berkesinambungan (*sustainability*), selain sebagai buana bagi masyarakat *Minang* bentuk ini dapat dipersepsikan sebagai bentuk tanduk kerbau yang mengartikulasikan makna *Minang Kabau*. Kedua persepsi tersebut dapat dimaknai bahwa Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat berlandaskan falsafah *Minang* yang secara konsisten menetapkan visi ke depan untuk berkembang ke arah global.
- b. Merupakan ikon berlian (*diamond*) yang secara konfigurasi memberikan indeks tentang sebuah untaian, untaian dari dua buah unsur segitiga dan satu bujur sangkar bagi masyarakat *Minang* di maknai sebagai “*Tigo Tali sapilin, Tigo Tungku Sajarang*”. Selain itu konfigurasi ini dapat juga di persepsikan sebagai dasi kupu-kupu yang menandakan tentang *profesionalisme* dalam bisnis Perbankan dan ikon berlian dapat di interpretasikan sebagai suatu yang bernilai tinggi. Makna simbolik tersebut secara komprehensif menunjukkan bahwa Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat menjunjung tinggi nilai falsafah tradisi *Minang* sebagai landasan dalam menjalankan profesionalisme bisnis Perbankan.
- c. Logo tipe Bank Nagari memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi secara psikologis mereprestasikan ketegasan.
  - 1) Biru; menyiratkan modernitas intitusi yang berorientasi ke depan dengan dukungan teknologi informasi digital.
  - 2) Merah; menyiratkan tentang semangat, progresifitas, keberanian berinovasi untuk selalu menjadi yang terdepan.
  - 3) Kuning; melambangkan keagungan, “punya undang dan hukum”.
  - 4) Hitam; melambangkan ketahanan “*Tahan Tapo*”(tempa) serta mempunyai budi dan akal.

#### 4. Struktur Organisasi Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah

Batusangkar



**Gambar 4.2**

**Struktur Organisasi**

Sumber: Dokumentasi Bank Nagari CPS Batusangkar



## **Struktur Organisasi**

### **a. Pemimpin Cabang Pembantu Syariah**

Pemimpin Cabang Pembantu Syariah adalah pejabat struktural yang ditetapkan direksi untuk memimpin Kantor Cabang Pembantu Syariah dalam melaksanakan bisnis dan operasional bank di wilayah kerja Kantor Cabang Pembantu Syariah. Kegiatan bisnis Kantor Cabang Pembantu Syariah mencakup kegiatan menghimpun dana, penyaluran dana dan penyaluran jasa perbankan lainnya.

Tugas pokoknya :

- 1) Melaksanakan tugas-tugas yang dilimpahkan Direksi Kepada Pemimpin Cabang Pembantu Syariah untuk dilaksanakan di wilayah kerja Kantor Cabang Pembantu Syariah.
- 2) Memimpin Kantor Cabang Pembantu Syariah dalam melaksanakan operasional Kantor Cabang Pembantu Syariah.
- 3) Melakukan kerja sama dengan pihak ketiga dalam operasional keluar Cabang Pembantu Syariah.
- 4) Mewakili Pemimpin Cabang dalam urusan-urusan yang berkaitan dengan operasional Kantor Cabang Pembantu.
- 5) Memberikan arahan, dorongan dan motivasi kepada pejabat dan petugas Kantor Cabang Pembantu Syariah untuk melaksanakan tugas-tugas secara efektif, efisien, ekonomis, lancar, aman dan tertib.
- 6) Mensosialisasikan ketentuan-ketentuan dan informasi baru yang diperoleh Pemimpin Cabang Pembantu Syariah dari direksi dan divisi di Kantor Pusat.
- 7) Mengkoordinasikan kegiatan unit kerja dan pejabat terkait untuk melancarkan tugas harian dan pencapaian target atau sasaran tahunan yang bersangkutan.

b. Wakil Pemimpin Cabang Pembantu Syariah

Wakil Pemimpin Cabang Pembantu Syariah adalah pejabat struktur yang ditetapkan direksi untuk membantu Pemimpin Cabang Pembantu Syariah dalam pelaksanaan bisnis dan operasional Kantor Cabang Pembantu Syariah.

Tugas pokoknya:

- 1) Melaksanakan tugas-tugas yang didelegasikan Pemimpin Cabang Pembantu Syariah kepada Wakil Pemimpin Cabang Pembantu Syariah.
- 2) Memimpin unit kerja dibawah supervisi Wakil Pemimpin Cabang Pembantu Syariah.
- 3) Membangun, mengembangkan dan membina hubungan kerja yang baik dengan nasabah, relasi bisnis, pemerintah daerah dan *stakeholder* lainnya diwilayah Kerja Kantor Cabang Pembantu Syariah.
- 4) Memberikan arahan, dorongan dan motivasi kepada petugas pelaksana di bawah supervisi Wakil Pemimpin Cabang Pembantu Syariah untuk melaksanakan tugas-tugas secara efektif, efisien, ekonomis, lancar, aman dan tertib.
- 5) Mengevaluasi kualitas pelayanan unit kerja di bawah supervisi Wakil Pemimpin Cabang Pembantu Syariah.
- 6) Memastikan setiap pegawai dalam unit Kerja Syariah Cabang Pembantu Syariah telah memahami semua ketentuan yang berlaku.
- 7) Memeriksa serta memastikan kecukupan dan kebenaran transaksi-transaksi keuangan, bukti-bukti pembukuan, posisi-posisi keuangan, laporan-laporan, dokumen dan yang lainnya.

c. Analisis Pembiayaan

Analisis Pembiayaan adalah petugas pelaksana yang bertanggung jawab menganalisis pembiayaan yang diberikan kepada nasabah serta

mengelola pembiayaan yang diberikan agar terjadinya kolektibilitas lancar dan bertanggung jawab langsung kepada Pemimpin Cabang Pembantu Syariah dalam melaksanakan tugas-tugas dan tanggung jawabnya di Kantor Cabang Pembantu Syariah.

Tugas pokoknya :

- 1) Mempersiapkan rekomendasi atau appraisal atas perpanjangan atau restrukturisasi seluruh pembiayaan yang diajukan masyarakat atau nasabah kepada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar.
- 2) Mempersiapkan rekomendasi-rekomendasi yang berkaitan dengan penarikan atau penukaran sebagai agunan pembiayaan. Pemberian keringanan kewajiban, penghapusan bukuan pembiayaan macet, hapus tagih pembiayaan dan lain sejenisnya di Kantor Cabang Pembantu Syariah.
- 3) Melakukan transaksi atas agunan pembiayaan bersama-sama dengan petugas atau pejabat yang ditetapkan oleh pejabat yang berwenang.
- 4) Bertindak sebagai sponsor atas rekomendasi seluruh pembiayaan yang diajukan masyarakat atau nasabah kepada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar.
- 5) Mempersiapkan data dan analisis yang berkaitan dengan penyusunan rencana kerja Pembiayaan Kantor Cabang Pembantu Syariah.

d. Petugas Administrasi Pembiayaan

Petugas Administrasi Pembiayaan adalah petugas pelaksana yang bertanggung jawab langsung kepada Pemimpin Cabang Pembantu Syariah dalam melaksanakan tugas-tugas dan tanggung jawabnya di Kantor Cabang Pembantu Syariah.

Tugas pokoknya:

- 1) Mempersiapkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan realisasi seluruh pembiayaan mencakup perjanjian pembiayaan berikut

perjanjian turutannya serta warkat-warkat realisasi pembiayaan berupa kwitansi ataupun nota-nota.

2) Membuat laporan yang berhubungan dengan pembiayaan.

e. Customer Service

Tugas Pokoknya:

1) Memberikan informasi produk dan jasa bank kepada nasabah.

2) Memproses permohonan pembukuan dan penutupan rekening tabungan giro dan deposito, memblokir kartu ATM nasabah sesuai permintaan nasabah.

3) Melayani permintaan buku cek atau bilyet giro dan surat referensi.

4) Mendistribusikan salinan rekening Koran kepada nasabah.

f. Teller

Tugas pokoknya:

1) Menerima transaksi keluar masuknya dana.

2) Mengisi dan mengontrol aktifitas ATM.

3) Menyelesaikan permasalahan ATM.

4) Memasarkan produk dana.

**5. Produk-Produk Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar**

a. Produk Dana

Dalam rangka penghimpunan dana dari pihak ketiga Bank Nagari memiliki beberapa produk tabungan, deposito, dan giro.

1) Tabungan

Adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro, atau alat pembayaran lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu.

a) Tabungan Sikoci Syari'ah

merupakan tabungan yang sedang dikembangkan untuk menjadi produk utama Bank Nagari Cabang Syari'ah Padang.

Sikoci Syari'ah diluncurkan pada tanggal 16 Mei 2007 dalam rangka memobilisasi dana serta memperkuat posisi Bank Nagari Cabang Syari'ah Padang dalam penghimpunan dana. Tabungan Sikoci Syari'ah yang ditawarkan oleh Bank Nagari Cabang Syari'ah memiliki dua prinsip operasional, yaitu :

(1) Tabungan Sikoci *Mudharabah*

Merupakan tabungan nasabah yang diinvestasikan oleh bank untuk kegiatan penyaluran dana dimana pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Bank sebagai mudharib menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

(2) Tabungan Sikoci *Wadiah*

Merupakan tabungan yang bersifat simpanan dan dapat diambil kapan saja oleh penabung berdasarkan kesepakatan. Tabungan *wadi'ah* ini tidak diberikan imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari bank.

(3) Tabungan Tahari *Mudharabah*

Tahari merupakan salah satu produk tabungan Bank Nagari yang diperuntukkan bagi masyarakat muslim, penabung perorangan yang mempunyai niat untuk menunaikan ibadah haji.

(4) Tabungan-Ku Wadiah

(5) Tabungan Simpanan Pelajar iB

Tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia, dengan persyaratan mudah

den sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

## 2) Deposito

Simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian nasabah penyimpan dengan bank jangka waktu deposito adalah 1,3,6,12, dan 24 bulan.

## 3) Giro

Giro adalah titipan dana nasabah yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan menggunakan bilyet giro/cek atau sarana pembayaran lainnya dan dana tersebut dapat dimanfaatkan oleh bank. Cek adalah surat perintah pembayaran sejumlah uang bagi nasabah pemilik rekening giro dengan cara tunai. Bilyet giro adalah surat perintah pemindah bukuan dari penarik (nasabah) kepada bank untuk pemindah bukuan sejumlah dana tertentu kepada pihak yang identitasnya tercantum diwarkat pada bank tertentu atas beban rekening penarik. Jadi perbedaan dari cek dan bilyet giro adalah cek untuk penarikan tunai sedangkan bilyet giro untuk pemindah bukuan bagi nasabah pemelik rekening giro.

## b. Produk Pembiayaan

Sebagai lembaga perbankan, Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar dalam penyaluran dana kepada masyarakat memiliki beragam produk pembiayaan yaitu sebagai berikut:

### 1) *Murabahah* (Jual Beli)

#### a) *Murabahah* Modal kerja

Produk pembiayaan bank dengan sistem jual beli dengan margin untuk kebutuhan modal kerja dengan pembayaran tangguh.

#### b) *Murabahah* Investasi

Produk pembiayaan bank dengan sistem jual beli dengan margin untuk kebutuhan investasi dengan pembayaran tangguh.

c) *Murabahah Plus*

Produk pembiayaan bank dengan sistem jual beli dengan margin yang bersaing untuk kebutuhan konsumtif diantaranya pembiayaan untuk renovasi rumah, pembelian kendaraan, dan lainnya dengan pembayaran tangguh.

2) *Mudharabah*

a) Pembiayaan Modal Kerja Kontraktor

Produk pembiayaan dengan sistem kemitraan yang saling menguntungkan dan fleksibel serta sesuai perkembangan usaha.

b) *Mudharabah iB*

Pembiayaan dalam bentuk modal/dana yang diberikan bank untuk nasabah.

c) Pembiayaan iB Kepada Koperasi

Kemitraan yang saling menguntungkan antara bank dengan koperasi, fleksibel sesuai dengan perkembangan usaha.

3) *Musyarakah Mutanaqishah*

Pembiayaan bank kepada nasabah dengan sistem perkongsian kepemilikan properti yang adil dan transparan.

4) *Qard Piutang*

a) Talangan Haji

Produk pembiayaan bank kepada nasabah yang sudah memiliki tabungan haji pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar untuk mendapatkan dana talangan haji sehingga nasabah bisa mendapatkan kursi haji.

b) Gadai Emas

Produk pembiayaan bank kepada nasabah dengan sistem gadai, dimana nasabah menyerahkan emasnya untuk memperoleh pembiayaan bank.

## 6. Jasa Bank Lainnya

### a. Fasilitas Kartu ATM

ATM (*Automatic Teller Machine*), jenis pelayanan bagi pemilik rekening tabungan untuk melakukan transaksi tunai atau transfer maupun fitur lainnya yang disediakan oleh bank yang terhubung dengan jaringan ATM bank lainnya yang berlogo ATM bersama ATM dan ATM Prima.

### b. SMS Banking

Jenis pelayanan bagi pemilik rekening tabungan untuk melakukan transaksi info saldo dan transfer antar rekening Bank Nagari melalui media handphone yang kedepannya akan dikembangkan menjadi mobile banking dan internet.

### c. BPD Net Online

Layanan untuk transfer ke rekening pada BPD secara online keseluruh BPD di Indonesia.

### d. E-dapem (Elektronik Daftar Pembayaran Pensiun)

Merupakan aplikasi pada *core banking*, untuk otentifikasi penerima gaji pensiun sesuai dengan daftar dari Kantor Pusat PT Taspen.

### e. Siskohat (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu)

Bagi penabung Tahari Mabrur yang saldonya telah memenuhi syarat untuk pengambilan porsi haji akan diproses oleh Bank Nagari untuk mendapatkan porsi haji melalui jaringan Computer Departemen Agama Republik Indonesia di Jakarta.



f. Pembayaran Uang Kuliah

Penerimaan setoran Uang Kuliah Mahasiswa dari beberapa Perguruan Tinggi di Sumatera Barat.

g. Pembayaran PDAM Secara *Online*

Merupakan pelayanan Bank Nagari pada nasabah yang akan membayar tagihan PDAM secara *online* (Dokumentasi Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar).

## **B. Temuan/hasil dan pembahasan**

### **1. Strategi Pemasaran Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel)**

Setiap perusahaan atau bank dalam menjalankan aktivitas usaha memerlukan sebuah strategi dalam memperkenalkan keberadaan dirinya di tengah-tengah masyarakat. Salah satu hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam menyusun sebuah strategi adalah bagaimana cara dan upaya dalam meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan nasabah tersebut agar tetap setia. Oleh karena itu bank perlu menyusun sebuah strategi.

Strategi yang dilakukan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Strategi pemasaran melalui strategi produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki dan dapat digunakan atau dikonsumsi oleh masyarakat yang meliputi barang, jasa dan gagasan pemikiran. Pemberian (*Brand*) merek pada suatu produk diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menggunakan produk yang akan di konsumsinya, karena dengan pemberian merek pada produk akan memberikan ciri khas tersendiri.

Strategi produk yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam mengembangkan produk adalah sebagai berikut:

1) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, di mana yang menjadi logo Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar adalah buana bagi masyarakat *Minang* dapat dipersepsikan sebagai bentuk tanduk kerbau yang mengartikulasikan makna *Minang Kabau*. Persepsi tersebut dapat dimaknai bahwa Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat berlandaskan falsafah *Minang* yang secara konsisten menetapkan visi ke depan untuk berkembang ke arah global.

Moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Moto Bank Nagari Syariah yaitu “Bersama Membina Citra Membangun Negeri”

2) Menciptakan merek

Simpel berasal dari *simple* yang berarti mudah, maka sesuai dengan maknanya tabungan simpel ini diterbitkan dengan persyaratan yang simpel, menabung pun simpel karena bisa dilakukan di sekolah. Penciptaan merek harus mudah diingat, memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian (Kasmir, 2005:142). Dari ketiga faktor diatas, menurut penulis tabungan simpanan pelajar (simpel) telah memenuhi faktor tersebut

3) Menciptakan kemasan

Yang menjadi kemasan dari tabungan simpanan pelajar adalah sebagai berikut:

- a) Buku tabungan yang diberikan oleh pihak bank untuk nasabah yang membuka rekening tabungan simpanan pelajar
- b) Tabungan pendidikan dijemput ke sekolah-sekolah sehingga nasabah tidak harus datang ke Bank Nagari Syariah Batusangkar jika nasabah ingin menabung

#### 4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu bagian dari kemasan yang ditempelkan pada produk yang ditawarkan. Di dalam label sudah dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat dan cara menggunakannya, waktu kadaluarsanya dan informasi lainnya. Pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar yang menjadi label yaitu buku tabungan itu sendiri, di buku tabungan sudah dicantumkan nama nasabah dan rek. Nasabah. Label produk *funding* itu sendiri relatif sama hanya yang membedakan yaitu nama produk tabungan itu sendiri

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan bapak Billy selaku *supervisor* pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar Tabungan Simpanan Pelajar ini merupakan program pemerintah melalui OJK, yang menciptakan mereknya adalah OJK. Karena selaku bank, tentu Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar mendukung salah satu program pemerintah, maka dari itu diciptakan produk tabungan Simpanan Pelajar ini supaya pengenalan bank bisa dilakukan sejak dini (Wawancara dengan bapak Reza Billy Aditia, *supervisor*. Hari Jum'at Tanggal 26 Oktober 2018, Jam 17.15 wib )

#### b. Strategi pemasaran melalui strategi harga

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan bapak Hamdi selaku *customer service*, tabungan Simpanan Pelajar yang dikeluarkan

oleh Bank Nagari Syariah Batusangkar menarik bagi siswa yang ingin menabung dikarenakan tidak adanya biaya administrasi dari awal sampai akhir penutupan rekening, setoran awal pembukaan rekening Tabungan Simpanan Pelajar cukup Rp. 1000.-, setoran selanjutnya Rp. 1000.- dan saldo maksimum tidak dibatasi. Untuk penggunaan ATM hanya dikenakan biaya administrasi Rp. 2500.- per bulan, ATM tersebut dapat dipergunakan untuk pelajar SMA. Adapun nisbah bagi hasil tabungan simpanan 10% untuk nasabah dan 90% untuk bank. (Wawancara dengan Hamdi, *customer service*, Hari Jum'at Tanggal 26 Oktober 2018, Jam 16.45 wib )

c. Strategi pemasaran melalui strategi lokasi

Penentuan lokasi merupakan suatu kebijakan yang sangat penting. Lokasi yang dipilih adalah lokasi yang strategis dan memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank serta mengetahui dan memahami pangsa pasar. Ditambah lagi lokasi tersebut dilewati transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi yang akan memudahkan nasabah untuk menjangkau lokasi bank.

Berdasarkan pengamatan penulis lokasinya untuk Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sudah strategis karena letaknya di perempatan lampu merah dan banyak dilalui oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, sehingga tempat tersebut mudah dilihat oleh masyarakat. Serta lokasinya dekat dengan sekolah-sekolah yang akan menjadi pasar sasaran untuk produk tabungan simpanan pelajar.

Hal ini diperjelas dengan wawancara yang penulis lakukan dengan bapak Hamdi bahwa pemasaran produk melalui tahap pengenalan pasar, dimana pengenalan pasar yang dilakukan oleh Nagari Cabang Syariah Batusangkar sudah menjangkau ke seluruh kota Batusangkar dan sekitarnya. (Wawancara dengan Hamdi,

*customer service*, Hari Jum'at Tanggal 26 Oktober 2018, Jam 16.45 wib )

d. Strategi pemasaran melalui strategi promosi

Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yang lain. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar melakukan promosi dengan tujuan untuk menawarkan produknya kepada masyarakat terutama produk tabungan simpanan pelajar (simpler) agar produknya lebih dikenal.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar antara lain sebagai berikut:

1) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Penjualan pribadi adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Atau dengan kata lain melakukan pendekatan secara personal kepada calon nasabah. Strategi promosi produk secara langsung ini dilakukan oleh pihak Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dengan memberikan informasi dari orang perorangan yang mana pihak nasabah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat yang lain. Kegiatan ini dilakukan baik secara langsung oleh *customer service* kepada nasabah yang datang ke kantor. (Wawancara dengan

Hamdi, *customer service*, Hari Jum'at Tanggal 26 Oktober 2018, Jam 16.45 wib)

2) Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah dengan cara melakukan sosialisasi. Sosialisasi adalah suatu usaha untuk mendekatkan diri kepada masyarakat, sehingga antara satu pihak dengan pihak lainnya saling membutuhkan dan berhubungan, dan akan terjalin sebuah komunikasi yang baik yang akhirnya akan tercipta sebuah keputusan yang baik juga.

Berdasarkan wawancara dengan bapak hamdi, kegiatan *sales promotion* dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a) Melakukan kunjungan ke sekolah

Mempromosikan dengan cara turun langsung mengunjungi sekolah-sekolah. Dalam hal ini pihak Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar mengerahkan segenap kemampuannya dalam memperkenalkan dan mempromosikan mengenai produk-produk terutama produk tabungan simpanan pelajar (*simpel*). Pihak bank tentunya sudah menjalin kerja sama dengan pihak sekolah dengan cara memberikan penyuluhan kepada sekolah-sekolah tentang produk tabungan simpanan pelajar (*simpel*).

b) Pemberian *souvenir*

Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar terus menerus melakukan berbagai upaya dalam menarik jumlah nasabah dengan cara memberikan *souvenir* kepada para pelajar yang telah membuka rekening sehingga dapat menarik minat para pelajar untuk menabung di bank.

### 3) Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan wawancara dengan bapak hamdi bahwa Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar memberikan informasi tentang produknya yang ditawarkan kepada masyarakat. Sarana periklanan yang digunakan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar yaitu brosur. Promosi melalui brosur yaitu dengan menyebarkan brosur-brosur ke sekolah-sekolah dan kepada nasabah yang datang ke bank. (Wawancara dengan Hamdi, *customer service*, Hari Jum'at Tanggal 26 Oktober 2018, Jam 16.45 wib )

## **2. Kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam memasarkan produk tabungan simpanan pelajar**

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan bapak Hamdi selaku *customer service*. Kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar diantaranya:

- a. Keterbatasan tenaga kerja, tidak ada petugas *funding officer*. Karyawan Lebih banyak terikat operasional dalam kantor sehingga kegiatan untuk keluar untuk promosi atau sosialisasi tabungan simpanan pelajar ke sekolah-sekolah ini harus mencari waktu yang luang, sehingga sangat sulit untuk meninggalkan kantor dikarenakan akan mengganggu kegiatan operasional bank. Jika ada karyawan yang bisa baru itulah yang tampil untuk sosialisasi dan melakukan pembukaan rekening tabungan ke sekolah.
- b. Kegiatan promosi yang dilakukan belum maksimal seperti kurangnya pendistribusian brosur ke sekolah-sekolah dan ke masyarakat. Brosur Tabungan Simpanan Pelajar lebih banyak diletakkan di kantor daripada dibagikan ke sekolah-sekolah atau masyarakat, sementara yang datang ke bank hanyalah nasabah umum dan jarang terdapat para

pelajar atau siswa. Hal inilah yang menjadi kendala yang menyebabkan kurangnya pengetahuan para pelajar tentang produk tabungan simpanan pelajar.

### **3. Upaya Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar**

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan bapak billy selaku *supervisor*, upaya yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu:

- a. Karena keterbatasan tenaga kerja yang di miliki oleh bank, maka dalam hal ini upaya yang dilakukan bank adalah memaksimalkan waktu yang ada, dan jika ada waktu untuk melakukan promosi maka bank akan melakukannya dengan efisien. Seperti membuat jadwal khusus untuk melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah dan menetapkan beberapa orang karyawan sebagai utusan bank yang memiliki penguasaan dan pengetahuan terhadap produk tabungan simpanan pelajar.
- b. Apabila ada penyaluran bantuan dana beasiswa ke beberapa sekolah yang berada di bawah naungan Kemenag, penyaluran bantuan atau penyerahan bantuan beasiswa tersebut contohnya beasiswa hafizh para pelajar diarahkan untuk menggunakan tabungan simpanan pelajar. jadi setiap pelajar diberikan beasiswa dalam bentuk pembuatan buku tabungan simpel.
- c. Tidak mengharuskan kerja sama terlebih dahulu dengan pihak sekolah untuk pembukaan rekening. Pada awalnya pihak bank harus melakukan kerja sama terlebih dahulu dengan pihak sekolah agar bisa melakukan pembukaan rekening. Tetapi, untuk saat ini peraturan tersebut tidak digunakan lagi dan sudah berubah seperti tabungan umum sehingga jika ada calon nasabah dari para pelajar yang ingin



membuka rekening tabungan bisa langsung dibuatkan tanpa harus ada kerja sama dengan pihak sekolah.

Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa dengan adanya penyaluran bantuan dana beasiswa ke beberapa sekolah yang berada di bawah naungan Kemenag, para pelajar diarahkan untuk menggunakan tabungan simpanan pelajar. Hal tersebut berjalan efektif karena dapat meningkatkan jumlah nasabah sebagai mana jumlah nasabah tabungan simpanan pelajar sudah bertambah menjadi 140 rekening.

#### 4. Analisis Penulis

Dari hasil penelitian yang penulis paparkan di atas, maka analisis penulis mengenai strategi pemasaran, kendala-kendala yang dihadapi dan upaya yang dilakukan bank nagari cabang syariah batusangkar yaitu:

Dilihat dari hasil penelitian bahwa produk yang ditawarkan kepada nasabah mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain, sehingga keinginan masyarakat untuk menggunakan produk tersebut semakin besar. Keunggulan produk tersebut dapat dilihat dari menciptakan merek, menciptakan kemasan dan keputusan label (Kasmir, 2015: 221)

Menurut penulis tentang pemberian merek (*brand*) dengan nama tabungan simpel di pandang baik, karena simpel sendiri berasal dari kata *simple* yang berarti mudah, maka sesuai dengan maknanya tabungan simpel ini diterbitkan dengan persyaratan yang simpel, menabung pun simpel karena bisa dilakukan di sekolah. Simpel juga merupakan merek yang unik, karena namanya simpel sehingga mudah dikenali dan diingat oleh nasabah. Sehingga dengan menggunakan nama tabungan simpel tersebut mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam mendapatkan nasabah untuk menggunakan jenis tabungan tersebut.

Menurut penulis tentang kemasan yang diciptakan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar yaitu adanya layanan khusus untuk nasabah yaitu tabungan di jemput ke sekolah-sekolah. Hal ini dapat memudahkan nasabah yang ingin menabung tanpa harus mendatangi bank langsung.

Menurut penulis tentang keputusan label sudah baik kerana pada label sudah dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat dan cara menggunakannya, waktu kadaluarsanya dan informasi lainnya. Pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar yang menjadi label yaitu buku tabungan itu sendiri, di buku tabungan sudah dicantumkan nama nasabah dan rek. Nasabah.

Menurut penulis tentang strategi harga yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar yaitu berupa setoran awal sebesar Rp. 1000,-, setoran selanjutnya Rp. 1000,- dan saldo maksimum tidak dibatasi, dan tidak adanya biaya administrasi dari awal sampai akhir penutupan rekening. Kebijakan tersebut sudah baik karena dengan setoran minimal Rp. 1000,- tidak memberatkan para pelajar sehingga pelajar dapat menyisihkan uang saku untuk di tabung.

Menurut penulis lokasinya untuk Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sudah strategis karena letaknya di perempatan lampu merah dan banyak dilalui oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, sehingga tempat tersebut mudah dilihat oleh masyarakat. Serta lokasinya dekat dengan sekolah-sekolah yang akan menjadi pasar sasaran untuk produk tabungan simpanan pelajar.

Dilihat dari strategi pemasaran melalui kegiatan promosi, dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat dilakukan setiap bank dalam mempromosikan produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan, (*advertising*), kedua, promosi melalui penjualan (*sales promotion*), ketiga, publisitas (*publicity*), dan keempat, adalah promosi melalui penjualan pribadi (Kasmir, 2005: 176).

Menurut pendapat penulis belum maksimal karena pihak bank belum menggunakan media seperti internet, dan radio dalam mempromosikan produknya. Bank hanya melakukan penyebaran brosur ke sekolah-sekolah dan diletakkan di dalam kantor. Agar pemasaran produk tabungan simpel lebih efektif, bank sebaiknya memasarkan produk melalui radio dan pemasangan spanduk di tempat-tempat keramaian sehingga pengenalan terhadap produk lebih efektif.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi yang digunakan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam memasarkan produk tabungan simpanan pelajar dengan 4 P (produk, harga, lokasi, promosi):
  - a. Strategi produk

Sudah memiliki ciri khas tersendiri dengan merk tabungan simpanan pelajar (Simpel) yang diciptakan oleh OJK.
  - b. Strategi harga

Dalam membuka rekening tabungan simpanan pelajar cukup dengan setoran awal Rp. 1000.-, setoran selanjutnya Rp. 1000.- dan saldo maksimum tidak dibatasi.
  - c. Strategi lokasi

Lokasinya sudah strategis karena letaknya dekat dengan sekolah-sekolah yang akan menjadi pasar sasaran untuk produk tabungan simpanan pelajar
  - d. Strategi promosi
    - 1) Penjualan pribadi (*personal Selling*)
    - 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
    - 3) Periklanan (*Advertising*)
2. Kendala yang dihadapi oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar
  - a. Keterbatasan tenaga kerja karena tidak adanya petugas *Funding Officer*
  - b. Kurangnya pendistribusian brosur
3. Upaya yang dilakukan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan simpanan pelajar:

- a. Memaksimalkan waktu yang ada untuk melakukan sosialisasi
- b. Penggunaan rekening tabungan simpanan pelajar bagi pelajar yang mendapatkan bantuan beasiswa
- c. Pembukaan rekening tabungan sudah seperti tabungan umum tanpa harus ada kerja sama terlebih dahulu dengan pihak sekolah

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas maka penulis memberikan saran kepada pihak Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam melakukan kegiatan pemasaran pada produk tabungan simpanan pelajar agar merekrut tenaga kerja khusus di bagian *Funding officer* supaya dapat lebih giat dalam melakukan sosialisasi dan promosi produk tabungan simpanan pelajar ke sekolah-sekolah dan masyarakat.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Assaurari.S 2010.*Manajemen Pemasaran - Dasar, Konsep dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Assaurari.S 2013.*Strategic Manajemen: Suistunabel Competitive Advantages*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Fandy Tjipto dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. PT Raja grafindo Persada. Jakarta.
- Hasan. I. 2011. *Manajemen Operasional Perspektif Integrative*.UIN maliki press. Malang.
- Hamdi, wawancara pada tanggal 29 Oktober 2018 Jam 16.45
- Iska, S. 2012. *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia*. Cetakan Pertama. Fajar Media Press. Yogyakarta.
- Ismail. 2011. *Manajemen Perbankan: Dari teori Menuju Aplikasi*. Kencana. Jakarta.
- Karim, A. 2016. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Edisi Kelima. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Kencana.Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Kewirausahaan*.PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Dasar-dasar Perbankan*, PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Manajemen perbankan*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Cetakan Kedua. UPP AMPYKPN. Yogyakarta.
- Reza Billy Aditia, wawancara pada tanggal 29 Oktober 2018 Jam 17.15
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

- Shihab, M. Quraish. 2002. *Tafsir Al Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Lentera Hati. Jakarta.
- Sumarni, M. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Kelima Revisi*, Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2004. *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. ANDI. Yogyakarta.
- Umar. H. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Usman, R. 2012. *Aspek-aspek Hukum Perbankan Islam di Indonesia*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Wahjono, S. I. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Graha Ilmu. Yogyakarta