

**STRATEGI PROMOSI FITUR LAYANAN *SMART ACCOUNT*
OPENING UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI
BANK MUAMALAT KCP MADIUN**

SKRIPSI



Oleh:

Santi Puspitasari

NIM 402190162

Pembimbing:

Kenlies Era Rosalina Marsudi, M.Pd

NIP. 199602102020122028

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

2023

ABSTRAK

Puspitasari, Santi. Promosi Fitur Layanan SAO untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun. *Skripsi*. 2023. Jurusan Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo (IAIN) Ponorogo. Pembimbing: Kenlies Era Rosalina Marsudi, M.Pd.

Kata Kunci: Strategi promosi, SAO, Nasabah

Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun terdapat salah satu fitur layanan yang dimiliki yaitu, *Smart Account Opening* (SAO). SAO merupakan fitur layanan pembukaan rekening *online* yang dapat dilakukan secara mandiri melalui layanan Muamalat DIN dengan proses pemilihan produk tabungan, pengisian kelengkapan pembukaan rekening, verifikasi data diri dilakukan secara online. Namun pembukaan rekening baru melalui fitur layanan SAO belum maksimal. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai fitur SAO, pihak Bank perlu mengambil tindakan untuk melakukan strategi promosi, oleh karena itu sasaran strategi promosi perlu diperluas ke masyarakat. Tujuan utama penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Madiun serta faktor yang mempengaruhi dan dampak dari promosi tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan penelitian lapangan (*field research*). Lokasi penelitian adalah di Jl. Kolonel Marhadi No. 28, Nambangan Lor, Kec. Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian, bentuk strategi promosi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun ada 4 cara yaitu, Iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan personal (*personal selling*). Iklan (*advertising*) Bank Muamalat KCP Madiun menyebar brosur *online* dan *offline*, promosi *online* dengan membuat *story* melalui media sosial, sedangkan promosi *offline* langsung menyebar brosur kepada nasabah. Promosi penjualan (*sales promotion*) pihak bank melakukan program-program berhadiah, undian dalam waktu tertentu untuk menarik minat nasabah. Publisitas (*publicity*) pihak bank bertemu langsung dengan calon nasabah dan bersifat publik, pihak Bank Muamalat KCP Madiun melakukan sosialisasi langsung, dengan mendatangi lembaga islam dan lembaga pendidikan umum. Penjualan personal (*personal selling*) pihak bank melakukan kegiatan penjualan secara langsung dengan cara promosi fitur layanan SAO melakukan *door to door* . Faktor yang mempengaruhi, meliputi kendala, pendukung, dan kelebihan. Faktor kendala, ketika nasabah membuka fitur layanan SAO jika memakai jaringan wifi, hal ini dirasa tidak aman, maka akan tertolak registrasi ketika diawal. Faktor pendukung ada tiga yaitu, lingkungan masyarakat, SDM perusahaan dan tujuan bank.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama

No	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Santi Puspitasari	402190162	Perbankan Syariah	Strategi Promosi Fitur Layanan Smart Account Opening dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi

Ponorogo, 02 Mei 2023

Mengetahui



Kenlies Era Rosalina Marsudi, M.S.Ak

NIP.198907102018011001

Menyetujui

Kenlies Era Rosalina Marsudi, M.Pd
NIP.199602102020122028



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan, Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Strategi Promosi Fitur Layanan Smart Account Opening untuk
Meningkatkan Nasabah Baru
Nama : Santi Puspitasari
NIM : 402190162
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Perbankan Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang : (Maharani)
Dr. Shinta Maharani, M.Ak
NIP. 197905252003122002
Penguji I : (Amri)
Muhtadin Amri, M.S.Ak
NIP. 198907102018011001
Penguji II : (Kusnadi)
Kenlies Era Rosalina Marsudi, M.Pd
NIP. 199602102020122028

Ponorogo, 16 Mei 2023
Mengesahkan,



Dekan IAIN Ponorogo
Dr. H. Fachri Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Santi Puspitasari

NIM : 402190162

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi / Tesis : Promosi Fitur Layanan *Smart Account Opening* Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 24 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,


i Puspitasari

NIM 402190162



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan, Ponorogo

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Santi Puspitasari

NIM : 402190162

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“Strategi Promosi Fitur Layanan Smart Account Opening untuk
Meningkatkan Jumlah Nasabah”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang saya rujuk sebelumnya.

Ponorogo, 10 April 2023

Pembuat Pernyataan



Santi Puspitasari

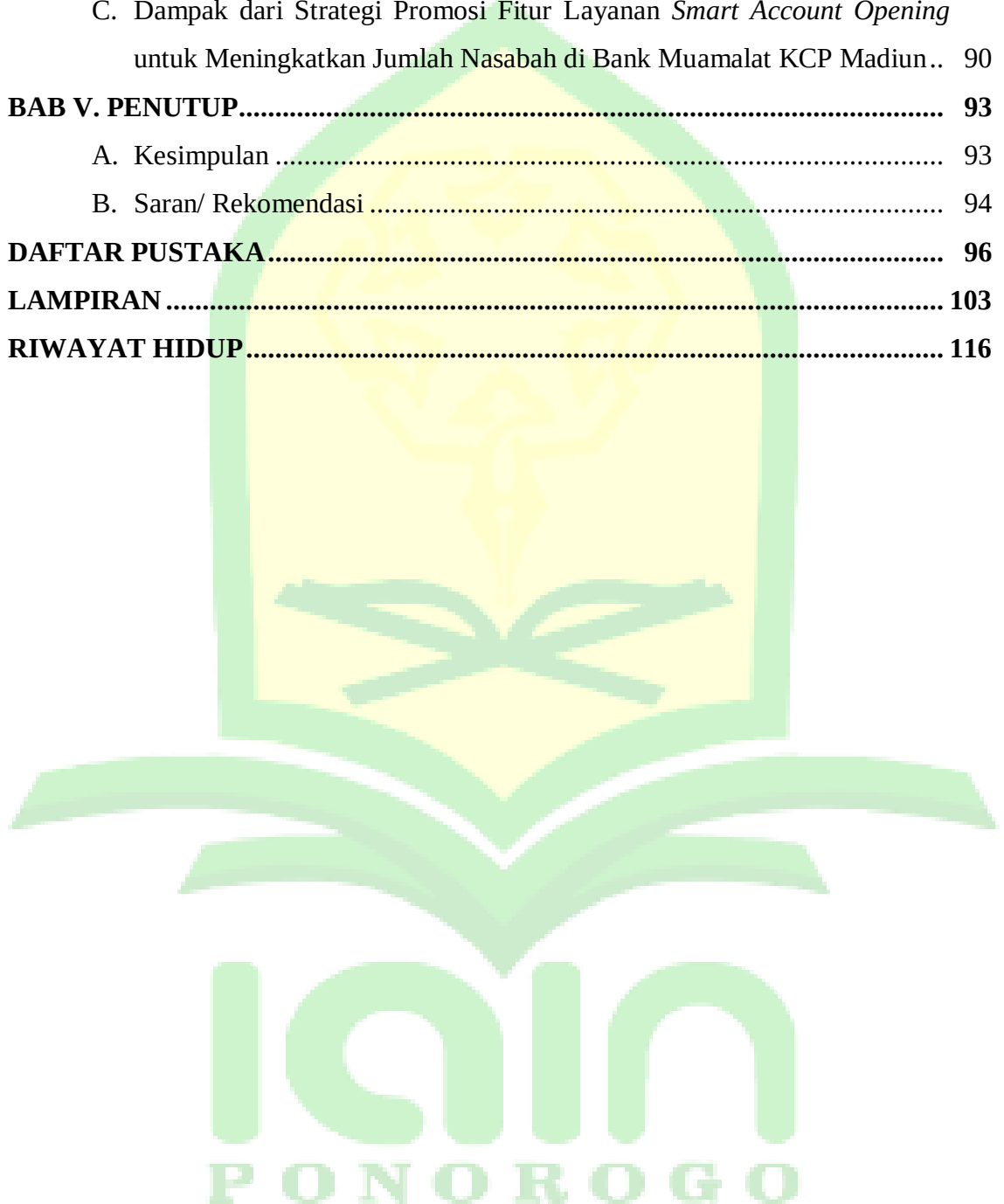
NIM. 402190094

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	10
F. Metode Penelitian	24
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	24
2. Kehadiran Peneliti	25
3. Lokasi Penelitian	26
4. Data dan Sumber Data	26
5. Teknik Pengumpulan Data	27
6. Teknik Pengolahan Data	29
7. Analisis Data	29
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	31
G. Sistematika Pembahasan.....	32
BAB II. KAJIAN TEORI	34
A. Strategi Promosi	34
1. Pengertian Strategi Promosi.....	34
2. Pengertian Promosi.....	35
3. Konsep Promosi.....	36
4. Bauran Promosi	39
5. Fungsi Promosi.....	41

6. Keputusan Promosi	41
B. Fitur Layanan <i>Smart Account Opening</i>	42
1. Definisi Fitur Layanan	42
2. <i>Smart Account Opening</i>	40
3. Produk Layanan SAO.....	44
4. Faktor-faktor penggunaan transaksi fitur layanan SAO	51
5. Cara pembukaan rekening melalui SAO.....	51
C. Nasabah.....	53
1. Pengertian Nasabah.....	53
2. Karakter Nasabah.....	53
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah.....	54
BAB III. PAPARAN DATA.....	57
A. Gambaran umum lokasi penelitian	57
1. Sejarah berdirinya Bank Muamalat Indonesia	57
2. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia.....	58
3. Produk dan Layanan Bank Muamalat Indonesia.....	59
4. Struktur Organisasi dan Bidang Kerja	64
B. Data.....	66
1. Implementasi Strategi Promosi Fitur Layanan <i>Smart Account Opening</i> untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun.....	66
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Promosi Fitur Layanan <i>Smart Account Opening</i> untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun	72
3. Dampak dari Strategi Promosi Fitur Layanan <i>Smart Account Opening</i> untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun.....	76
BAB IV. STRATEGI PROMOSI FITUR LAYANAN SMART ACCOUNT OPENING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH.....	79
A. Implementasi Strategi Promosi Fitur Layanan <i>Smart Account Opening</i> untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun..	79

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Promosi Fitur Layanan <i>Smart Account Opening</i> untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun.....	86
C. Dampak dari Strategi Promosi Fitur Layanan <i>Smart Account Opening</i> untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun..	90
BAB V. PENUTUP.....	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran/ Rekomendasi	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN	103
RIWAYAT HIDUP.....	116



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia perbankan di Indonesia juga semakin berkembang. Sekarang tidak hanya didominasi oleh Bank konvensional saja, akan tetapi banyak bermunculan Bank yang berprinsip syariah. Kemunculan perbankan syariah di Indonesia dilandasi oleh keinginan masyarakat untuk melaksanakan kegiatan atau transaksi ekonomi dan perbankan yang sejalan dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah. Dalam kehidupan sehari-hari, bank merupakan peranan yang sangat penting. Apalagi sejak semakin berkembangnya masalah ekonomi, bank merupakan lembaga keuangan yang tugasnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat serta memberikan jasa lainnya, baik itu menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana dengan tujuan memperoleh keuntungan pada Bank tersebut.

Di Indonesia regulasi mengenai bank syariah terdapat pada UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah bukan sekedar bank bebas bunga, tetapi juga memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan. Sementara perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS), mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Berbagai usaha yang dilakukan oleh bank dalam upaya menghimpun dana masyarakat antara lain menerima simpanan dalam bentuk tabungan, giro, deposito atau dalam bentuk lainnya.¹

Di Indonesia, bank syariah pada saat pendiriannya diawali dengan diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui sebuah karyanya “Bunga Bank dan Perbankan” di Bogor, pada tanggal 18-20 Agustus 1990. Yang dibahas pada MUNAS IV MUI pada Hotel Sahid Jakarta bertepatan

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004), 4.

pada tanggal 22-25 Agustus 1990, dengan adanya dukungan dari masyarakat akhirnya terbuatlah/terbentuknya PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) di tanggal 1 November 1991 dan beroperasinya pada tahun 1992 dengan dibentuknya suatu tim yang bertujuan untuk melahirkan sebuah Bank Syariah. BMI yaitu Bank Syariah yang pertama lahir di Indonesia berdasarkan Akta Pendirian oleh Notaris Yudo Paripurno dengan memiliki surat izin Menteri Kehakiman No. C.2.2413 HT.01.01. berdirinya BMI tidak serta-merta diikuti oleh berdirinya bank syariah lainnya, sehingga perkembangan bank syariah nyaris sampai pada tahun 1998. Bank Syariah dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuangan yang melaksanakan kegiatan usahanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar pada ekonomi Islam. Tujuan ekonomi Islam bagi Bank Syariah tidak hanya terfokus pada tujuan komersial yang tergambar pada pencapaian keuntungan maksimal, tetapi juga perannya dalam memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat.²

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan berdasarkan prinsip syariah. dalam rangka menjalankan kegiatannya, bank syariah harus berlandaskan pada Alquran dan hadis. Bank syariah mengharamkan penggunaan harga produknya dengan bunga tertentu. bagi bank syariah, bunga bank adalah riba.³ Pengembangan perbankan syariah diarahkan untuk memberikan kemaslahatan terbesar bagi masyarakat dan berkontribusi secara optimal bagi perekonomian nasional. upaya pengembangan perbankan syariah merupakan bagian dan kegiatan yang mendukung pencapaian rencana strategis dalam skala yang lebih besar pada tingkat nasional. Sistem perbankan syariah yang ingin diwujudkan oleh bank indonesia adalah perbankan syariah yang modern, yang bersifat universal, terbuka bagi seluruh masyarakat indonesia tanpa terkecuali. Upaya pengembangan sistem perbankan syariah akan

² Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 10.

³ Muhammad Ridwan Basalamah, Mohammad Rizal, *Perbankan Syariah* (Malang: Empatdua Media, 2018), 97.

senantiasa dilihat dan diterima oleh segenap masyarakat Indonesia sebagai bagian dari solusi.⁴

Konsep promosi syariah sendiri sebenarnya tidak jauh berbeda dengan dari konsep promosi yang kita kenal, yang mana konsep promosi yang kita kenal sekarang mengarah pada sebuah ilmu dan seni yang mengarah ke penyampaian, penciptaan, dan pengkomunikasian kepada para konsumen. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan adalah sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan yang sebaik-baiknya padahal produk tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja.⁵

Bank sebagai lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya dan keinginannya. Banyak bank menawarkan produknya, baik produk baru atau suatu pengembangan dari produk lama. Diantara mereka ada yang gagal dan tidak sukses dalam merebut kepuasan konsumen.

Strategi promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diterapkan oleh perusahaan. Dimana strategi promosi digunakan setiap perusahaan yang berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung dan tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga akan mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan

⁴ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Medan: CV Kencana, 2016), 58.

⁵ Aqwa Naser Daulay, M. Latief Ilhamy Nasution, *Manajemen Perbankan Syariah* (Medan: Febi Press, 2016), 3.

meningkatkan citra bank dimata nasabahnya.⁶ Berdasarkan pengertian tersebut, berarti semakin baik komunikasi pemasaran yang tercipta, maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi bagi semua pihak yang terlibat didalamnya.

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk memperkenalkan fitur terbaru di aplikasi mobile banking Muamalat DIN bernama *Smart Account Opening* (SAO). Direktur Operasi Bank Muamalat Awaldi mengatakan, perkembangan layanan berbasis digital secara umum akan terus meningkat. Hal ini seiring dengan pergeseran kebiasaan nasabah yang menjadi lebih aktif menggunakan layanan digital khususnya selama masa pandemi. Direktur Bisnis Ritel Bank Muamalat Purnomo B Soetadi menjelaskan, fitur SAO adalah wujud layanan maksimal kepada pelanggan atau calon nasabah yang ingin membuka akun secara online. Diharapkan dengan hadirnya fitur baru ini jumlah akuisisi nasabah baru di Bank Muamalat semakin meningkat dan berdampak positif terhadap volume transaksi di aplikasi Muamalat DIN. Saat ini jumlah transaksi yang diproses via Muamalat DIN sudah lebih dari satu juta transaksi per bulan. "Kami optimis dengan hadirnya fitur baru ini akan membantu pembukaan rekening baru sebanyak 14.000 sampai dengan 16.000 per bulan. Dengan demikian terdapat potensi peningkatan jumlah transaksi sebanyak 30 persen per bulan," dengan demikian maka diperlukan Promosi Fitur layanan *Smart Account Opening* untuk meningkatkan jumlah nasabah.⁷

Pada dasarnya, layanan perbankan digital hadir sebagai jawaban dari perkembangan teknologi informasi dan gaya hidup masyarakat di tengah digitalisasi. Melalui layanan perbankan digital tersebut dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para nasabah. Biasanya

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Alfabeta: Bandung, 2012), 169

⁷ Anwar, "Bank Muamalat Luncurkan Fitur SAO untuk Tingkatkan Layanan Digital," dalam <https://businessnews.co.id/2021/09/09/bank-muamalat-luncurkan-fitur-sao-untuk-tingkatkan-layanan-digital/>, (diakses pada tanggal 27 Januari 2023, jam 17.08).

nasabah harus meluangkan waktunya untuk ke bank saat melakukan pembuatan rekening tabungan. Namun jika menggunakan layanan perbankan digital nasabah dapat melakukan kapan saja dan dimana saja. Fitur layanan perbankan yang dilakukan secara online sangat memudahkan nasabah dalam melakukan aktivitas perbankan mulai dari pembukaan rekening, tutup rekening, transaksi pembayaran hingga investasi. Sedangkan di era digital ini sudah pasti semua memiliki android sehingga dapat disarankan membuka rekening dengan *SAO (Smart Account Opening)* karena untuk mempermudah nasabah.

Bank Muamalat KCP Madiun merupakan salah satu kantor cabang Bank Muamalat area Kediri. Kantor ini melayani nasabah untuk berbagai kebutuhan terkait layanan bank muamalat salah satunya adalah pembukaan rekening tabungan, dan yang terbaru pada saat ini adalah pembukaan rekening via online melalui fitur *Smart Account Opening*.

Dalam era digital 4.0 saat ini perlu untuk mengikuti kemajuan teknologi yang diharapkan dapat mengarah pada peningkatan pelayanan nasabah dan mendorong efektivitas serta efisiensi perusahaan.⁸ Berdasarkan wawancara dengan Pak Affandi selaku branch manajer menjelaskan bahwa, pihak bank perlu mengambil keputusan bahwa dalam pembukaan rekening baru melalui aplikasi memerlukan sebuah strategi promosi agar dapat meyakinkan dan menarik minat nasabah sesuai dengan target yang diharapkan. dalam wilayah Madiun, Magetan hanya sebagian yang mengenal fitur layanan *SAO*, dikarenakan *SAO* baru saja diluncurkan pada akhir-akhir ini, padahal fitur layanan *SAO* tersebut sangat memudahkan ketika membuka rekening baru. Dikarenakan Bank Muamalat KCP Madiun mempunyai target baru dalam hal membuka rekening baru untuk meningkatkan jumlah nasabah, *SAO* tadi yang menjadi strategi promosi kami untuk meningkatkan jumlah nasabah,

⁸ Rika Mawarni, "Penerapan Digital Banking Bank Syariah sebagai Upaya Customer Retention pada Masa Covid-19," *al-iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, Volume 9, Nomor 2, (Juli 2021), 47.

sehubungan dengan perihal tersebut maka perlu diadakanya promosi fitur tersebut agar lebih dikenal masyarakat dan memudahkan untuk membuka rekening baru lewat layanan fitur SAO tersebut.⁹ Promosi dilakukan secara maksimal akan tetapi jumlah nasabah masih naik turun dalam peningkatan nasabah berikut data jumlah nasabah yang membuka rekening baru menggunakan fitur SAO 2022.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah yang Membuka Rekening Baru Menggunakan
Fitur SAO Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1	Januari	3
2	Februari	6
3	Maret	8
4	April	27
5	Mei	24
6	Juni	24
7	Juli	48
8	Agustus	55
9	September	34
10	Oktober	43
11	November	37
12	Desember	36

*Sumber: Wawancara dengan Sub Branch Manager Bank Muamalat
Indonesia KCP Madiun*

Pada sebuah wawancara yang dilakukan dengan Ibu Yulianti (30), menyatakan bahwa ibu yulianti merupakan nasabah bank muamalat KCP Madiun dan belum mengetahui jika di bank Muamalat sekarang bisa membuka rekening baru tanpa harus ke kantor dan bisa dibuka melalui

⁹ Affandi Sophia Wijaya, *Wawancara*, 15 November 2022

smartphone dengan fitur layanan SAO yang berada di Muamalat DIN¹⁰. Ia menyatakan bahwa ketika kita akan membuka rekening baru harus datang ke bank muamalat terdekat. Maka dari itu bank muamalat harus lebih luas lagi dalam strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Studi kasus penelitian yang dilakukan oleh (Vicka Amallila Tristiana, 2020). Dengan judul “Analisis Strategi Promosi pada Produk Pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan”. Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya guna untuk menarik calon nasabah baru. Bank BRI Syariah KCP Magetan merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang memiliki beberapa produk pembiayaan/Landing, salah satu produknya adalah pembiayaan Multiguna. Minat nasabah pembiayaan Multiguna ini cenderung rendah karena kurangnya strategi promosi untuk memasarkan produk Multiguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pada produk pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan Syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (fieldresearch) dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Setelah data diperoleh, data dianalisis dengan menggunakan metode induktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan pada Bank BRI Syariah KCP Magetan, oleh karena itu solusi dari masalah ini adalah dengan membuat sebuah brosur yang lebih menarik dan unik. Sedangkan dengan strategi promosi penjualan yang kurang optimal karena tenaga yang terbatas. Rendahnya strategi promosi penjualan ini disebabkan petugas kurang optimal untuk menjangkau semua segmennya karena hanya satu orang pegawai yang menanganinya, solusi dari masalah strategi promosi penjualan ini adalah dengan meminta bantuan pegawai bank

¹⁰ Yuliati, Wawancara, 20 November 2022

dengan cara penyebaran promosi melalui media sosial. Melihat situasi dan kondisi nasabahnya, Bank BRI Syariah KCP Magetan hanya menerapkan strategi promosi yang paling unggul yaitu dengan promosi personal selling dan publisitas karena kegiatan promosi tersebut sangat efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan multiguna. Namun pada penelitian tersebut kurang dijalankan yaitu strategi promosi periklanan dan strategi promosi penjualan, pada bagian strategi promosi periklanan dengan cara menyebarkan brosur produk pembiayaan multiguna, akan tetapi dalam penyebaran brosur tersebut kurang menarik nasabah atau calon nasabah untuk melakukan pembiayaan, karena nasabah akan membaca sekilas dan bahkan akan membuang begitu saja. Perbandingan dengan penelitian saya sama-sama membahas mengenai strategi promosi, penelitian penyusun membahas tentang strategi promosi fitur layanan SAO, sedangkan penelitian terdahulu membahas strategi promosi pada produk pembiayaan multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan.

Dalam strategi promosi fitur layanan SAO sudah dilakukan pihak Bank Muamalat KCP Madiun, tetapi belum terlaksana secara maksimal karena didalam prakteknya strategi promosi ini belum tersampaikan kepada masyarakat secara maksimal, masih banyak yang belum mengetahui mengenai fitur SAO tersebut. Dari pemaparan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian terhadap permasalahan yang telah dipaparkan. Sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis dan meninjau lebih dalam lagi tentang strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah. Maka dari itu, penulis telah melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan di atas dengan judul skripsi yaitu : **“Strategi Promosi Fitur Layanan *Smart Account Opening* Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Muamalat KCP Madiun”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi strategi promosi fitur layanan *Smart Account Opening* untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi fitur layanan *Smart Account Opening* untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun ?
3. Apa saja dampak dari strategi promosi fitur layanan *Smart Account Opening* untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana implementasi strategi promosi fitur layanan *Smart Account Opening* untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun.
2. Untuk menganalisis apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi fitur layanan *Smart Account Opening* untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun.
3. Untuk menganalisis Apa saja dampak dari strategi promosi fitur layanan *Smart Account Opening* untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan penulis yaitu agar berguna untuk hal-hal sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan dan meningkatkan kemajuan ilmu perbankan syariah mengenai strategi promosi SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah serta dapat menjadi referensi atau perbandingan bagi penelitian selanjutnya. Serta diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dalam melakukan strategi pemasaran serta membantu peneliti lain yang jenis penelitiannya sama. Selain itu, manfaat

penelitian ini lebih mengembangkan bidang penelitian perbankan syariah, khususnya dalam masalah promosi sehingga dapat menambah ilmu bagi yang mengamalkannya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai tugas akhir untuk mencapai gelar sarjana ekonomi (SE) Prodi perbankan syariah Institut Agama Islam Ponorogo dan menambah wawancara mengenai strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun.

b. Bagi Praktisi

Bagi Bank Muamalat KCP Madiun Dapat dijadikan acuan untuk menerapkan pedoman pemasaran dalam operasional perusahaan. Selain itu, dapat mengembangkan strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah dan sebagai penilaian terhadap lembaga keuangan syariah khususnya Bank Muamalat KCP Madiun, penelitian ini memungkinkan bank syariah untuk berkembang dan berfungsi secara akurat untuk terus bergerak maju.

c. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengujian banding penelitian lanjutan, dan menambah kesempurnaan serta tambahan wawasan untuk para pembaca mengenai strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi ataupun rujukan guna masyarakat mampu mendapatkan ilmu baru terkhusus mengenai perbankan syariah mengenai promosi suatu produk perbankan.

E. Studi Penelitian Terdahulu

1. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku, (Studi Kasus Bsi Kcp Ngawi) (Dian Muliatul, 2018). Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dapat disimpulkan, strategi promosi yang dilakukan BSI KCP Ngawi pada produk TabunganKu menggunakan periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publistas (*publicity*). Strategi periklanan (*advertising*) produk TabunganKu yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi, menggunakan media cetak yaitu banner, dan brosur. Untuk media elektronik masih berskala nasional, diseragamkan dan disamakan keseluruhannya. Dalam mempromosikan produk TabunganKu, BSI KCP Ngawi sudah melakukan kegiatan periklanan (*advertising*) belum dilakukan secara maksimal karena kurang luasnya media periklanan yang digunakan. Strategi penjualan pribadi (*personal selling*) produk TabunganKu, yang dilakukan oleh BSI KCP Ngawi, sudah menerapkan strategi penjualan pribadi menggunakan strategi umum melalui CS (*Costomer Servise*). Strategi yang diterapkan kepada CS dalam mempromosikan produk TabunganKu, yaitu dengan Cross Selling, sedagkan untuk marketing menggunakan *personal selling door to door* atau *house to house selling*, dan jemput bola. Strategi publisitas (*publisity*) dilakukan dengan mengikuti event yang adakan oleh pemerintah Ngawi dan menjadi sponsorship.¹¹

Persamaan pada penelitian ini terletak pada metode penelitian yaitu sama-sama kualitataif. Perbedaanya pada penelitian yang dilakukan oleh Dian Muliatul yaitu penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah TabunganKu, sedangkan penelitian penyusun yaitu tentang strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah.

¹¹ Dian Muliatul, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku Studi Kasus BSI KCP Ngawi," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018), 100-101.

2. Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Ib Siaga Bisnis Pada Pt. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi, (Poppy Hariani P, 2018). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kegiatan Tabungan IB Siaga Bisnis pada Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi masih belum efektif, karena dari empat strategi bauran promosi (*Promotion mix*), kegiatan yang aktif dilakukan hanya dalam bentuk Publisitas (*Publicity*) dan PenjualanPribadi (*personal selling*). Sedangkan bentuk yang lainnnya seperti Periklanan (*Advertising*) dan PromosiPenjualan (*Sales Promotion*) belum dilakukan secara maksimal berhubung karena keterbatasan dana. Untuk masa mendatang, PT Bank Syariah Bukopin cabang Bukittinggi seharusnya menerapkan strategi bauran promosi (*Promotion mix strategy*) secara komprehensive, dengan didukung oleh dana, tenaga dan program yang terencana dalam meminimalkan kendala atau tantangan yang dihadapi selamaini. Terutama dalam meningkatkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat terhadap perbankan syariah.

12

Persamaan pada penelitian ini terletak pada metode penelitian yaitu sama-sama kualitataif, sama-sama melakukan promosi. Perbedaananya penerapan pada penelitian yang ini dalam hal strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah tabungan ib siaga bisnis Pada PT. Bank syariah Bukopin, sedangkan penelitian penyusun yaitu tentang strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah.

3. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bsm (Kcp) Ulele Kareng Banda Aceh, (Reza Sri Rahayu, 2020). Penelitian ini berisi tentang disimpulkan bahwa

¹² Poppy Hariani P, "Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Ib Siaga Bisnis Pada Pt. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi," *Skripsi* (Bukuttinggi: IAIN Bukittinggi, 2018), 75.

strategi pemasaran yang ditetapkan oleh BSM (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Penerapan empat unsur strategi pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*), sangat membantu dalam menentukan sasaran pasar agar dapat menjangkau nasabah ideal dari berbagai golongan masyarakat. Penerapan empat unsur marketing mix sangat berguna untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan nasabah.¹³

Persamaan pada penelitian ini sama-sama membahas emasaran, promosi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, sama sama menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaanya dalam penelitian tersebut menggunakan strategi pemasaran dan dalam penelitian yang akan penyusun lakukan menggunakan strategi meneliti pada BSM KCP Ulee Kareng Banda Aceh sedangkan penelitian saya meneliti di Bank Muamalat KCP Madiun.

4. Peran Promosi Terhadap Perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, (Sarina,2019). Pokok permasalahan penelitian ini adalah bagaimana perkembangan Bank Syariah Mandiri Palopo beberapa tahun terakhir, bagaimana peran promosi terhadap perkembangan Bank Syariah Mandiri Palopo, kendala dan solusi promosi untuk perkembangan Bank Syariah Mandiri Palopo. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, dimana sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder dengan tehnik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Yang kemudian menganalisa data dengan deskriptif untuk dipaparkan, dibahas dan disimpulkan berdasarkan pokok permasalahan.¹⁴

¹³ Reza Sri Rahayu, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bsm (Kcp) Ulee Kareng Banda Aceh," *Skripsi* (Sumatera Utara: UIN Sumatera Utara, 2019), 95.

¹⁴ Sarina, "Peran Promosi Terhadap Perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo," *Skripsi* (Palopo: IAIN Palopo, 2019), xxi.

Persamaan pada penelitian ini sama-sama menggunakan promosi dan jenis metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Perbedaan terdapat pada tempat yang diteliti pada penelitian ini tempat yang diteliti yaitu PT.Tabungan Negara kantor cabang Mataram sedangkan penelitian penyusun dibank Muamalat KCP Madiun.

5. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan, (Ari Wardana Pulungan, 2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan 4P (*product, price, place, dan promotion*). Melalui strategi produk, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan mengembangkan berbagai produk tabungan seperti Tabungan Muamalat iB, Tabungan Muamalat Dollar, Tabungan Muamalat iB Haji dan Umroh, Tabungan Haji Arafah, Tabungan Muamalat Umrah iB, TabunganKu, Tabungan Muamalat Rencana iB, Tabungan Muamalat Prima iB, Tabungan iB Muamalat Sahabat untuk menarik minat nasabah. Melalui strategi harga, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan menetapkan harga yang murah dan bersaing dengan lembaga keuangan lainnya seperti bank. Melalui strategi tempat, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan merupakan lokasi yang strategis untuk menarik nasabah dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah ketika bertransaksi. Melalui strategi promosi, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan membagikan brosur serta memberikan penjelasan kepada nasabah yang mengunjungi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan, dan membuat iklan agar nasabah lebih mengetahui

tentang PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.¹⁵

Persamaan pada penelitian ini terletak pada metode penelitian yaitu sama-sama kualitatif. Perbedaan pada penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji, sedangkan penelitian penyusun yaitu tentang strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah.

6. Analisis Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bmt Al-Fadhilah (Nur Asiyah, 2019). Dalam penelitian ini penelitian penggunaan pendekatan kuantitatif metode kuantitatif yaitu metode *positivistic* karena berdasarkan pada filsafat positif penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh lokasi dan promosi terhadap nasabah untuk menabung di BMT Al-Fadhilah. Keputusan menabung adalah tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan lokasi dan produk dalam pengambilan keputusan menabung dan mengikuti tindakan tersebut. Untuk tujuan penelitian, menggunakan 100 sampel nasabah BMT Al-Fadhilah yang diambil menggunakan teknik insidental sampling dengan menyebar angket menggunakan skala likert Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa uji t lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di BMT dengan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar $3,122 > 1,988$ pada promosi berdasarkan uji t bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di BMT dengan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar $6,100 > 1,988$. Dari hasil spss artinya semua variabel lokasi dan promosi penjualan

¹⁵ Ari Wardana Pulungan, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan," *Skripsi* (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2019).

terhadap nasabah untuk menabung di BMT Al-Fadhilah mempunyai berpengaruh signifikan.¹⁶

Persamaan pada penelitian ini sama-sama menggunakan promosi. Perbedaan terletak pada metode penelitian ini yang digunakan yaitu kuantitatif sedangkan penelitian penyusun menggunakan jenis penelitian kualitatif.

7. Upaya Bank Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Keunggulan Tabungan Ib Makbul Pada Pt Bank Sumut Syariah Kc Tebing Tinggi, (Ayudina Handayani, 2019). Penelitian ini berisi tentang Strategi promosi tabungan ib masalah untuk Meningkatkan nasabah melalui keunggulan Produk Tabungan iB Makbul pada Bank Sumut Syariah KC Tebing Tinggi adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang efektif. Strategi efektif yang dilakukan Bank Sumut Syariah yaitu melalui *marketing mix* dimana strategi tempat, strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi berbaur menjadi satu.¹⁷

Persamaan pada penelitian ini persamaannya membahas Pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, dalam metode penelitian sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan pada penelitian ini meningkatkan jumlah nasabah melalui keunggulan tabungan ib makbul sedangkan dipenelitian penyusun membahas strategi promosi fitur layanan SAO dalam meningkatkan jumlah nasabah .

1. Strategi Promosi Dan Pelayanan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt Bank Muamalat Indonesia Kcp Tulungagung, (Erlin Debi Triana, 2020). Penelitian ini berisi tentang Strategi promosi yang

¹⁶ Nur Aisyah, "Analisis Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bmt Al-Fadhilah," *Skripsi*, (Sumatera Utara: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019), iii.

¹⁷ Ayudina Hadayani, "Upaya Bank Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Keunggulan Tabungan Ib Makbul Pada Pt Bank Sumut Syariah Kc Tebing Tinggi," *Skripsi* (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020), 66.

dilakukan PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan menggunakan acuan yang terdapat dalam marketing mix : strategi yang pertama yaitu periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*), penawaran pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*).¹⁸

Persamaan pada penelitian ini membahas tentang promosi, metode penelitian yang digunakan jenis penelitian kualitatif. Perbedaan pada penelitian ini strategi promosi dan pelayanan dalam meningkatkan nasabah sedangkan penelitian penyusun yaitu strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah.

2. Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mataram, (Ayu Anggrianingsih, 2020). Yang berisi tentang Promosi akan mempengaruhi jumlah nasabah, yaitu peningkatan jumlah nasabah. Promotion atau promosi tidak hanya memerlukan pengembangan produk dan jasa yang baik, tetapi perusahaan bank harus pula mengadakan komunikasi yang baik dengan nasabah atau pelanggan, dalam hal promosi tidak terlepas dari bauran promosi, yang paling dominan adalah promosi menggunakan spanduk, brosur, media social.¹⁹

Persamaan pada penelitian ini membahas tentang promosi, metode yang digunakan jenis penelitian kualitatif. Perbedaan tempat yang diteliti yaitu PT.Tabungan Negara kantor cabang Mataram sedangkan penelitian penyusun yaitu di Bank Muamalat KCP Madiun.

¹⁸ Erlin Debi Triana, "Strategi Promosi Dan Pelayanan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt Bank Muamalat Indonesia Kcp Tulungagung," *Skripsi* (Tulungagung: UIN Sayyid Ali Rahmatullah, 2020).

¹⁹ Ayu Anggrianingsih, "Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mataram," *Skripsi* (Semarang: Universitas Muhammadiyah Semarang, 2020), 60.

3. Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah, (Suryadi Afdilla, puji ariyani, hemma marlenny, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, pengetahuan terhadap minat masyarakat memilih bank syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang calon nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Kantor Wali Kota Banda Aceh. Data dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung 6,863 lebih besar dari F tabel 3,20. artinya secara simultan variabel Promosi (X1), Pengetahuan (X2), berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat memilih PT. Bank Aceh Syariah. Secara parsial, promosi (X1) nilai t hitung sebesar 2,021, dan pengetahuan (X2) nilai hitung 3,084 menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat memilih PT. Bank Aceh Syariah. Bagi PT. Bank Aceh Syariah disarankan untuk meningkatkan promosi, kreatifitas promosi, sosialisasi pengetahuan terhadap keunggulan produk-produk bank syariah guna menarik masyarakat untuk memilih bank syariah.²⁰

Persamaan pada penelitian ini sama-sama promosi. sedangkan perbedaan penelitian penyusun menggunakan metode jenis kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian metode jenis kuantitatif.

4. Promosi Pada Produk Tabungan Ibadah Rencana Di Bank Muamalat Kcp Ponorogo, (Reni Almeisari Akha, 2021). Penelitian ini berisi tentang Strategi promosi pada tabungan ibadah Rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo menggunakan bauran promosi periklanan dan penjualan pribadi. Bauran promosi periklanan yang di terapkan

²⁰ Suryadi Afdilla, et.al, "Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah," *JEIPS: Jurnal Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah*, Volume 1, Nomor 1, (Mei 2021), 3.

hanya berupa media brosur dan media sosial sedangkan bauran promosi penjualan pribadi dengan media tatap muka dilakukan oleh Customer service.²¹

Persamaan pada penelitian ini membahas promosi suatu produk, metode penelitian yang digunakan jenis penelitian kualitatif. Perbedaananya promosi produk tabungan ib hijrah rencana, sedangkan di penelitian saya menggunakan strategi promosi fitur layanan SAO disisi lain tempat yang digunakan untuk penelitian yaitu penelitian penyusun di Bank Muamalat KCP Madiun, sedangkan penelitian ini di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

5. Analisis Pengaruh Quality Service Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah, (Siti Walida Mustamin, Jasri Jasri, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *quality service* dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih jasa bank syariah di Makassar. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi untuk mendapatkan data pendukung. Metode analisis data yang digunakan yaitu 1) analisis deskriptif variabel, 2) uji kualitas data melalui uji validasi dan realibilitas, 3) uji asumsi klasik, 4) uji hipotesis melalui uji regresi linear berganda dengan memperhatikan koefisien determinan (R^2), uji t, dan uji F. Analisis data dilakukan dengan alat bantuan software SPSS versi 25 tahun 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t (parsial), faktor lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah, hasil ini disebabkan oleh penerapan nilai-nilai religious pada bank syariah yang dapat dirasakan oleh nasabahnya. Faktor *Quality service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah, hasil ini disebabkan oleh penampilan karyawan perbankan syariah yang sangat

²¹ Reni Almeisari Akha, "Promosi Pada Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Di Bank Muamalat Kcp Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), xii.

santun dan ramah dalam melayani konsumen. Faktor Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah, hasil ini disebabkan oleh kemampuan bank syariah di kota Makassar dalam memanfaatkan berbagai media seperti iklan, brosur dan sejenisnya untuk menginformasikan produk-produk yang dimilikinya.²²

Persamaan pada penelitian ini persamaannya terdapat pada promosi bank syariah. Perbedaan dengan penelitian saya dalam metode penelitian penelitian penyusun menggunakan jenis penelitian kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.

6. Analisis Strategi Promosi pada Produk Pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan (Vicka Amallila Tristiana, 2020). Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya guna untuk menarik calon nasabah baru. Bank BRI Syariah KCP Magetan merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang memiliki beberapa produk pembiayaan/Landing, salah satu produknya adalah pembiayaan Multiguna. Minat nasabah pembiayaan Multiguna ini cenderung rendah karena kurangnya strategi promosi untuk memasarkan produk Multiguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pada produk pembiayaan Multiguna di Bank BRI Syariah KCP Magetan Syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (fieldresearch) dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Setelah data diperoleh, data dianalisis dengan menggunakan metode induktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan pada Bank BRI Syariah KCP Magetan meliputi strategi

²² Siti Walida mustamin, Jasri Jasri, "Analisis Pengaruh Quality Service Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah," *Ar-Ribh: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 8, Nomor 2, (2022), 1.

promosi periklanan, promosi penjualan, promosi penjualan pribadi dan promosi publisitas. Namun dua diantaranya kurang dijalankan yaitu strategi promosi periklanan dan strategi promosi penjualan, pada bagian strategi promosi periklanan dengan cara menyebarkan brosur produk pembiayaan multiguna, akan tetapi dalam penyebaran brosur tersebut kurang menarik nasabah atau calon nasabah untuk melakukan pembiayaan, karena nasabah akan membaca sekilas dan bahkan akan membuang begitu saja. Oleh karena itu solusi dari masalah ini adalah dengan membuat sebuah brosur yang lebih menarik dan unik. Sedangkan dengan strategi promosi penjualan yang kurang optimal karena tenaga yang terbatas. Rendahnya strategi promosi penjualan ini disebabkan petugas kurang optimal untuk menjangkau semua segmennya karena hanya satu orang pegawai yang menanganinya, solusi dari masalah strategi promosi penjualan ini adalah dengan meminta bantuan pegawai bank dengan cara penyebaran promosi melalui media sosial. Melihat situasi dan kondisi nasabahnya, Bank BRI Syariah KCP Magetan hanya menerapkan strategi promosi yang paling unggul yaitu dengan promosi personal selling dan publisitas karena kegiatan promosi tersebut sangat efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Multiguna.²³

Persamaan pada penelitian ini membahas strategi promosi suatu produk, metode penelitian yang digunakan jenis penelitian kualitatif. Perbedaananya promosi produk pembiayaan multiguna, sedangkan di penelitian saya menggunakan strategi promosi fitur layanan SAO disisi lain tempat yang digunakan untuk penelitian yaitu penelitian penyusun di Bank Muamalat KCP Madiun, sedangkan penelitian ini di Bann BRI Syariah KCP Magetan.

7. Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hasanah dalam Meningkatkan Minat Menabung pada Bank Syariah (Studi kasus PT.

²³ Vicka Amallila, "Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna DiBank BRI Syariah KCP Magetan," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), ix.

BNI Syariah KC. Cakranegara Mataram) (Muh.Dedi Ramdani, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah KC Cakranegara dalam memasarkan produknya terutama pada produk iB Hasanah. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Cakranegara adalah lembaga keuangan berbasis Syariah. Dalam melakukan pemasaran produknya terutama produk iB Hasanah ada beberapa strategi yang digunakan diantaranya yaitu strategi marketing mix atau yang disebut dengan bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Masing-masing elemen dari marketing mix ini tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya karena semuanya saling terkait. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dengan berusaha menggambarkan hasil penelitian apa adanya. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian diolah dalam narasi. Subjek dalam penelitian ini adalah karyawan dan pimpinan dari PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Cakranegara sedangkan objek dalam penelitian ini adalah seluruh kegiatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk iB Hasanah di bank BNI Syariah Kantor Cabang Cakranegara. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah Kantor Cabang Cakranegara dalam memasarkan produknya terutama produk iB Hasanah adalah menggunakan strategi marketing mix atau bauran pemasaran dan adapun kendala yang dihadapi ketika pemasaran adalah ada dua yaitu kendala internal yaitu kendala yang berasal dari dalam perusahaan dan kendala eksternal yang berasal dari luar perusahaan.²⁴

²⁴ Muh.Dedi Ramdani, "Strategi pemasaran produk tabungan iB Hasanah dalam meningkatkan minat menabung pada bank syariah: studi kasus PT. bank BNI Syariah KC. Cakranegara Mataram," *Skripsi* (Mataram: UIN Mataram, 2020), ix.

Persamaan pada penelitian menggunakan metode penelitian jenis penelitian kualitatif. Perbedaanya strategi promosi Ib Hasanah, sedangkan di penelitian saya strategi promosi fitur layanan SAO disisi lain tempat yang digunakan untuk penelitian yaitu penelitian penyusun di Bank Muamalat KCP Madiun, sedangkan penelitian ini di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Cakranegara.

8. Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Maxx Coffee Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cabang Kota Kendari (Nur Annisa S Larrudin, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT Maxx Coffee dalam meningkatkan penjualan pada cabang Kota Kendari. Mengetahui hambatan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran PT Maxx Coffee dalam meningkatkan penjualan pada cabang Kota Kendari. Berdasarkan hasil pengolahan data observasi dan wawancara disimpulkan bahwa strategi komunikasi PT Maxx Coffee Kendari dalam meningkatkan penjualan yaitu menggunakan kualitas produk, promosi, pemasaran langsung, penentuan harga, dan pelayanan customer. Hambatan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran PT Maxx Coffee Cabang Kota Kendari adalah Ketersediaan Bahan Pembuatan Produk, Miss Komunikasi Antar Karyawan & Pelanggan, dan jangka waktu pembuatan produk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Data primer dikumpulkan melalui penelitian lapangan dan wawancara mendalam kepada lima informan melalui teknik *purposive sampling*. Data sekunder diperoleh dari data hasil wawancara dipaparkan dalam bentuk narasi (naratif), data yang diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi. Data yang telah berhasil dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis secara kualitatif deskriptif.²⁵

²⁵ Larrudin Nur Annisa S, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Maxx Coffee Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cabang Kota Kendari," *Skripsi* (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2021), ix.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang saya teliti yaitu sama-sama tentang strategi promosi suatu produk untuk meningkatkan peminat, metode penelitian yang dipakai sama kualitatif. Perbedaan terdapat pada yang dibahas jika penelitian penyusun membahas tentang strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran PT Maxx Coffee dalam meningkatkan penjualan pada cabang Kota Kendari.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Jenis penelitian kualitatif dinamakan jenis baru, karena popularitasnya belum lama. Jenis penelitian ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni, dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.²⁶ Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian yang pencarian dan pengumpulan datanya dilakukan ditempat terjadinya fenomena atau kasus.

Dalam penelitian ini peneliti langsung mencari data di Bank Muamalat KCP Madiun untuk menggali dan mengumpulkan data yang akan digunakan untuk meneliti mengenai bagaimana Strategi promosi fitur layanan *Smart Account Opening* untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun.

²⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 206.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *field reseaech*. Pendekatan *field reseaech* ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, persepsi, pemikiran orang secara individu maupun kelompok. Penelitian dengan menggunakan pendekatan *field reseaech* menghasilkan data deskriptif berupa tulisan dan ucapan atau perilaku yang diamati dari orang (subjek) itu sendiri.²⁷

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat deduktif/kualitatif, metode kualitatif adalah suatu metode yang menggunakan wawancara yang sudah ada di lapangan. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti tertarik dengan sebuah fenomena dilapangan yaitu bagaimana Strategi promosi fitur layanan *Smart Account Opening* untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun.

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam penelitian ini merupakan unsur utama dan dianggap penting karena dalam penelitian kualitatif, peneliti sebagai instrument kunci dan sebagai pengumpul data. Sebagai instrument kunci, suatu keharusan bagi peneliti untuk hadir dan terlibat dalam penelitian agar dapat memperoleh data secara maksimal. Maka peneliti hadir langsung ke lokasi yang akan diteliti dan terlibat didalamnya di Bank Muamalat KCP Madiun guna mencari data-data penelitian, melalui wawancara langsung.

3. Lokasi Penelitian

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun sendiri berdiri Pada tahun 2007 di Jl. Hayam Wuruk kemudian pada tahun 2010 pindah Di Jl. Kolonel Marhadi No. 28, Nambangan Lor, Kec. Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Perpindahan ini dikarenakan

²⁷ Arif Furchan, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif* (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), 21.

lokasi Bank yang Dirasa kurang strategis dan menguntungkan. Bank Muamalat Indonesia memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991. Dengan berbagai pertimbangan peneliti memilih lokasi tersebut untuk mengetahui tingkat strategi Promosi fitur layanan Smart Account Opening untuk meningkatkan jumlah nasabah, dan pengetahuan dalam mempertahankan keputusan nasabahnya dalam menggunakan internet banking. Selain itu, sebagai lembaga keuangan yang berperan menjadi perantara masyarakat, maka harus memiliki strategi pemasaran yang baik melalui promosi yang maksimal untuk menciptakan sesuatu yang dapat menarik dan menambah pengetahuan akan suatu produk supaya nasabah memutuskan untuk menggunakan Bank Muamalat dengan membuka rekening baru dengan fitur SAO.

4. Data dan Sumber Data

a. Data

Data merupakan bukti yang ditemukan dari hasil penelitian untuk dijadikan bahan dalam menyusun suatu informasi. Data berwujud sebuah keterangan yang nyata dan benar serta dapat dijadikan bahan analisis.²⁸ Guna memudahkan penelitian, peneliti berusaha untuk menggali data dari lapangan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini, yaitu:

- 1) Data mengenai strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah
- 2) Data mengenai faktor-faktor mempengaruhi strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah, dan
- 3) Data mengenai dampak setelah pelaksanaan strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah..

²⁸ “Kamus Besar Bahasa Indonesia, "KBBI Daring," dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Data>, (diakses pada tanggal 10 Januari 2023, jam 09:25).

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari sumber data primer yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara bersama pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, yaitu Bapak Affandi Sophia Wijaya selaku Sub Branch Manager, Ibu Ely Munasaroh selaku Relationship Manager, dan Ibu Fahira Setia selaku *Customer Service* Bank Muamalat KCP Madiun. Selain itu dengan nasabah Bank Muamalat KCP Madiun. Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini, bersumber dari dokumen-dokumen, buku, studi penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, brosur, internet serta media sosial dan website resmi Bank Muamalat Indonesia.

5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

a. Wawancara

Peneliti memperoleh data informasi melalui wawancara dengan pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang diajukan kepada Bapak Affandi Sophia Wijaya selaku Sub Branch Manager di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, Ibu Ely Munasaroh selaku Relationship Manager Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dan Ibu Fahira Setia selaku *Customer Service* Bank Muamalat KCP Madiun dan nasabah Bank Muamalat KCP Madiun. Adapun model wawancara yang dilakukan adalah bentuk wawancara semi terstruktur menggunakan lembar pedoman wawancara berisi garis besar atau pokok-pokok topik penelitian, yaitu tentang strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah. Serta mengajukan pertanyaan

tambahan ketika secara spontan muncul ketika melakukan wawancara berlangsung.

Tahap dalam melakukan wawancara adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan topik yang akan dibahas demi mencapai tujuan.
- 2) Menentukan siapa yang akan diwawancarai.
- 3) Menyusun pertanyaan.
- 4) Melaksanakan wawancara.
- 5) Mentranskrip hasil wawancara.
- 6) Menyusun hasil wawancara.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Teknik dokumentasi berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, mencari dan menerangkan, menafsirkan dan menghubungkan dengan fenomena lain.²⁹

Teknik dokumentasi ini peneliti gunakan sebagai bahan penunjang dokumen, yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Profil Bank Muamalat Indonesia, Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia, brosur, serta data mengenai strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah.

c. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas oleh orang. Tetapi juga objek-objek yang lain. observasi merupakan

²⁹ Muhamad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 152 .

suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang penting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat menjadi *participant observation* (observasi berperanserta) dan *non participant observation*, selanjutnya dari segi instrumentasi yang digunakan, maka observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur.

- 1) Observasi Berperan serta (*participant observation*)
- 2) Observasi *non participant observation*.³⁰

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memperhatikan secara langsung. Peneliti melakukan pengamatan ditempat terhadap objek penelitian untuk diamati oleh panca indra. Peneliti menggunakan teknik observasi ini karena peneliti akan menggali data dan informasi dari objek yang diamati dalam penelitian peneliti dan datang langsung ke Bank Muamalat KCP Madiun.

6. Teknik Pengolahan Data

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting untuk dicari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas serta memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data berikutnya.³¹ Dalam penelitian ini, penulis merangkum data yang disampaikan oleh pihak Bank

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 203.

³¹ Ibid., 247.

Muamalat KCP Madiun mengenai strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan keseluruhan data dan informasi yang telah terkumpul sehingga dapat ditarik kesimpulan, kemudian disajikan dalam bentuk narasi, tabel, grafik, diagram, dan sebagainya. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, narasi,³² bagan, hubungan antar kategori, dan lain sebagainya. Penyajian data akan memudahkan dalam memahami sesuatu yang terjadi dan merencanakan program kerja berikutnya berdasarkan pemahaman sebelumnya.³³ Dalam penelitian ini, data yang disajikan berupa keterangan yang didapat dari pihak Bank Muamalat KCP Madiun mengenai strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah.

a. Penyuntingan (*Editing*)

Penyuntingan merupakan kegiatan meneliti kembali data-data yang telah diperoleh, apakah sudah cukup baik, dan selanjutnya dapat dipersiapkan untuk proses berikutnya.³⁴ Data yang diteliti kembali berupa kelengkapan, kejelasan makna, keserasian antara satu dengan yang lainnya.³⁵ Dalam penelitian ini, penulis memeriksa kembali data yang sudah diperoleh dalam pelaksanaan mengenai strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun.

³² Ariana Uswatun Khasanah, "Analisis Strategi Pemasaran pada Aplikasi *Mobile Banking* di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN PONOROGO, 2019), 18.

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 249.

³⁴ Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), 50.

³⁵ Ariana Uswatun Khasanah, "Analisis Strategi Pemasaran pada Aplikasi *Mobile Banking* di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 18.

b. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan penemuan terbaru yang dapat berupa gambaran suatu objek yang masih belum jelas, berupa hubungan interaktif atau kausal, dan teori.³⁶ Dalam penelitian ini, penulis menarik beberapa kesimpulan dari awal hingga akhir pengumpulan data untuk disusun secara runtut menjadi sebuah konfigurasi tertentu.

7. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain³⁷. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data yang diperoleh dilapangan dan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori. Fakta-fakta yang diperoleh dalam penelitian ini tentang strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun. Maka peneliti mengawali penelitian dengan memaparkan fakta-fakta/data-data dilapangan dengan hasil wawancara kemudian di bandingkan dengan teori ahli, dan diakhiri dengan kesimpulan peneliti.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik yang digunakan dalam pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Teknik triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan

³⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 253.

³⁷ Nunig Indah Pratiwi, “Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi,” *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Volume 1, Nomor 2, (2017), 215.

dari beberapa teknik pengumpulan data yang telah dilakukan.³⁸ Triangulasi data merupakan bentuk pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain selain data sebagai pembanding data penelitian.³⁹ Teknik triangulasi dilakukan melalui pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi agar derajat kepercayaan data dapat dikatakan valid. Uji keabsahan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan teknik pengecekan untuk mendapatkan data dari sumber berbeda dengan teknik yang sama. Peneliti menjadikan pihak PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun seperti Sub branch manager, dan beberapa nasabahnya sebagai sumber data dan tolak ukur pengecekan keabsahan data untuk kemudian diolah menggunakan teknik triangulasi sumber. menggali data dan informasi dari Bapak Affandi Sophia Wijaya selaku Sub Branch Manager di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, Ibu Ely Munasaroh selaku Relationship Manager Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dan Ibu Fahira Setia selaku Customer Service Bank Muamalat KCP Madiun.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini ditulis untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian. Dengan ini, maka peneliti membagi pembahasan menjadi beberapa bab, setiap bab terdapat sub bab. Adapun sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Bab ini yang memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan. Dalam sub bab metode

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 241.

³⁹ Meyta Pritandhari dan Triani Ratnawuri, "Analisis Pembelajaran Monopoli Ekonomi (Monokomi) pada Siswa Boarding School," *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Volume 6, Nomor 2, (2018), 103.

penelitian memuat tentang jenis dan pendekatan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

BAB II Kajian Teori. Pada bab ini berisi bacaan dan kajian peneliti mengenai teori yang disusun menyesuaikan pokok-pokok masalah penelitian dan substansi objek penelitian. Di dalamnya memuat teori tentang strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah.

BAB III Paparan Data. Bab ini membahas terkait data yang berasal dari kegiatan penelitian. Data diantaranya adalah data mentah tentang bagaimana implementasi strategi promosi fitur layanan SAO, faktor-faktor yang mempengaruhi dan dampak dari strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun.

BAB IV Pembahasan. Bab ini berisi pembahasan atau analisis data. Data yang telah diperoleh dari penelitian akan dilakukan analisis untuk menjawab masalah penelitian yang diteliti.

BAB V Penutup. Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran maupun kritik bagi lembaga terkait untuk kemajuan dan pengembangan upaya edukasi Bank Muamalat Indonesia kepada masyarakat luas serta saran bagi para pembaca dapat memberikan pengetahuan dan manfaat dan penelitian ini dapat dikembangkan lebih baik lagi pada penelitian berikutnya.



BAB II

KAJIAN TEORI STRATEGI PROMOSI FITUR LAYANAN *SMART ACCOUNT OPENING* UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

A. Strategi Promosi

1. Strategi Promosi

Strategi dapat diartikan sebagai suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan, diperlukan strategi yang andal. Dalam uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi berperan dalam mencapai suatu tujuan, baik tujuan jangka pendek, tujuan jangka menengah, maupun tujuan jangka panjang.¹

Kotler dan Gary Armstrong mengemukakan bahwa strategi promosi disebut sebagai strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) adalah panduan spesifik antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan sarana prasarana langsung, yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.² Agar produk yang dijual oleh perbankan laku dipasaran, maka bank harus memberitahukan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat mengetahui kehadiran produk bank tersebut berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Tanpa promosi

¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2015), 197-198

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 116.

jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi berfungsi untuk mengingatkan dan mempengaruhi nasabah untuk membeli dan untuk meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya. Dengan kegiatan promosi ini, diharapkan dapat menarik minat nasabah untuk membeli atau melakukan transaksi, sehingga nantinya dapat berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah.³

2. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan produk baik barang dan jasa kepada masyarakat, sehingga masyarakat sadar dan tertarik untuk membelinya. Promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran. Selain itu memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan keberadaanya, sehingga akan mengubah sikap untuk mendorong konsumen untuk bertindak.⁴ Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk, dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memenangkan persaingan di bidang usahanya, berbagai upaya dapat dilakukan untuk mewujudkan tujuan tersebut, salah satunya melalui kegiatan promosi. Promosi juga dapat diharapkan akan mempengaruhi elastisitas permintaan produk dan jasa. Selain sebagai sarana komunikasi antar produsen dengan konsumen, kegiatan promosi berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

³ Kasmir, Pemasaran Bank, 175-176.

⁴ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital* (Jakarta: Prisan Cendekia, 2014), 146

3. Konsep Promosi

Pengertian secara spesifik tentang manajemen pemasaran bank syariah, menurut penulis belum diketemukan dalam beberapa literatur, oleh sebab itu penulis akan menguraikan dalam beberapa definisi-definisi. Salah satu definisi manajemen secara singkat adalah penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran. Sedangkan definisi pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan sesuatu barang dagangan, dan perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat.

Kemudian istilah-istilah mendasar dalam pemasaran yang harus diketahui antara lain adalah:

a. Kebutuhan (*Needs*)

Suatu keadaan dimana seseorang merasa kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu/hakikat biologis. Contoh: makan, minum, pakaian, tempat tinggal, keamanan, dan lain-lain.

b. Keinginan

Hasrat atau kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan spesifik. Contoh: nasi goreng, *fried chicken*, *cool drink*, dan lain sebagainya.

c. Permintaan (*Demands*)

Keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli. Pada bank syariah: produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah.

d. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Kadang-kadang menggunakan istilah lain untuk produk yaitu penawaran (*offering*) dan pemecahan (*solution*).

e. Nilai (*Value*)

Perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.⁵

f. Biaya (*Cost*)

Sesuatu atau sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan/memuaskan kebutuhan

g. Kepuasan (*satisfaction*)

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

h. Pertukaran (*Exchange*)

Tindakan memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

i. Pasar (*Markets*)

Terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.⁶

Sehingga dari ilustrasi diatas kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁷

⁵ Muhammad, *Manajemen Perbankan Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 221.

⁶ Ibid., 222.

⁷ Philip Kotler, *Marketing Management, The Millenium Edition* (New York: Prentice Hall Internasional, Inc, 2001), 7.

Untuk mendapatkan hasil pemasaran yang sesuai dengan harapan, maka harus mengikuti tahapan-tahapan atau proses pemasaran sebagai berikut:

a. Pengenalan Pasar

Yaitu usaha untuk mengetahui potensi pembeli atau konsumen dan mengetahui kebutuhannya.

b. Strategi Pemasaran

Merupakan tindakan lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.

c. Bauran Pemasaran

Merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang dipilih. Dalam bauran pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi/system distribusi, dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang akan dituju.

d. Evaluasi

Harus dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan dan apakah ada perbaikan yang terjadi dalam usaha yang dilakukan.⁸

Secara sederhana mengenali pasar adalah melihat, mengikuti perkembangan pasar, membandingkan dengan produk sendiri. Selanjutnya informasi ini yang digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran dan langkah-langkah selanjutnya.

Tujuan dan manfaat pengenalan pasar adalah sebagai berikut:

⁸ Ibid., 8.

- 1) Mengetahui siapa dan apa yang diinginkan oleh pembeli/konsumen terhadap produk yang kita tawarkan.
- 2) Mengetahui karakteristik dan sifat pasar.
- 3) Mengetahui syarat-syarat khusus yang dikehendaki pasar.
- 4) Menjamin penjualan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, bukannya produk yang kita sukai atau dapat kita buat.
- 5) Sebagai dasar dalam penetapan tujuan serta target yang akan kita capai, baik jangka menengah maupun jangka pendek.
- 6) Sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang efektif bagi Bank Syari'ah.⁹

4. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Sindoro, bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Swastha dalam Marius P. Angipora, *promotional mix* (bauran promosi) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi. lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.¹⁰ Pada umumnya bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan personal (*personnel selling*).

Dari kedua pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa Bauran promosi adalah kombinasi antara variabel satu dengan yang lainnya karena menjadi inti dari pemasaran yang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk

223. ⁹ Muhammad, *Manajemen Perbankan Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005),

¹⁰ Nurul Huda, et.al, *Pemasaran Syariah* (Jakarta: Kencana, 2015), 19.

mengkomunikasikan produk ataupun jasa dengan menggunakan alat-alat promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berikut ini akan diuraikan masing-masing bauran promosi menurut Swastha dalam Marius P. Angipora:

a. Iklan

Merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, atau gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho (*billboard*), koran, majalah, televisi, radio, atau media-media publik lainnya seperti internet, televisi, kabel, TV bandara, TV kereta api, dan lain-lain.

b. Promosi penjualan

Merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga, pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu.

c. Publisitas

Merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberitakan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui kegiatan sponsorship atau kegiatan-kegiatan amal dan sosial.

d. Penjualan personal

Merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal secara pribadi kepada konsumen. Keterlibatan karyawan secara pribadi dalam personal selling ini dalam rangka memperkuat citra perusahaan bahwa semua komponen perusahaan terlibat dalam kemajuan perusahaan. Hal positif yang dinilai konsumen luar dengan personal selling adalah bahwa produk dan perusahaan tidak

meragukan lagi karena karyawan terlibat dalam proses penjualan.¹¹

5. Fungsi Promosi

Fungsi promosi bagi perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan serta mendapatkan banyak pelanggan. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk uji kualitas produk ke konsumen. Jika banyak orang yang suka, tentu semakin banyak pelanggan yang melakukan repeat order. tiga fungsi dari promosi antara lain:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan/pembeli. perhatian calon pelanggan/pembeli harus diperoleh karena ini akan menjadi titik awal proses pengambilan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap berikutnya ini artinya timbul rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.¹²
- c. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam harga, cara pemakainnya, dan sebagainya), maka rasa inginmemilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.¹³

¹¹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 135.

¹² Nurul Huda, et.al, *Pemasaran Syariah* (Jakarta: Kencana, 2015), 23.

¹³ Ibid., 24.

6. Keputusan Promosi

Pengecer menggunakan perangkat promosi normal-iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat-untuk menjangkau konsumen. Mereka beriklan di surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Iklan dapat didukung oleh sisipan surat kabar dan lembaran direct email. Penjualan pribadi mensyaratkan pelatihan yang seksama terhadap para tenaga penjual tentang bagaimana menyapa pelanggan, memenuhi kebutuhan mereka, dan menangani keluhan. Promosi penjualan dapat berupa demonstrasi di toko, *display*, kontes dan kunjungan selebriti. Kegiatan hubungan masyarakat seperti konferensi pers dan pidato, pembukaan toko, kegiatan khusus, surat kabar, majalah, dan kegiatan layanan publik dapat digunakan para pengecer.¹⁴

B. Fitur Layanan *Smart Account Opening*

1. Definisi Fitur Layanan

Fitur layanan menjadi faktor penting untuk menumbuhkan rasa kepercayaan bagi nasabah dalam memutuskan untuk menggunakan transaksi secara online atau tidak melalui aplikasi mobile banking. Faktor kepercayaan merupakan perkiraan subyektif dimana nasabah percaya mereka dapat melakukan transaksi online secara konsisten dan lebih lengkap sesuai kebutuhan.

Konsep kepercayaan ini adalah kepercayaan pada penyelenggara transaksi online yaitu pihak perbankan syariah dan kepercayaan pada kelengkapan fitur layanan yang terdapat di dalam Bank Syariah. upaya peningkatan kepercayaan ini harus dilakukan oleh penyelenggara transaksi online supaya kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena kepercayaan mempunyai

¹⁴ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2* (New Jersey: Prentice Hall, 2001), 82.

pengaruh besar pada niat nasabah untuk melakukan transaksi secara online atau tidak melakukannya.¹⁵

2. Definisi Smart Account Opening

Smart Account Opening (SAO) MDIN merupakan fitur layanan pembukaan rekening online yang dapat dilakukan secara mandiri melalui layanan Muamalat DIN. Proses pemilihan produk tabungan, pengisian kelengkapan pembukaan rekening, verifikasi data diri dilakukan secara online.¹⁶

Produk tabungan yang digunakan pada saat pembukaan rekening melalui SAO yaitu Tabungan iB-Hijrah – Non Zakat yaitu tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *merchant* lokal dan luar negeri.

Untuk dapat menggunakan fitur ini calon nasabah harus mengunduh aplikasi Muamalat DIN terlebih dahulu melalui Play Store untuk pengguna sistem operasi Android dan App Store untuk pengguna sistem operasi iOS. Selanjutnya, calon nasabah perlu mengakses menu pembukaan rekening dan melengkapi data yang dibutuhkan.

Agen SalaMuamalat akan melakukan verifikasi awal lewat panggilan video melalui Muamalat DIN. Setelah data dinyatakan lengkap dan terverifikasi, nasabah akan diarahkan untuk mengunjungi kantor cabang Bank Muamalat sesuai pilihan nasabah sebelumnya atau meminta dikunjungi oleh petugas bank untuk aktivasi rekening. Dengan demikian nasabah dapat

¹⁵ Gilang Rizky Amijaya, “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan *Internet Banking*,” *Skripsi* (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010), 16.

¹⁶ Bank Muamalat Indonesia, “Produk dan Layanan” dalam <https://bankmuamalat.co.id>, (diakses pada 15 November 2022, jam 22.07).

bertransaksi sepenuhnya dan dilakukan penyerahan buku tabungan serta kartu ATM.

3. Produk Layanan SAO

Layanan SAO ini dapat digunakan dalam berbagai jenis tabungan, diantaranya:

a. Tabungan Ib Hijrah (Akad Wadi'ah)

Tabel 2.1

Tabungan Ib Hijrah (Akad Wadi'ah)

Peruntukan	Perorangan
Bagi Hasil	Tanpa Nisbah
Setoran Awal	Rp. 25.000,-
Saldo Minumum	Rp. 25.000,-
Biaya Layanan Bulanan (didebet ada akhir bulan)	1. Rekening aktif: bebas biaya 2. Rekening pasif/dorman: Rp.2.500,-
Biaya Kartu Bulanan	1. Reguler(GPN): Bebas biaya 2. Classic: Rp. 2.500,- 3. IHRAM/Prioritas: Rp. 5.000,-
Biaya Penutupan	Rp. 25.000,-
Biaya Pengganti Kartu	Rp. 20.000,-
Biaya Pengganti Buku Tabungan Rusak/Hilang	Rp. 10.000,-
Biaya SMS OTP Debit Online	Rp. 600,-/sms
Biaya SMS Notifikasi	Rp. 600,-/sms

Biaya Email Notifikasi	Gratis
Syarat Pembukaan	1. WNI: KTP Wilayah setempat/SIM/Paspor/NPWP 2. WNA: Paspor/KITAS/KITAP dan <i>Tax Registrasion</i>

Sumber: Bank Muamalat KCP Madiun

b. Tabungan iB Hijrah Non Zakat (Akad Wadi'ah)

Tabel 2.2

Tabungan Ib Hijrah Non Zakat (Akad Wadi'ah)

Peruntukan	Perorangan
Bagi Hasil	Tanpa Nisbah
Setoran Awal	Rp. 25.000,-
Saldo Minimum	Rp. 25.000,-
Biaya Layanan Bulanan (didebet ada akhir bulan)	1. Rekening aktif: bebas biaya 2. Rekening pasif/dorman: Rp.2.500,-
Biaya Kartu Bulanan	1. Reguler(GPN): Bebas biaya 2. Classic: Rp. 2.500,- 3. IHRAM/Prioritas: Rp. 5.000,-
Biaya Penutupan	Rp. 25.000,-
Biaya Penggantu Kartu	Rp. 20.000,-
Biaya Pengganti Buku Tabungan Rusak/Hilang	Rp. 10.000,-
Biaya SMS OTP Debit Online	Rp. 600,-/sms
Biaya SMS Notifikasi	Rp. 600,-/sms

Biaya Email Notifikasi	Gratis
Syarat Pembukaan	1. WNI: KTP Wilayah setempat/SIM/Paspor/NPWP 2. WNA: Paspor/KITAS/KITAP dan <i>Tax Registrasion</i>

Sumber: Bank Muamalat KCP Madiun

c. Tabungan Ib Hijrah Prima (Mudharabah Mutlaqah)

Tabel 2.3

Tabungan iB Hijrah Prima (Mudharabah Mutlaqah)

Peruntukan	Perorangan
Bagi Hasil	Nasabah 5% Bank 25%
Setoran Awal	Rp. 100.000,-
Saldo Minimum	Rp. 50.000,-
Biaya Layanan Bulanan (didebet ada akhir bulan)	1. Rekening aktif: Rp. 11.000,- 2. Rekening pasif/dorman: Rp.15.000,-
Biaya Kartu Bulanan	1. Reguler(GPN): Rp. 2.500,- 2. Classic: Rp. 2.500,- 3. IHRAM/Prioritas: Rp. 5.000,-
Biaya Penutupan	Rp. 50.000
Biaya Penggantu Kartu	Rp. 20.000,-
Biaya Pengganti Buku Tabungan Rusak/Hilang	Rp. 10.000,-
Biaya SMS OTP Debit Online	Rp. 600,-/sms

Biaya SMS Notifikasi	Rp. 600,-/sms
Biaya Email Notifikasi	Gratis
Syarat Pembukaan	1. WNI: KTP Wilayah setempat/SIM/Paspor/NPWP 2. WNA: Paspor/KITAS/KITAP dan <i>Tax Registrasion</i>

Sumber: Bank Muamalat KCP Madiun

d. Tabungan iB Hijrah Prima Non Zakat (Mudharabah Mutlaqah)

Tabel 2.4

Tabungan Ib Hijrah Prima Non Zakat (Mudharabah Mutlaqah)

Peruntukan	Perorangan
Bagi Hasil	Nasabah 5% Bank 25%
Setoran Awal	Rp. 100.000,-
Saldo Minimum	Rp. 50.000,-
Biaya Layanan Bulanan (didebet ada akhir bulan)	1. Rekening aktif: Rp. 11.000,- 2. Rekening pasif/dorman: Rp. 15.000,-
Biaya Kartu Bulanan	1. Reguler(GPN): Rp. 2.500,- 2. Classic: Rp. 2.500,- 3. IHRAM/Prioritas: Rp. 5.000,-
Biaya Penutupan	Rp. 50.000,-
Biaya Pengganti Kartu	Rp. 20.000,-
Biaya Pengganti	Rp. 10.000,-

Buku Tabungan Rusak/Hilang	
Biaya SMS OTP Debit Online	Rp. 600,-/sms
Biaya SMS Notifikasi	Rp. 600,-/sms
Biaya Email Notifikasi	Gratis
Syarat Pembukaan	1. WNI: KTP Wilayah setempat/SIM/Paspor/NPWP 2. WNA: Paspor/KITAS/KITAP dan <i>Tax Registrasion</i>

Sumber: Bank Muamalat KCP Madiun

e. Tabungan Ib Hijrah Haji (Wadi'ah)

Tabel 2.5

Tabungan Ib Hijrah Haji (Wadi'ah)

Jenis Rekening	Rekening perorangan dan dapat diperuntukkan atas nama anak (dibawah 17 tahun), tersedia pilihan mata uang rupiah atau US Dollar.
Syarat	Orang dewasa (Fotocopy KTP&NPWP)
Pembukaan	Anak-anak (Identitas orang tua (KTP&NPWP) serta Akta Kelahiran/KK
Biaya Layanan	Tidak ada biaya layanan

Sumber: Bank Muamalat KCP Madiun

f. Tabungan Ib Hijrah Valas USD Non Zakat (Akad Wadi'ah)

Tabel 2.6

Tabungan Ib Hijrah Valas USD Non Zakat (Akad Wadi'ah)

Peruntukan	Perorangan
Bagi Hasil	Tidak diperjanjikan
Setoran Awal	USD 100/SGD 100
Saldo Minumum	USD 50/SGD 50
Biaya Layanan Bulanan (didebet ada akhir bulan)	1. SRR>=USD 1000/SGD 1000=GRATIS 2. SRR<USD 1000/SGD 1000:USD 1/SGD 1
Biaya Kartu Bulanan	Tidak memiliki fasilitas katru
Biaya Penutupan	Gratis
Biaya Penggantu Kartu	Rp. 20.000,-
Biaya Pengganti Buku Tabungan Rusak/Hilang	Rp. 10.000,-
Syarat Pembukaan	1. WNI: KTP Wilayah setempat/SIM/Paspor/NPWP 2. WNA: Paspor/KITAS/KITAP dan <i>Tax Registrasion</i>

Sumber: Bank Muamalat KCP Madiun

g. Tabungan Ib Hijrah Valas USD (Wadi'ah)

Tabel 2.7

Tabungan Ib Hijrah Valas USD (Wadi'ah)

Peruntukan	Perorangan
Bagi Hasil	Tidak diperjanjikan

Setoran Awal	USD 100/SGD 100
Saldo Minumum	USD 50/SGD 50
Biaya Layanan Bulanan (didebet ada akhir bulan)	1. SRR>=USD 1000/SGD 1000=GRATIS 2. SRR<USD 1000/SGD 1000:USD 1/SGD 1
Biaya Kartu Bulanan	Tidak memiliki fasilitas katru
Biaya Penutupan	Gratis
Biaya Penggantu Kartu	Rp. 20.000,-
Biaya Pengganti Buku Tabungan Rusak/Hilang	Rp. 10.000,-
Syarat Pembukaan	1. WNI: KTP Wilayah setempat/SIM/Paspor/NPWP 2. WNA: Paspor/KITAS/KITAP dan <i>Tax Registrasion</i>

Sumber: Bank Muamalat KCP Madiun

h. Tabunganku (Wadi'ah)

Tabel 2.8

Tabunganku (Wadi'ah)

Peruntukan	Perorangan
Bagi Hasil	Tidak diperjanjikan
Setoran Awal	Rp. 20.000,-
Saldo Minumum	Rp. 20.000,-
Biaya Layanan Bulanan (didebet ada	1. Rekening aktif: bebas biaya 2. Rekening pasif/dorman: Rp.2.500,-

akhir bulan)	
Biaya Kartu Bulanan	Tidak memiliki fasilitas kartu
Biaya Penutupan	Rp. 20.000,-
Syarat Pembukaan	1. WNI: KTP Wilayah setempat/SIM/Paspor/NPWP 2. WNA: Paspor/KITAS/KITAP dan <i>Tax Registrasion</i>

Sumber: Bank Muamalat KCP Madiun

4. Faktor-faktor penggunaan transaksi fitur layanan SAO

Pemanfaatan fitur layanan SAO ditunjukkan untuk memikat nasabah dan mempermudah bertransaksi nasabah agar mereka terus menggunakan jasa perbankan tersebut. Layanan fitur SAO tidak hanya bermanfaat bagi nasabah tetapi juga bagi institusi perbankan. Karena proses perbankan menjadi lebih terorganisir, praktis, cepat, efektif, efisien.¹⁷

5. Cara Pembukaan Rekening melalui SAO

- a. Unduh Muamalat DIN klik menu buka rekening dihalaman depan.
- b. Pilih jenis tabungan yang sesuai kebutuhan.
- c. Masukkan No Ponsel, e-mail, Kode Referral & Kode promo jika ada.
- d. Masukkan kode OTP yang telah dikirim ke No. Ponsel dan e-mail yang didaftarkan, klik persetujuan dan pernyataan nasabah
- e. Foto e-KTP, periksa data foto e-KTP. Lengkapi nama ibu kandung.
- f. Lengkapi data yang dibutuhkan. Buat user ID & password, serta nomer TIN yang digunakan untuk validasi transaksi
- g. Konfirmasi seluruh data dan informasi yang dibuat sebelumnya

¹⁷ Murni Anugrah L, *Layanan Jasa Perbankan* (Yogyakarta: KTSP, 2013), 33.

- h. Rekening bisa langsung dibuat, rekening sudah dapat di transaksikan.

C. Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah “orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank dalam hal keuangan atau perusahaan asuransi (pelanggan)”.¹⁸ Menurut Zubairi Hasan “Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank”.¹⁹ Nasabah dapat diartikan “sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank”.²⁰

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (*korporasi*) yang menggunakan jasa bank dan mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

2. Karakter Nasabah

Tingkat kepuasan nasabah dengan perilaku nasabah, dimana akan terdapat beberapa karakter atau tipe dari nasabah yaitu sebagai berikut:

- a. Nasabah yang puas atau apa yang didapatkan oleh nasabah tersebut melebihi apa yang diharapkannya, sehingga ia akan

¹⁸ Meity Taqdir Qodratillah, dkk, *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), 347.

¹⁹ Zubairi Hasan, *Undang-Undang Perbankan Syariah: Titik Temu Hukum Islam dan Hukum Nasional*, Ed. 1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 211.

²⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010) 189.

loyal terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian kembali (*repeated order*).

- b. Karakter nasabah *defectors*, yaitu nasabah yang merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak ada sesuatu yang lebih atau bersifat standar atau biasa saja, dan biasanya nasabah merasa apa yang didupatkannya dari produk tersebut sama saja dengan yang diberikan oleh produk lain, sehingga ia beralih kepada produk lain yang mampu memberikan kepuasan lebih dari apa yang diharapkan.
- c. Karakter nasabah *terrorist*, yaitu nasabah yang mempunyai pengalaman buruk atau negatif atas perusahaan, sehingga akan menyebarkan efek berantai yang negatif kepada orang lain.
- d. Karakter nasabah *hostages*, yaitu nasabah yang tidak puas akan suatu produk namun tidak dapat melakukan pembelian kepada barang lain, karena struktur pasar yang monopolistik atau harga yang murah.
- e. Karakter nasabah *mercenaries*, yaitu nasabah yang sangat puas, namun tidak mempunyai kesetiaan terhadap produk tersebut.²¹

Dari uraian karakter nasabah diatas, ada karakter nasabah yang lainnya sebagai berikut :

- a. Karakter pemimpin adalah menginginkan pelayanan serba cepat, setiap detik sangat berharga, dan tidak memerlukan bujukan serta rayuan bahkan bersikap masa bodoh dengan orang lain.
- b. Karakter pembujuk adalah nasabah ini lebih mengutamakan persahabatan dan keakraban, sikapnya ramah, suka memperhatikan orang lain dan mudah diajak ngobrol dan banyak berbicara.

²¹ Ibid., 95-196.

- c. Karakter penyabar adalah nasabah tipe ini tampaknya santai dan tenang, sikapnya diplomatis dan menyenangkan, mempunyai perhatian yang cukup tinggi, namun setiap kemauan dan keputusannya penuh pertimbangan.
 - d. Karakter pendiam, nasabah tipe ini adalah suka menyendiri dan menjaga jarak, lebih berorientasi kepada proses, namun langkahnya selalu disesuaikan dengan situasi dan kondisi, lingkungan pergaulannya agak terbatas.
 - e. Karakter hati-hati adalah nasabah tipe ini penuh pertimbangan dan perhitungan, setiap langkah dan tindakannya disesuaikan dengan situasi dan kondisi, tergolong orang bijak dan arif tetapi juga sangat memperhatikan keselamatan dengan kata lain tidak mau banyak resiko.
 - f. Karakter bebas adalah nasabah tipe ini sangat berambisi, sering bersikap kasar dan *to the point* tanpa basa-basi, suka ingin tahu berbagai masalah, suka menghadapi tantangan dengan resiko, dan kadang-kadang sikapnya menimbulkan salah tafsir.
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah.

Nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (internal). Faktor eksternal yang utama adalah kebudayaan dan sosial, sedangkan faktor-faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis.

b. Faktor Budaya

Budaya adalah “serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain”.²² Budaya merupakan penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen. Perilaku manusia sebagian besar merupakan hasil proses belajar.

²² Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007),

Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai nilai persepsi, keinginan, dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

c. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok kecil, keluarga, peran sosial dan status yang melingkupi konsumen.²³ Berdasarkan keterangan tersebut penulis akan jelaskan satu persatu, yang pertama kelompok kecil dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tempat seseorang berada disebut kelompok keanggotaan, sebaliknya kelompok acuan berfungsi sebagai titik pembanding atau acuan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang. Kedua keluarga, anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting, dan keluarga telah diteliti secara luas. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda-beda. Ketiga peran dan status merupakan bagian dari beberapa kelompok-kelompok keluarga, klub, organisasi.

d. Faktor Pribadi

1) Umur dan tahap siklus hidup

Sepanjang hidupnya orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Selera terhadap makanan, pakaian, perabotan, rekreasi sering terkait dengan umur. Tahap-tahap hidup keluarga meliputi pasangan muda dan pasangan yang telah menikah.

²³ Ibid., 205.

2) Pekerjaan

Mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.

3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Dan terakhir kepribadian dan konsep diri, kepribadian adalah “karakteristik psikologi yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungannya”.

4) Kepribadian dan konsep diri.²⁴

Dasar konsep diri kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka. Untuk memahami perilaku konsumen pemasar mengerti hubungan antara konsep diri dan kepemilikan.

Kesimpulan dari nasabah, yaitu orang atau badan usaha yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman di bank. Nasabah berperan penting terhadap bank, baik dalam mengambil keuntungan dari simpanan uangnya terhadap bank yang digunakan untuk nasabah dalam hal penyimpanan dana, maupun mengambil keuntungan meminjam uang dari bank bagi nasabah debitor.

²⁴ Ibid., 209-214.

BAB III

PAPARAN DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia (BMI) berdiri pada tanggal 1 November 1991 dengan nama PT Bank Muamalat Indonesia. Berdirinya BMI atas gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. BMI secara resmi beroperasi sebagai bank syariah pertama di Indonesia pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H.¹

Seiring waktu berjalan, BMI semakin besar kapasitasnya dan diakui. BMI menambah jaringan kantor cabang di seluruh Indonesia, bahkan juga di luar negeri. Tahun 2009, BMI mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank syariah pertama di Indonesia serta mampu mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Saat ini, BMI telah memiliki 249 kantor layanan termasuk kantor cabang di Malaysia. BMI memiliki jaringan layanan yang luas berupa 619 ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima serta 55 unit Mobil Kas Keliling. Saat ini, BMI memberikan pelayanan terbaik dengan beroperasi bersama beberapa anak perusahaan yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yaitu memberikan layanan pembiayaan syariah, DPLK Muamalat yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS).²

¹ Tentang Muamalat “Profil Bank Muamalat,” dalam <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat/>, (diakses pada tanggal 12 Februari 2022, pukul 19.07).

² Ibid.

Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun merupakan salah satu kantor cabang yang berada di Madiun. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun berdiri pertama kali pada tahun 2007 yang beralamatkan di Jl. Hayam Wuruk. Tahun 2010, terjadi perpindahan kantor cabang bertempat di Jl. Kolonel Marhadi No. 28, Nambangan lor, Kec. Manguharjo, Kota Madiun. Perpindahan itu dikarenakan lokasi Bank yang dirasa kurang strategis dan menguntungkan. Sekarang lokasi Bank Muamalat sangat strategis karena berada di pusat kota Madiun dan mudah diakses oleh berbagai kendaraan dan memudahkan nasabah dalam menjangkau Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Bank Muamalat KCP Madiun memiliki 2 jaringan mesin ATM yaitu berada di depan kantor Bank Muamalat KCP Madiun dan di depan SMP 6 Madiun.³

2. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia

a. Visi

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

b. Misi

Membangun keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada emangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.⁴

³ Affandi Sophia Wijaya, *Wawancara*, 5 Maret 2023

⁴Tentang Muamalat, “Visi & Misi,” dalam <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/visimisi/>. (diakses pada tanggal 12 Februari 2023, jam 16.24).

3. Produk dan Layanan Bank Muamalat Indonesia

a. Produk Bank Muamalat Indonesia

Berikut merupakan produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun:

1) Tabungan iB Hijrah

Tabungan iB adalah tabungan dalam bentuk simpanan berakad *wadiah* digunakan untuk kebutuhan transaksi dan berbelanja karena dilengkapi dengan kartu *Shar-E Debit*.⁵

2) Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan iB Hijrah Rencana merupakan sebuah tabungan yang menawarkan sebuah solusi perencanaan pendidikan, wisata, ibadah, pernikahan, pembelian rumah, kendaraan, dan rencana lainnya. Tabungan jenis ini sangat tepat digunakan sebagai solusi untuk mewujudkan rencana dimasa depan dengan tetap mengedepankan prinsip syariah.⁶

3) Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan iB Hijrah Prima adalah tabungan investasi yang aman dan menggunakan nisbah bagi hasil yang kompetitif dan fasilitas bebas biaya *realtime* transfer, bebas biaya SKN dan RTGS.⁷

4) Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah

Tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah merupakan tabungan yang digunakan nasabah untuk menempatkan dana dalam jangka waktu tertentu untuk mendapatkan hadiah tanpa undian. Bekerja sama langsung dengan perusahaan lain dalam pemesanan hadiah, dilengkapi dengan asuransi kerusakan dan

⁵Tentang Muamalat, “Produk & Layanan Tabungan,” dalam <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/tabungan>. (diakses pada tanggal 09 Maret 2023, jam 16.28).

⁶ Ibid.

⁷ Ibid.

kehilangan, nasabah dapat mengajukan dapat mengajukan hadiah yang belum ada di daftar hadiah pada tabungan iB Hijrah Prima Berhadiah. Hadiah harus berupa barang nyata, halal, dan bukan bentuk uang atau yang dipersamakan dengan uang dan bukan yang diolah/habis pemakaian.⁸

5) Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan iB Hijrah Haji merupakan tabungan yang ditujukan untuk calon jamaah haji yang dikelola oleh Bank Muamalat sebagai salah satu bank penerima setoran biaya penyelenggara haji BPS-BPIH. Besaran setoran dan besaran biaya *autodebet* langsung *online* oleh SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) oleh kementerian agama. Sangat mudah dalam melakukan setoran melalui *teller*, transfer dan lain sebagainya, mendapatkan kesempatan untuk umroh gratis melalui Program Rejeki Haji Berkah.⁹

6) Tabungan iB Simpel (Simpanan Pelajar)

Tabungan iB Simpel merupakan tabungan yang ditujukan untuk siswa sebagai simpanan pelajar. Harapan dari tabungan ini dapat mendorong minat menabung para pelajar. Keuntungan tabungan simple: bebas biaya administrasi bulanan, setoran awal, setoran tunai selanjutnya, dan saldo minimum rekening Rp. 1.000, biaya penutupan rekening Rp. 1.000, rekening dormant jika tidak ada transaksi selama 12 bulan berturut-turut dikenakan biaya sebesar Rp. 1.000 per bulan.¹⁰

7) TabunganKu

TabunganKu merupakan tabungan yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menabung

⁸ Ibid.

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

dengan persyaratan yang sangat mudah dan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.¹¹

8) Tabungan iB Hijrah *Payroll*

Tabungan iB Hijrah *Payroll* ditujukan untuk nasabah yang merupakan seorang karyawan yang gajinya diterima melalui Bank Muamalat.¹²

9) Giro iB Hijrah

Giro iB Hijrah adalah simpanan akad wadiah yang penarikannya menggunakan cek, *Bilyet Giro*, *Letter of Authorization* (LOA), dan *Letter of Indemnity* (LOI). Dapat bertransaksi bisnis dalam 3 uang mata asing (IDR, USD, SGD) yang didukung oleh fasilitas Madina (*Muamalat Digital Integrated Acces*). Pada *Giro Attijary*, Bank akan bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah bertindak sebagai penitip dana.¹³

10) Giro iB Hijrah Ultima

Produk Giro iB Hijrah Ultima adalah Giro Berakad Mudharabah yang dapat bertransaksi bisnis dalam 2 mata uang asing (IDR, USD), didukung oleh Fasilitas Madina (*Muamalat Digitan Integreated Access*). Pada Giro Ultima, nasabah sebagai pemilik dana dan Bank akan bertindak sebagai pengelola dana serta pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati.¹⁴

11) Deposito iB Hijrah

Deposito iB Hijrah merupakan produk simpanan berjangka dalam mata uang rupiah dan US Dollar diharapkan bias memberikan hasil investasi yang optimal. Mendapatkan

¹¹ Ibid.

¹² Ibid.

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

bagi hasil yang optimal, investasi dikelola dengan cara mematuhi ketentuan syariah, dapat memilih waktu investasi 1, 3, 6 atau 12 bulan, dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.¹⁵

b. Layanan Bank Muamalat Indonesia

1) Salam Muamalat Indonesia

Salam Muamalat adalah layanan *Phone Banking* 24 jam dengan nomor 1500016 / (021) 1500016 (jika menghubungi melalui via telp seluler). Memberikan layanan kepada nasabah setiap saat dan dimanapun nasabah berada.

2) Kartu *Shar-E* Debit Prioritas

Kartu dengan desain eksklusif dapat diterima di jaringan ATM Muamalat, ATM VISA/PLUS, ATM Bersama, MEPS dan seluruh merchant VISA serta GPN.

3) Muamalat DIN

Muamalat DIN adalah aplikasi layanan mobile banking Bank Muamalat yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja oleh seluruh penggunanya. Muamalat DIN memiliki fitur menarik seperti fitur finansial yang memungkinkan nasabah bertransaksi finansial tanpa harus dating ke Bnak. Fitur non finansial yang dilengkapi produk dan layanan untuk mempermudah pengguna mengetahui berbagai produk perbankan Muamalat, lokasi ATM dan kantor cabang, konten islami (*Daily* Hadist, kalkulator zakat, arah kiblat dan jadwal shalat).

4) *Internet Banking* Muamalat

Internet banking Muamalat merupakan layanan perbankan elektronik melalui akses internet yang mudah aman. Layanan ini memungkinkan nasabah bertransaksi diseluruh rekening Bank Muamalat miliknya.

¹⁵ Ibid

5) Muamalat QRIS

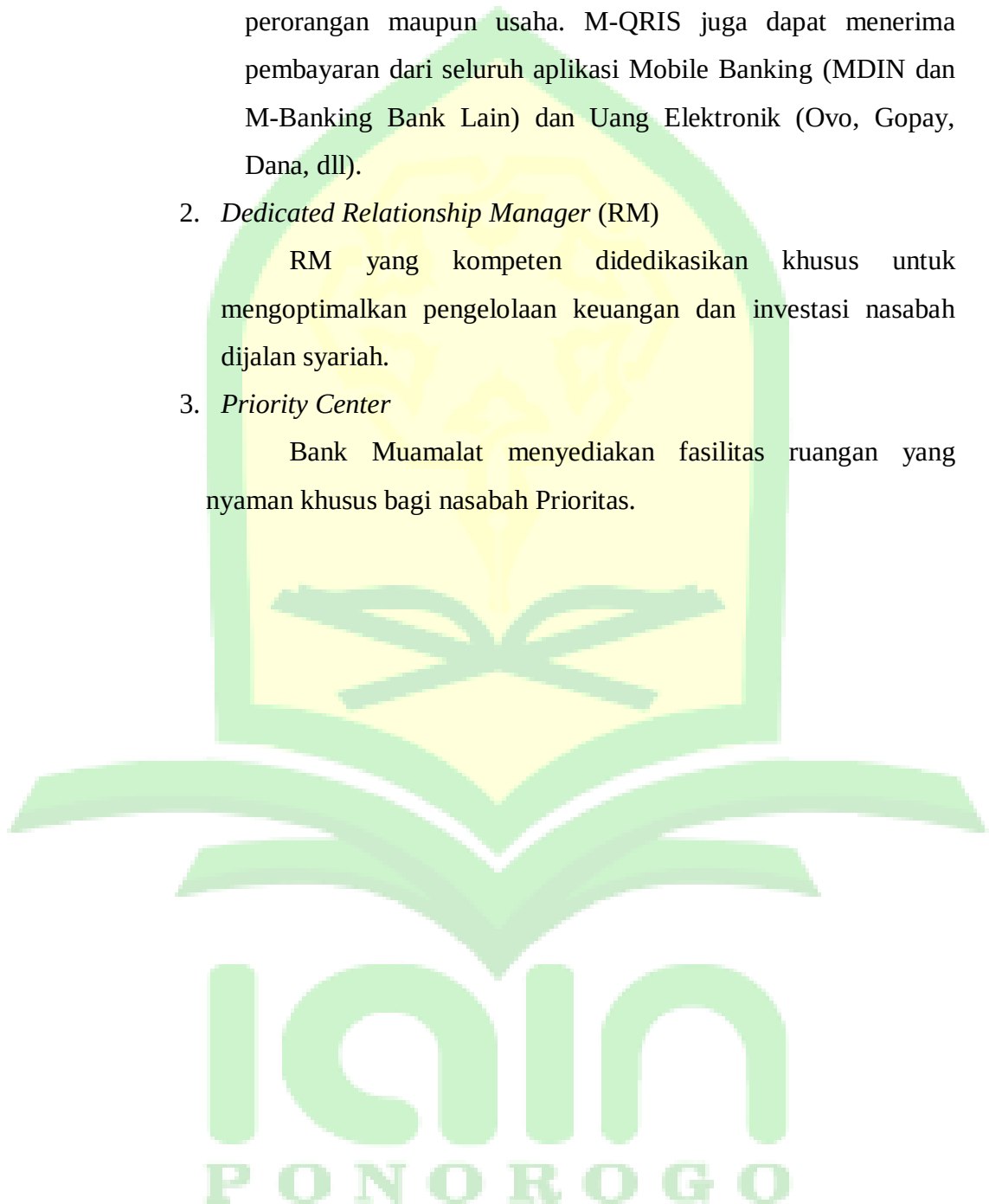
Muamalat QRIS (*Syariah Payment*) merupakan Layanan Bank Muamalat untuk nasabah yang memiliki usaha, baik perorangan maupun usaha. M-QRIS juga dapat menerima pembayaran dari seluruh aplikasi Mobile Banking (MDIN dan M-Banking Bank Lain) dan Uang Elektronik (Ovo, Gopay, Dana, dll).

2. *Dedicated Relationship Manager (RM)*

RM yang kompeten didedikasikan khusus untuk mengoptimalkan pengelolaan keuangan dan investasi nasabah di jalan syariah.

3. *Priority Center*

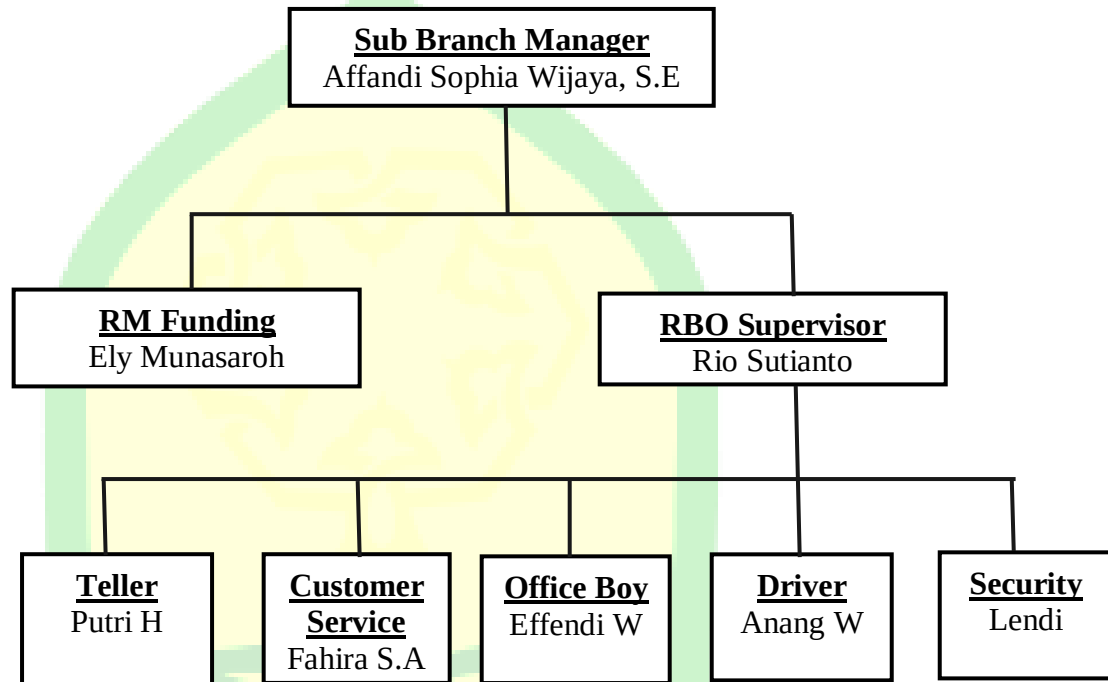
Bank Muamalat menyediakan fasilitas ruangan yang nyaman khusus bagi nasabah Prioritas.



4. Struktur Organisasi dan Bidang Kerja

Gambar 3.1

Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Madiun



Sumber: Wawancara dengan Sub Branch Manager Bank
Muamalat Indonesia KCP Madiun

Deskripsi Jabatan struktur organisasi Bank Muamalat KCP
Madiun sebagai berikut:

a. Sub Branch Manager

- 1) Memimpin kantor Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun, Memonitor dan mensupervisi pencapaian financing dan funding Sehingga mencapai target.
- 2) Mengendalikan pelaksanaan rencana kerja mengkoordinasi pelaksanaan operasional kantor.
- 3) Mengkoordinasi seluruh kegiatan dan sarana untuk mencapai suatu target yang sesuai dngan visi dan misi.

- 4) Penanggung jawab Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun secara umum.

b. Sub Branch Operasional Supervisor

- 1) Bertanggung jawab kepada Branch Manager atas semua pelaksanaan standar operasional perusahaan.
- 2) Mengawasi dan melakukan koordinasi kegiatan operasional.
- 3) Melakukan pengembangan kegiatan operasional.

c. RM *Funding*

- 1) Bertanggung jawab dalam kinerja marketing funding dalam Mencapai target yang telah ditentukan.
- 2) Membina hubungan saling menguntungkan antar pihak bank dengan nasabah.
- 3) Melakukan komunikasi intensif dan memberi solusi nasabah yang berhubungan dengan produk/jasa.
- 4) Menyusun strategi planning dan sosialisasi kepada nasabah.
- 5) Berkewajiban meningkatkan pelayanan dan pengetahuan perbankan kepada calon nasabah.

d. *Customer service*

- 1) Memberikan penjelasan kepada nasabah tentang produk, syarat dan tata cara secara langsung atau melalui telepon.
- 2) Melayani pembukaan rekening tabungan, giro dan deposito.
- 3) Melayani keluhan dari nasabah dengan menyelesaikan dengan segera dan benar.
- 4) Menawarkan produk atau jasa kepada nasabah.
- 5) Mengerjakan instruksi yang diminta atasan yang berkaitan dengan pekerjaan.

e. *Teller*

- 1) Membukukan transaksi yang berhubungan dengan penerimaan atau pengeluaran kas harian.
- 2) Pelaksanaan transaksi dalam keuangan tunai, penarikan dan setoran.

- 3) Melakukan pencocokan saldo dengan fisik uang dan saldo Neraca harian.

f. *Security*

- 1) Membukakan pintu nasabah pada saat datang dan pulang.
- 2) Siap siaga, menjaga keamanan dan memantau situasi kantor.
- 3) Mengeluarkan dan memasukkan uang ke khasanah bersama *teller* dan *operation officer*.
- 4) Membantu dalam melayani nasabah.

g. *Office Boy*

- 1) Menjaga kebersihan dan kerapian kantor.
- 2) Membantu karyawan jika diperlukan.
- 3) Memelihara semua perlengkapan dan peralatan kantor.
- 4) Menyediakan minuman dan makanan untuk karyawan.

h. *Driver*

- 1) Memelihara kendaraan kantor.
- 2) Mengantar dan menjemput karyawan bank dalam melaksanakan tugas.
- 3) Siaga dalam melayani karyawan jika sewaktu-waktu di perlukan.

5. Data

1. Implementasi strategi promosi fitur layanan *Smart Account Opening* untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun

Implementasi strategi promosi merupakan suatu hal yang penting dimana suatu manajemen berusaha untuk mewujudkan berbagai strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program-program, rancangan anggaran dan prosedur. Yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang bisa berjangka panjang yang nantinya akan berpengaruh kepada perusahaan itu.

SAO Muamalat DIN merupakan fitur layanan pembukaan rekening online yang dapat dilakukan secara mandiri melalui layanan Muamalat DIN. Bank Muamalat memberikan layanan Muamalat DIN supaya bisa menikmati fasilitas perbankan dengan membuka rekening baru melalui SAO. Akan tetapi tidak semua nasabah mengerti dan faham tentang SAO, dengan adanya promosi, maka nasabah akan mengetahui jika didalam Muamalat DIN ada fitur baru yang disebut dengan SAO. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Affandi selaku Sub Branch Manager Bank Muamalat KCP Madiun menegaskan bahwa :

“Kegiatan promosi yang kami lakukan di Bank Muamalat kebanyakan menggunakan strategi segmentasi pasar, mengapa hal ini dipilih ? karena memudahkan untuk menuju sasaran target yang hendak ingin dicapai, selain itu agar pihak kami bisa mengenali nasabah dengan lebih baik. Selain itu, pihak kami menggunakan strategi segmentasi pasar, Bank Muamalat juga melakukan beberapa upaya dalam mempromosikan produknya, seperti update status di media sosial, menyebar brosur, mengadakan program-program berhadiah, sosialisasi, dan mengunjungi nasabah secara door to door.”¹⁶

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat mayoritas menggunakan strategi segmentasi pasar, karena memudahkan menuju sasaran target yang ingin dicapai dan bisa mengenali nasabah dengan baik. Disisi lain Bank Muamalat berupaya dalam mempromosikan produknya dengan update status di media social, menyebar brosur, mengadakan program-program berhadiah, sosialisasi, mendatangi nasabah dengan *door to door*.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ely Munasaroh selaku *Relationship Funding* Bank Muamalat KCP Madiun menegaskan bahwa :

¹⁶ Affandi Sophia Wijaya, *Wawancara*, 23 Maret 2023

“Dalam Implementasi strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan nasabah bank Muamalat, kita menggunakan Bauran promosi, yang terdiri dari Iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan personal (*personal selling*).¹⁷

Dengan demikian dapat disimpulkan implementasi strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan Bauran promosi, yang terdiri dari Periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan personal (*personal selling*).

Selanjutnya bu Ely Munasaroh *Relationship Funding* selaku juga menjelaskan mengenai promosi dalam iklan (*advertising*) bahwa :

“Dalam promosi iklan (*advertising*) itu, yaa seperti yang kita sadari saat ini, dimana semuanya itu sudah hampir menggunakan media social tersebut, dan kecanggihan digital lainnya yang digunakan. Maka dari itu, zaman sekarang kan marak-maraknya bisnis menggunakan *digital marketing*. Caranya strategi pun juga sangatlah mudah hampir semua orang punya itu, misalnya saja ada *YouTube, TikTok, Instragram, Facebook, Whatshapp* dan itu semua untuk ajang mereka yang berbisnis untuk memperkenalkan produk mereka. Dalam hal ini menyebar brosur Online ke media sosial seperti *Youtube, TikTok, Facebook, Whatshapp, Instagram*, dalam Promosi SAO, Pihak kami dari Bank Muamalat KCP Madiun dalam iklan, yang pertama yaitu kami menyebar Brosur *online* dalam media *online* melalui *Whatshapp*, yang nantinya bisa dibuat story *whatshapp* karyawan kami, maka dari itu nantinya akan tersebar dengan cepat, dan masyarakat akan mengetahui jika di BMI itu ternyata bisa buat rekening baru tanpa harus ke kantor, disini lain kami juga menyebar brosur *offline* dan *traditional marketing* lainnya sebenarnya promosi ini sudah lama ada dan penggunaannya pun juga masih banyak yang menggunakan seperti papan reklame, media cetak juga seperti Koran dll.”¹⁸

¹⁷ Ely Munasaroh, *Wawancara*, 23 Maret 2023

¹⁸ Ely Munasaroh, *Wawancara*, 23 Maret 2023

Selanjutnya bu Ely Munasaroh *Relationship Funding* selaku juga menjelaskan lagi promosi iklan (*Advertising*) bahwa :

“Jadi setiap hari kantor pusat membuat *flyer*, di Bank Muamalat Indonesia kantor pusat itu ada desain grafisnya sendiri ada teknis digitalisasinya sendiri yang bertugas membuat *flyer* dan pemberitahuan lewat WA. Formatnya nanti diinformasikan ke DPS. Setelah dikonfirmasi maka bisa *go public* besok paginya. *Flyer* itu seperti gambar-gambar yang didalam brosur jadi kita setiap hari mendapat gambar *flyer* di grup whatsapp dan itu kita posting juga sebagai status whatsapp. Jadi nasabah bisa melihat postingan tersebut. Media sosial lain juga begitu, pas *flyer* tadi sudah dibuat dan sudah disetujui, maka secara serentak media sosial fb, ig dan lain-lain itu akan memposting gambar tersebut”¹⁹

Ibu Mukharifah selaku pengguna fitur SAO mengungkapkan bahwa :

“Jadi gini, kemaren itu saya baru saja melahirkan, dan pada waktu itu dituntut untuk membuka tabungan Ib Hijrah oleh pihak lembaga saya mengajar, dan kebetulan saya mempunyai teman yaitu karyawan Bank Muamalat, saya lihat *story whatsapp* nya ternyata sekarang bisa buat rekening baru melalui aplikasi Muamalat DIN dengan menggunakan fitur SAO, di *story* tadi jelas banget mulai dari tata caranya dll. Dan bisa langsung aktif dan bisa digunakan untuk transaksi tanpa harus ke kantor.”²⁰

Bu Ely Munasaroh selaku *Relationship Funding* juga menjelaskan cara Bank Muamalat dalam promosi penjualan (*sales promotion*):

“Dalam promosi penjualan fitur SAO pihak Bank Muamalat KCP Madiun dilakukan dengan cara promosi kepada masyarakat untuk membuka rekening baru melalui fitur SAO bahwa jika mempunyai rekening baru di Bank Muamalat dan pihak bank melakukan program-program berhadiah, undian dalam waktu tertentu. Hal ini lah yang nantinya akan menjadi daya tarik masyarakat untuk

¹⁹ Ely Munasaroh, *Wawancara*, 23 Maret 2023

²⁰ Mukharifah, *Wawancara*, 23 Maret 2023

membuka rekening baru menggunakan fitur SAO, dikarenakan bukan hanya tabungan Ib Hijrah saja melainkan banyak jenis tabungan yang bisa dibuka melalui fitur SAO.”

Selanjutnya bu Ely Munasaroh *Relationship Funding* selaku juga menjelaskan mengenai promosi publisitas bahwa :

“Dalam publisitas pihak kami bisa bertemu langsung dengan calon nasabah dan bersifat publik, biasanya ini lebih efektif karena apa yang nasabah kurang faham, kurang mengerti biasanya langsung mendapatkan penjelasan dari kami. Bank Muamalat KCP Madiun biasanya mendatangi lembaga-lembaga islam dan non islam. Lembaga islam seperti: pondok pesantren, masjid, rumah sakit islam, koperasi syariah dan lembaga pendidikan seperti perguruan tinggi berbasis islam maupun sekolah-sekolah islam yang ada di Madiun. Contohnya Ponpes Al-Fatah di Kabupaten Magetan tepatnya di Desa Temboro, Ponpes Kanzul Ulum di Kecamatan Kartoharjo dan Pondok Pesantren Gading Kota Madiun di Kecamatan Manguharjo. Selain itu promosi ke RSI Siti Aisyah Madiun di Kecamatan Manguharjo, Madiun Kota. Sedangkan lembaga non islam diantaranya seperti sekolah-sekolah negeri, kampus atau universitas dan, sekolah dasar maupun sekolah menengah. Contoh lembaga non islam yang pernah dijangkau Bank Muamalat Madiun adalah Universitas Merdeka Madiun dan Universitas PGRI Madiun.”²¹

Bapak Hanavi selaku pengguna fitur SAO mengungkapkan bahwa :

“Baru saja saya membuka rekening baru disini , memang saya kan juga orang awam masalah hp apa alat elektronik gitu nggak begitu faham, maklum juga sudah tua. Tadi sama *customer servise* nya langsung diarahkan untuk buka lewat aplikasi, dan untuk apa yang saya kurang mengerti pun diarahkan dari pihak *customer servise* nya dengan sabar. Dan ternyata lebih mudah dan lebih cepat ketika membuka rekening melalui SAO ini.”²²

²¹ Ely Munasaroh, *Wawancara*, 23 Maret 2023

²² Hanavi, *Wawancara*, 23 Maret 2023

Selanjutnya Bu Ely Munasaroh selaku *Relationship Funding* juga menjelaskan mengenai penjualan *personal selling* bahwa bahwa :

“Dalam penjualan personal, pihak kami melakukan kegiatan penjualan secara langsung, hal ini tidak kalah menjanjikan hal ini bisa menambah citra perusahaan bahwa komponen perusahaan semuanya terlibat. Dalam hal ini, kami dalam promosi fitur layanan SAO kami melakukan door to door bahwa sekarang membuka rekening di Bank Muamalat bisa dari rumah tanpa harus dating ke kantor, ibarat “semudah foto selfie””

Berdasarkan uraian yang dijelaskan oleh narasumber diatas, dapat disimpulkan bahwasanya dalam implementasi strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah yang Bank Muamalat itu kita menggunakan Bauran promosi, yang terdiri dari iklan (*advertising*) dalam hal ini Bank Muamalat KCP Madiun menggunakan media sosial dan *traditional marketing* dalam periklanan, caranya strategi pun juga sangatlah mudah hampir semua orang punya itu, misalnya saja ada YouTube, TikTok, Instragram, Facebook, Whatsapp, pihak bank bank menyebar brosur *online* maupun *offline* untuk promosi. Promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan dengan promosi penjualan fitur SAO pihak Bank Muamalat KCP Madiun dilakukan dengan cara promosi kepada masyarakat untuk membuka rekening baru melalui fitur SAO bahwa jika mempunyai rekening baru di Bank Muamalat pihak bank melakukan program-program berhadiah, undian dalam waktu tertentu. Promosi publisitas (*publicity*) pihak Bank Muamalat merasa lebih efektif dikarenakan bisa bertemu langsung dengan calon nasabah dan bersifat publik, karena apa yang nasabah kurang faham, kurang mengerti biasanya langsung mendapatkan penjelasan dari pihak bank. Bank Muamalat KCP Madiun biasanya mendatangi lembaga-lembaga islam dan non islam. Promosi penjualan personal (*personal selling*) Bank

Muamalat KCP Madiun melakukan kegiatan penjualan secara langsung, hal ini tidak kalah menjanjikan hal ini bisa menambah citra perusahaan bahwa komponen perusahaan semuanya terlibat. Dalam hal ini, kami dalam promosi fitur layanan SAO kami melakukan *door to door* bahwa sekarang membuka rekening di Bank Muamalat bisa dari rumah tanpa harus datang ke kantor, ibarat semudah foto selfie.

2. Faktor yang mempengaruhi strategi promosi fitur layanan *Smart Account Opening* untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun

a. Kendala strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah

Kendala merupakan halangan rintangan dengan keadaan yang membatasi, menghalangi, atau mencegah capaian sasaran. Dalam hal ini Bapak Affandi Manager bank Muamalat KCP Madiun menegaskan bahwa:

“Kendalanya itu rata-rata, apabila nasabah kami menggunakan jaringan wifi untuk membuka Muamalat DIN selanjutnya membuka fitur layanan SAO rata-rata yang pakai jaringan wifi, karena ya biasanya dirasa tidak aman akan tertolak registrasi ketika diawal, sehingga paling amanya kita registrasi pakai jaringan internet biasa seperti telkomsel, indosat dll , jadi kita menyarankan untuk akses membuka rekening baru itu menggunakan jaringan data biasa aja, supaya nantinya aman.”²³

Disamping itu Bu Fahira Setia Andini selaku *Customer service* Bank Muamalat Madiun juga menegaskan bahwa:

“Tentunya terdapat beberapa hambatan dalam menggunakan pelayanan fitur layanan SAO ini, yang pertama sistem perbankan yang kadang error, sehingga menghambat proses aktivasi rekening. Yang kedua, kadang koneksi sinyal yang buruk, membuat proses

²³ Affandi Sophia Wijaya, Wawancara, 23 Maret 2023

pembukaan rekening melalui fitur SAO menjadi terhambat. Yang ketiga, ada juga misal nasabah yang sudah tua, handphone bukan android, dikarenakan fitur SAO ini terdapat dalam layanan mobile banking Muamalat DIN yang mengharuskan calon nasabah harus mendownload aplikasi Muamalat DIN.”²⁴

Disamping itu dek Hana setiana yang merupakan santri luar jawa (Sumatra) selaku nasabah Bank Muamalat Madiun juga mengatakan bahwa:

“Sekarang itu ada SAO, untuk pembukaan rekening baru bisa dari Handphone, berhubung saya masih status santri di PP Al-Falah Temboro, Karas Magetan saya tidak diperkenankan untuk memegang hp dari pihak pondok, ya sudah saya datang ke kantor KCP Madiun untuk membuka rekening via *offline*, soalnya terkendala dari handphone tersebut.”²⁵

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, kendala dan penghambat proses promosi fitur SAO ini yaitu, Sistem Bank yang kadang error, sehingga menghambat proses aktivasi rekening, koneksi sinyal yang buruk, membuat proses pembukaan rekening melalui fitur layanan SAO menjadi terhambat, beberapa dari nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun tidak memiliki Handphone (biasanya hal ini dikarenakan, nasabah terbanyak Bank Muamalat KCP Madiun adalah santri pondok Temboro, Karas Magetan, tidak diperkenankan memegang HP), Handphone bukan Android, dikarenakan fitur ini terdapat dalam layanan mobile banking Muamalat DIN yang mengharuskan calon nasabah mendownload aplikasi Muamalat DIN.

- b. Pendukung strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah

²⁴ Fahira Setia Andini, *Wawancara*, 23 Maret 2023

²⁵ Hana Setiana, *Wawancara*, 23 Maret 2023

Faktor yang menjadi pendukung dari promosi fitur layanan SAO Bank Muamalat KCP Madiun ada tiga yaitu, lingkungan masyarakat, tujuan bank, dan SDM perusahaan. Berikut ini penjelasan mengenai pendukung promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun. Berdasarkan wawancara dengan pak Affandi selaku sub branch Manager menuturkan bahwa:

“Kegiatan promosi kami itu didukung oleh beberapa faktor dek, yang pertama Pertama, lingkungan masyarakat, sebagian masyarakat kan mayoritas beragama islam dan sebagian belum mengerti mengenai promosi fitur layanan SAO, maka perlu diadakanya promosi fitur tersebut, dan umpan balik yang diterima masyarakat pun sangat baik, sehingga masyarakat menjadi pendukung dalam strategi ini dalam promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah. Kedua, tujuan bank, Bank Muamalat bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk hijrah dan melakukan transaksi dengan bank syariah karena sampai saat ini masih banyak lembaga-lembaga berbasis islami tapi mereka masih menggunakan bank konvensional, dengan ini, Bank Muamalat promosi fitur layanan SAO untuk membuka rekening baru melalui handphone. Sehingga dengan dilakukannya promosi ini sekaligus bisa mengajak masyarakat untuk hijrah agar terhindar dari transaksi ekonomi diluar syariat islam yang dilakukan sehari-hari. Ketiga, SDM perusahaan, hal ini sangatlah penting dikarenakan akan berpengaruh pada proses promosi, di Bank Muamalat KCP Madiun SDM nya sangat memadai, dikarenakan pada waktu seleksi penerimaan karyawan nya sangat profesional, disisi lain seluruh SDM Bank Muamalat KCP Madiun dalam hal kerja sama antar karyawan sangat bagus yang sesuai dengan peraturan.”²⁶

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Pertama, lingkungan masyarakat, sebagian masyarakatnya beragama islam dan sebagian belum mengerti mengenai promosi fitur layanan SAO, maka perlu diadakanya promosi

²⁶ Affandi Sophia Wijaya, Wawancara, 23 Maret 2023

fitur tersebut, dan umpan balik yang diterima masyarakat pun sangat baik, sehingga masyarakat menjadi pendukung dalam strategi ini dalam promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah. Kedua, tujuan bank, Bank Muamalat bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk hijrah dan melakukan transaksi dengan bank syariah karena sampai saat ini masih banyak lembaga-lembaga berbasis islami tapi mereka masih menggunakan bank konvensional, dengan ini, Bank Muamalat promosi fitur layanan SAO untuk membuka rekening baru melalui handphone. Sehingga dengan dilakukannya promosi ini sekaligus bisa mengajak masyarakat untuk hijrah agar terhindar dari transaksi ekonomi diluar syariat islam yang dilakukan sehari-hari. Ketiga, SDM perusahaan, hal ini sangatlah penting dikarenakan akan berpengaruh pada proses promosi, di Bank Muamalat KCP Madiun SDM nya sangat memadai, dikarenakan pada waktu seleksi penerimaan karyawan nya sangat profesional, disisi lain seluruh SDM Bank Muamalat KCP Madiun dalam hal kerja sama antar karyawan sangat bagus yang sesuai dengan standar operasional perusahaan.

c. Kelebihan fitur SAO

Mbak Fahira Setia Andini selaku *customer service* menjelaskan bahwasanya:

“Ketika kita membuka rekening baru menggunakan fitur SAO ini sangat menguntungkan, kelebihan yang pertama aman, fiturnya dilengkapi *biometric login* jadi langsung bisa terverifikasi dukcapil, jadi dijamin data yang digunakan benar. Kedua, Praktis cukup yang disiapkan *smartphone*, e-KTP dan 1 lembar kertas putih yang di tanda tangan sesuai dengan e-KTP. Ketiga, tentunya dapat diakses dimanapun dan kapanpun, dan nasabah tidak perlu datang ke bank bisa dilakukan ketika jam operasional bank. Keempat, Mudah tanpa menggunakan layanan luar kantor dan *callback*. Keempat, proses yang cepat, tanpa mengisi

FPR dan rekening langsung aktif. Dan yang terakhir meminimalisir temuan audit. Seperti membuka rekening semudah selfie ketika menggunakan fitur SAO ini. ”

Dapat disimpulkan bahwa, dalam membuka rekening baru mempunyai kelebihan, yang pertama aman, dapat diakses dimanapun dan kapanpun tanpa kita harus ke kantor, mudah, cepat, dan meminimalisir temuan audit.

3. Dampak dari strategi promosi fitur layanan *Smart Account Opening* untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun

Dampak dari suatu strategi promosi yang bergerak dibidang jasa seperti perbankan ini sangatlah penting. Antusias, bertambahnya nasabah adalah dampak dari promosi yang diberikan, begitu juga apa yang diusahakan dari pihak bank ternyata memberikan yang terbaik. Dalam hal ini dituturkan oleh bapak Affandi selaku Sub Branch Manager bank Muamalat KCP Madiun bahwa dampak setelah adanya fitur promosi SAO ini yaitu :

“Alhamdulillah, setelah adanya fitur layanan SAO yang ada di aplikasi Muamalat DIN ini jumlah nasabah bank Muamalat KCP Madiun bertambah, disisi lain bahwa fitur layanan SAO ini benar-benar mampu memberikan layanan yang baik ketika ada nasabah membuka rekening baru di bank Muamalat, sehingga hal ini pun sesuai dengan teori pelayanan perbankan digital yang mampu memuaskan pelayanan bagi nasabah, dikarenakan kegiatan perbankan menjadi efisien, cepat, dan mengurangi biaya.”²⁷

Disisi lain dampak kegiatan promosi fitur layanan SAO yang dilaksanakan pihak bank Muamalat KCP Madiun adalah yang pertama dari pihak Bank Muamalat KCP Madiun sendiri, mengalami peningkatan jumlah nasabah, dikarenakan dalam membuka rekening yang mudah dengan menggunakan handphone

²⁷ Ibid.

dan bisa dirumah. Kedua dari sisi masyarakat yang menjadi sasaran dalam promosi fitur layanan SAO, mereka dapat mengenal fitur layanan SAO setelah kami promosi dan mengerti jika dalam Bank Muamalat sekarang bisa buka rekening tanpa harus ke kantor. Hal ini dibuktikan hasil wawancara yang disampaikan oleh Bapak Affandi selaku Sub Branch Manager sebagai berikut:

“Dengan adanya promosi fitur layanan SAO ini, mempunyai dampak positif bagi Bank Muamalat KCP Madiun dan bagi masyarakat sendiri, misal dari Bank Muamalat sendiri yaitu semakin meningkatnya jumlah nasabah untuk membuka rekening baru melalui fitur SAO tersebut, disisi lain dampaknya untuk masyarakat yaitu masyarakat dapat mengenal fitur layanan SAO setelah kami melakukan promosi, dan banyak juga yang tertarik dikarenakan itu tadi, bisa buka rekening baru menggunakan smartphone, tanpa harus datang ke kantor, dan langsung bisa aktif.”²⁸

Semenjak kemunculan fitur layanan SAO ini, menurut Bu Fahira Setia Andini selaku *Customer service* bank Muamalat KCP Madiun menuturkan bahwa:

“Dengan munculnya fitur SAO, nasabah kini lebih memilih beralih menggunakan fitur ini ketika akan membuka rekening, sudah agak berkurang nasabah yang membuka rekening dengan secara manual mendatangi kantor bank. Kalaupun ada biasanya hanya nasabah dengan umur sudah lanjut, atau para santri pondok yang tidak memiliki handphone.”²⁹

Promosi fitur layanan SAO ini berdampak pada jumlah nasabah Bank Muamalat KCP Madiun dalam membuka rekening baru melalui handphone selama beberapa bulan setelah SAO diluncurkan dari pihak Bank Muamalat. Meningkatnya jumlah nasabah ini dibuktikan dengan tabel dibawah ini:

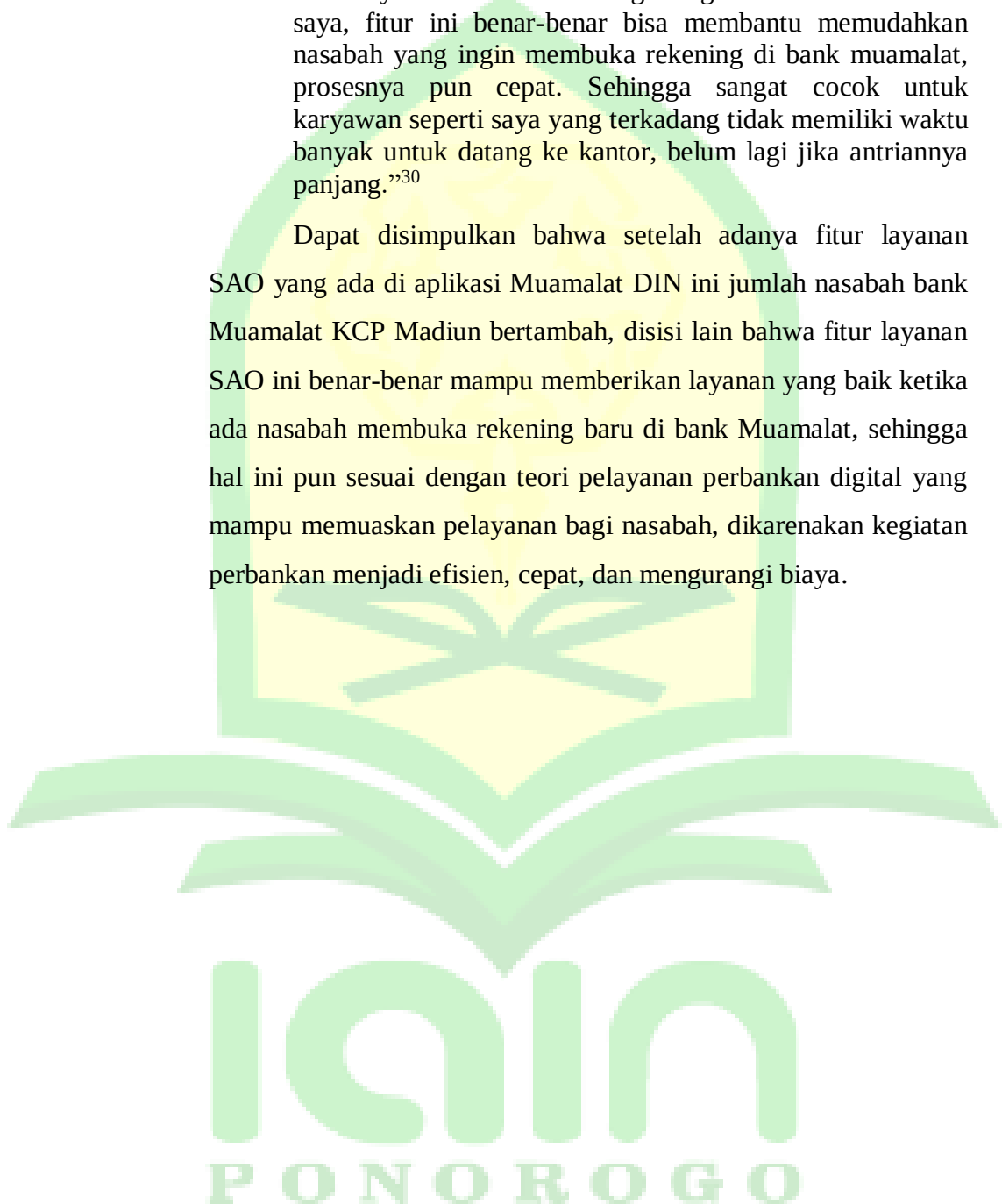
Selain itu, Yesi Rahmawati seorang nasabah bank Muamalat KCP Madiun mengatakan:

²⁸ Ibid.

²⁹ Fahira Setia Andini, *Wawancara*, 23 Maret 2023

“Saya adalah nasabah baru di bank muamalat ini, saat itu saya ingin membuka rekening di Bank Muamalat, dan saya diberitahu adik saya tentang pembukaan rekening melalui fitur SAO ini, kemudian saya dibantu diarahkan adik saya membuka rekening dengan fitur ini. Menurut saya, fitur ini benar-benar bisa membantu memudahkan nasabah yang ingin membuka rekening di bank muamalat, prosesnya pun cepat. Sehingga sangat cocok untuk karyawan seperti saya yang terkadang tidak memiliki waktu banyak untuk datang ke kantor, belum lagi jika antriannya panjang.”³⁰

Dapat disimpulkan bahwa setelah adanya fitur layanan SAO yang ada di aplikasi Muamalat DIN ini jumlah nasabah bank Muamalat KCP Madiun bertambah, disisi lain bahwa fitur layanan SAO ini benar-benar mampu memberikan layanan yang baik ketika ada nasabah membuka rekening baru di bank Muamalat, sehingga hal ini pun sesuai dengan teori pelayanan perbankan digital yang mampu memuaskan pelayanan bagi nasabah, dikarenakan kegiatan perbankan menjadi efisien, cepat, dan mengurangi biaya.



³⁰ Yesi Rahmawati, Wawancara, 23 Maret 2023

BAB IV

STRATEGI PROMOSI FITUR LAYANAN SMART ACCOUNT OPENING UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

A. Implementasi Strategi Promosi Fitur Layanan Smart Account Opening untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun

Bank Muamalat KCP Madiun merupakan salah satu lembaga keuangan yang melakukan implementasi strategi promosi fitur layanan SAO. Implementasi adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang berwenang dan berkepentingan, baik pemerintah maupun swasta yang bertujuan untuk mewujudkan cita-cita serta tujuan yang telah ditetapkan.¹ Implementasi strategi adalah proses mengubah rencana strategis menjadi tindakan. Mengeksekusi rencana pemasaran baru untuk meningkatkan penjualan atau mengenalkan perangkat lunak manajemen kerja baru guna meningkatkan efisiensi, rencana sama pentingnya dengan implementasi.² Promosi kepada masyarakat dibidang perbankan dapat memberikan peluang yang besar terhadap kedua belah pihak yaitu produsen (Bank Syariah) dan konsumen (nasabah). Bank berkepentingan produk yang ditawarkan dapat diketahui oleh konsumen melalui promosi yang dilakukan sedangkan para nasabah dapat mengetahui jenis produk yang akan dipilih sesuai minat dan kebutuhannya, dalam hal ini promosin

¹ Abdul wahab solichin, *Dari formulasi ke implementasi kebijaksanaan Negara* (Jakarta: Bumi aksara, 2005), 65.

² Team Asana, "Proses mengubah rencana strategis menjadi tindakan," dalam <https://www.bing.com/search?q=implementasi+strategi+adalah&form=ANSPH1&refid=352368a9e0a041fc8f6c45ab56ba1495&pc=U531&sp=2&lq=0&q=AS&pq=implementasi+st&sk=AS1&sc=10-15&cvid=352368a9e0a041fc8f6c45ab56ba1495>, (diakses pada tanggal 28 Maret 2023, jam 16.30)

merupakan faktor yang menjadi penentu keberhasilan suatu proses pemasaran.³

Promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan, untuk saat ini hampir tidak mungkin kita jumpai suatu perusahaan tidak melakukan strategi promosi baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar.⁴ Menurut Swastha dalam Marius P. Angipora, *promotional mix* (bauran promosi) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁵

Berdasarkan paparan data hasil wawancara pada bab 3 bahwa bentuk implementasi strategi promosi fitur layanan SAO yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun yaitu dengan cara melakukan bauran promosi (*promotion mix*) menurut Swastha dan Marius P. Angipora yaitu Iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan personal (*personal selling*).

1. Iklan (*advertising*)

Merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, atau gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho (*billboard*), koran, majalah, televisi, radio, atau media-media publik lainnya seperti internet, televisi, kabel, TV bandara, TV kereta api, dan lain-lain.⁶ Dalam hal periklanan

³ Rezha Aprulli, "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di PT. Bank Syariah mandiri Kantor Cabang Ciledug Kota Tangerang," *Skripsi* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2018), 5.

⁴ Yutisa Tri Cahyani, et.al, "Strategi Pemasaran Produk Usaha Pesantren Untuk Meningkatkan Perekonomian Santri," (Studi kasus PP.Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto)", *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*, Volume 4, Nomor 2, (Agustus 2021), 22.

⁵ Nurul Huda, et.al, *Pemasaran Syariah* (Jakarta: Kencana, 2015), 19.

⁶ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013),

(*advertising*) Bank Muamalat KCP Madiun menggunakan media social karena kecanggihan digital zaman sekarang. Caranya strategi promosi periklanan sangatlah mudah hampir semua orang mempunyai ini, misalnya saja ada *YouTube*, *TikTok*, *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* dan semua untuk ajang mereka yang berbisnis untuk memperkenalkan produk mereka. Pihak Bank menyebar brosur *online* maupun *offline*. Brosur merupakan salah satu media yang dapat membantu proses promosi. Brosur merupakan sesuatu benda yang biasanya berwujud kertas yang biasanya sebagai media iklan dapat juga digunakan sebagai media pembelajaran.⁷ Bank Muamalat KCP Madiun menggunakan brosur sebagai sarana promosi fitur layanan SAO maupun produk bank lainnya. Serta untuk menarik minat (*to persuade*) untuk memberitahukan (*to inform*) dan untuk mempengaruhi (*to influence*) agar masyarakat menabung di bank syariah.⁸ Dalam brosur online Bank Muamalat KCP Madiun melalui media *online* melalui *Whatsapp*, selanjutnya dibuat story wa karyawan Bank Muamalat KCP Madiun, maka dari itu nantinya akan tersebar dengan cepat, dan masyarakat akan mengetahui jika di Bank Muamalat KCP Madiun ternyata bisa buat rekening baru tanpa harus ke kantor, disisi lain Bank Muamalat KCP Madiun juga menyebar brosur *offline* dan jenis promosi *traditional marketing* lainnya, sebenarnya promosi ini sudah lama ada dan penggunaanya pun juga masih banyak yang menggunakan seperti papan reklame, media cetak seperti Koran dll.

⁷ Amanah, Harjito, dan Sunarya, "Brosur Sebagai Media Pembelajaran SMP/MTS di Kota Semarang," *Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, Volume 6, Nomor 1, (2021), 101.

⁸ Ida Ruyadi, "Pemanfaatan Brosur dan Leaflet Sebagai Media Informasi dan Komunikasi Pertanian," *Buletin Agro-Infotek*, Volume 1, Nomor 1 (2015), 68.

Gambar 4.1

Brosur SAO



Sumber: Brosur Promosi SAO (Sumber: *Instagram Bank Muamalat*, 2022)

Gambar 4.2

Brosur Pembukaan melalui Fitur Layanan SAO



Sumber: Brosur Pembukaan rekening SAO (Sumber: *Instagram Bank Muamalat*, 2022)

Merujuk pada penelitian bab 3, bahwa Bank Muamalat KCP Madiun menjelaskan bahwa setiap hari kantor pusat membuat *flyer*, di Bank Muamalat Indonesia kantor pusat itu ada teknis digitalisasinya sendiri ada desain grafisnya sendiri ada yang bertugas membuat *flyer* dan pemberitahuan lewat *whatsapp*. Formatnya nanti diinformasikan ke DPS (Dewan Pengawas Syariah). Setelah dikonfirmasi maka bisa *go public* besok paginya. *Flyer* itu seperti gambar-gambar yang didalam brosur jadi kita setiap hari mendapat gambar *flyer* di grup *whatsapp* dan itu kita posting juga sebagai status *whatsapp*. Jadi nasabah bisa melihat postingan tersebut. Media sosial lain juga begitu, pas *flyer* tadi sudah dibuat dan sudah disetujui, maka secara serentak media sosial *facebook*, *instagram* dan lain-lain itu akan memposting gambar tersebut.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga, pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu.⁹ Dalam promosi penjualan fitur SAO pihak Bank Muamalat KCP Madiun dilakukan dengan cara promosi kepada masyarakat untuk membuka rekening baru melalui fitur SAO bahwa jika mempunyai rekening baru di Bank Muamalat pihak bank melakukan program-program berhadiah, undian dalam waktu tertentu. Hal ini lah yang nantinya akan menjadi daya tarik masyarakat untuk membuka rekening baru menggunakan fitur SAO, dikarenakan bukan hanya tabungan iB Hijrah saja melainkan banyak jenis tabungan yang bisa dibuka melalui fitur SAO.

⁹ Ibid.

3. Publisitas (*publicity*)

Merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberitakan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui kegiatan sponsorship atau kegiatan-kegiatan amal dan sosial.¹⁰ Dalam publisitas pihak Bank Muamalat KCP Madiun bertemu langsung dengan calon nasabah dan bersifat public, biasanya pihak Bank Muamalat KCP Madiun melakukan sosialisasi langsung. Sosialisasi adalah upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat.¹¹ Sosialisasi perbankan syariah sangat penting untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang kelebihan dan keunggulan suatu produk. Sosialisasi dilakukan melalui pelatihan, seminar, ceramah, presentasi maupun diskusi.¹² Kegiatan ini lebih efektif karena nasabah yang kurang faham, kurang mengerti langsung mendapatkan penjelasan dari pihak Bank Muamalat KCP Madiun. Bank Muamalat KCP Madiun mendatangi lembaga-lembaga Islam dan lembaga pendidikan umum. Lembaga Islam seperti: koperasi syariah, pondok pesantren, rumah sakit Islam, masjid, dan lembaga pendidikan seperti perguruan tinggi berbasis Islam maupun sekolah-sekolah Islam yang ada di Madiun. Contohnya Ponpes Kanzul Ulum di Kecamatan Kartoharjo, Pondok Pesantren Gading Kota Madiun di Kecamatan Manguharjo, dan Ponpes Al-Fatah di Kabupaten Magetan tepatnya di Desa Karas Temboro. Selain itu promosi ke RSI Siti Aisyah Madiun di Kecamatan Manguharjo, Madiun Kota. Sedangkan lembaga pendidikan umum diantaranya seperti sekolah dasar maupun sekolah menengah,

¹⁰ Ibid.

¹¹ "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)," dalam <https://kbbi.web.id/sosialisasi>. (diakses pada tanggal 29 Maret 2023, jam 00.30).

¹² Pirdaus, "Strategi Sosialisasi Perbankan Syariah di Kota Lubuk Linggau Studi BNI Syariah Lubuk Linggau," *Skripsi* (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2019), 17.

sekolah-sekolah negeri, kampus atau universitas . Contoh lembaga pendidikan umum yang pernah dijangkau Bank Muamalat Madiun adalah Universitas Merdeka Madiun dan Universitas PGRI Madiun.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal secara pribadi kepada konsumen. Keterlibatan karyawan secara pribadi dalam personal selling ini dalam rangka memperkuat citra perusahaan bahwa semua komponen perusahaan terlibat dalam kemajuan perusahaan. Hal positif yang dinilai konsumen luar dengan personal selling adalah bahwa produk dan perusahaan tidak meragukan lagi karena karyawan terlibat dalam proses penjualan.¹³ Pihak Bank Muamalat KCP Madiun melakukan kegiatan penjualan secara langsung, hal ini tidak kalah menjanjikan bisa menambah citra perusahaan bahwa komponen perusahaan semuanya terlibat. Pihak Bank promosi fitur layanan SAO kami melakukan *door to door* ke masyarakat bahwa sekarang membuka rekening di Bank Muamalat bisa dari rumah tanpa harus datang ke kantor, ibarat “semudah foto selfie”.

Dari analisis yang merujuk pada penelitian bab 3 dapat disimpulkan bahwa, Berdasarkan uraian yang dijelaskan oleh narasumber diatas, dapat disimpulkan bahwasanya dalam implementasi strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah yang Bank Muamalat itu kita menggunakan Bauran promosi, yang terdiri dari Periklanan (*advertising*) dalam hal ini Bank Muamalat KCP Madiun menggunakan media sosial dan *traditional marketing* dalam periklanan, caranya strategi pun juga sangatlah mudah hampir semua orang punya itu, misalnya saja ada *YouTube*, *TikTok*,

¹³ Ibid.

Instagram, Facebook, Whatsapp, pihak bank bank menyebar brosur *online* maupun *offline* untuk promosi. Promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan dengan promosi penjualan fitur SAO pihak Bank Muamalat KCP Madiun dilakukan dengan cara promosi kepada masyarakat untuk membuka rekening baru melalui fitur SAO bahwa jika mempunyai rekening baru di Bank Muamalat pihak bank melakukan program-program berhadiah, undian dalam waktu tertentu. Promosi publisitas (*publicity*) pihak Bank Muamalat merasa lebih efektif dikarenakan bisa bertemu langsung dengan calon nasabah dan bersifat publik, karena apa yang nasabah kurang faham, kurang mengerti biasanya langsung mendapatkan penjelasan dari kami. Bank Muamalat KCP Madiun biasanya mendatangi lembaga-lembaga islam dan non islam. Promosi penjualan personal (*personal selling*) Bank Muamalat KCP Madiun melakukan kegiatan penjualan secara langsung, hal ini tidak kalah menjanjikan hal ini bisa menambah citra perusahaan bahwa komponen perusahaan semuanya terlibat. Dalam hal ini, kami dalam promosi fitur layanan SAO kami melakukan *door to door* bahwa sekarang membuka rekening di Bank Muamalat bisa dari rumah tanpa harus datang ke kantor, ibarat semudah foto selfie.

B. Faktot-faktor yang Mempengaruhi Strategi Promosi Fitur Layanan Smart Account Opening untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun

Dalam kegiatan promosi suatu barang/jasa agar target yang diinginkan cepat tercapai, bagian pemasaran dalam suatu pemasaran mampu memilih sasaran dan strategi apa yang dipakai agar tujuan tersebut bisa terlaksana.¹⁴ Setiap kegiatan pastinya ada faktor-faktor yang mempengaruhi sehingga dapat melatarbelakangi kegiatan tersebut. Hal

¹⁴ “Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi” dalam [Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Promosi \(123dok.com\)](#). (diakses pada tanggal 29 Maret 2023, jam 21.10)

tersebut muncul dari berbagai sumber, mulai dari kendala, pendukung dan kelebihan yang mempengaruhi strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah.

1. Kendala yang mempengaruhi strategi promosi fitur layanan SAO

Kendala merupakan faktor atau keadaan yang membatasi, menghalangi, atau mencegah pencapaian sasaran.¹⁵ Merujuk pada penelitian bab 3, Bank Muamalat KCP Madiun dalam promosi fitur layanan SAO yang menjadi kendala yaitu apabila nasabah menggunakan jaringan wifi untuk membuka Muamalat DIN selanjutnya apabila membuka fitur layanan SAO rata-rata yang pakai jaringan wifi, biasanya dirasa tidak aman akan tertolak registrasi ketika diawal, sehingga paling aman registrasi memakai jaringan internet biasa seperti telkomsel, indosat dll , jadi disarankan untuk akses membuka rekening baru itu menggunakan jaringan data biasa, supaya nantinya aman.

Disisi lain kurangnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah. Pengetahuan merupakan segala sesuatu yang ada didalam pikiran manusis atau seseorang setelah dilakukanya pengindraan terhadap suatu objek tertentu.¹⁶ Seperti Bank Muamalat KCP Madiun ini yang mengalami hambatan dalam promosi fitur ini, dikarenakan beberapa masyarakat masih awam mengenai fitur layanan SAO ini, dan jika nasabah yang lanjut usia kadang juga tidak mempunyai smartphone untuk melakukan pembukaan rekening SAO.

2. Faktor pendukung yang mempengaruhi strategi promosi fitur layanan SAO.

¹⁵ “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI Daring),” dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Data>. (diakses pada tanggal 29 Maret 2023, jam 21.27).

¹⁶ Muhammad Nasir, Mukhlis dan Miskarina, “Pengetahuan Masyarakat Umum dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah Studi Kasus Pemukiman Bandar Baru Kecamatan Banda Baro Kabupaten Aceh Utara”, *Jurnal Of Economic Manajemen & Business*, Volume 17, Nomor 1, (2016), 49.

Faktor pendukung adalah hal-hal yang mempengaruhi sesuatu menjadi berkembang, memajukan, menambah dan menjadi lebih dari sebelumnya.¹⁷ Dapat dikatakan faktor pendukung merupakan suatu keadaan yang dapat mendukung seseorang mengimplementasikan sesuatu, seperti peran teman, lingkungan, keluarga atau bahkan kesadaran diri sendiri dalam melaksanakan sesuatu.¹⁸

Merujuk pada penelitian bab 3, Faktor yang menjadi pendukung strategi promosi fitur layanan SAO di Bank Muamalat KCP Madiun ada tiga yaitu, lingkungan masyarakat, SDM perusahaan dan tujuan bank. Pertama, lingkungan masyarakat. Kultur masyarakat yang masih melestarikan tradisi keagamaan (komitmen keislaman) yang melekat pada masyarakatnya dapat menjadi dukungan emosional atas dasar keimanan dan ketaqwaan masyarakat ditengah menjamurnya perbankan konvensional dengan mekanisme bunga.¹⁹ sebagian masyarakat sekitar Bank Muamalat mayoritas beragama islam dan sebagian belum mengerti mengenai promosi fitur layanan SAO, maka perlu diadakanya promosi fitur tersebut, dan umpan balik yang diterima masyarakat pun sangat baik, sehingga masyarakat menjadi pendukung dalam strategi ini dalam promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Kedua, SDM perusahaan merupakan manusia yang bekerja dilingkungan suatu organisasi (personil, tenaga kerja, pegawai atau karyawan), potensi manusiawi sebagai penggerak dalam organisasi sebagai penggerak ekstensinya, potensi yang merupakan asset dan

¹⁷ Erlin Debi Triana, "Strategi Promosi Dan Pelayanan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt Bank Muamalat Indonesia Kcp Tulungagung," *Skripsi* (Tulungagung: UIN Sayyid Ali Rahmatullah, 2020).

¹⁸ Ibid., 59.

¹⁹ Menik Anjarwasih, "Potensi dan Preferensi Masyarakat Terhadap Kehadiran Bank Syariah di Kelurahan Sengeti," *Skripsi* (Jambi: UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi, 2021), 9.

sebagai modal (non material) didalam organisasi bisnis yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata secara fisik maupun non fisik sesuai ekstensinya.²⁰ Hal ini sangatlah penting dikarenakan akan berpengaruh pada proses promosi, jika memiliki karyawan yang profesional maka kegiatan promosi dalam menarik minat nasabah bisa berjalan dengan baik. Di Bank Muamalat KCP Madiun SDM nya sangat memadai, dikarenakan pada waktu seleksi penerimaan karyawan nya sangat profesional, disisi lain seluruh SDM Bank Muamalat KCP Madiun dalam hal kerja sama antar karyawan sangat bagus yang sesuai dengan standar operasional perusahaan hal ini dibuktikan dengan Bank Muamalat KCP Madiun merupakan bank yang dapat peringkat terbaik area Kediri.

Ketiga, tujuan promosi bank. Bank Muamalat bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk hijrah dan melakukan transaksi dengan bank syariah karena sampai saat ini masih banyak lembaga-lembaga berbasis islami tapi mereka masih menggunakan bank konvensional. Hal tersebut terdapat pada penelitian Evi Sunani tahun 2020, bahwa di kawasan Pacet ada beberapa masjid yang menggunakan bank konvensional untuk penyimpanan dana dan penerimaan sumbangan dana yang di transfer melalui rekening bank konvensional.²¹ Dengan ini, Bank Muamalat melakukan promosi fitur layanan SAO untuk membuka rekening baru melalui handphone tanpa harus dating ke kantor. Sehingga dengan dilakukannya promosi ini sekaligus bisa mengajak masyarakat untuk hijrah agar terhindar dari transaksi ekonomi diluar syariat islam yang dilakukan sehari-hari.

²⁰ Riniwati Harsuko, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Malang: UB Press, 2016), 1.

²¹ Evi Sunani, "Analisis Potensi Pendirian Kantor Kas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Dengan SWOT Analysis di Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto," *Skripsi* (Mojokerto: Institut Pesantren KH. Abdul Chalim Mojokerto, 2020), 9.

3. Kelebihan fitur layanan SAO

Setiap produk baru yang akan dipromosikan tentunya memiliki kelebihan yang bisa memikat para konsumen. Pada umumnya media sosial sudah menjadi instrumen untuk kebutuhan masyarakat dalam hal pengenalan informasi dan komunikasi di zaman seperti ini, dengan media sosial tentunya masyarakat akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk-produk Bank Muamalat KCP Madiun

C. Dampak dari Strategi Promosi Fitur Layanan Smart Account Opening untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun

Merujuk pada penelitian bab 3 dijelaskan bahwa, dalam membuka rekening baru menggunakan fitur SAO ini sangat menguntungkan, kelebihannya yang pertama aman, fiturnya dilengkapi *biometric login*. *Biometric login* adalah sebuah metode otentikasi yang menggunakan teknologi berbasis biologi., identifikasi teknologi biometrik mengotentikasi keamanan entri, data atau akses melalui informasi biologis, contoh informasi biologis yang dimaksud yaitu DNA manusia, suara, wajah, sidik jari, dan lain sebagainya.²² jadi langsung bisa terverifikasi dukcapil, jadi dijamin data yang digunakan benar. Kedua, Praktis cukup yang disiapkan smartphone, e-KTP dan 1 lembar kertas putih yang di tanda tangan sesuai dengan e-KTP. Ketiga, tentunya dapat diakses dimanapun dan kapanpun, dan nasabah tidak perlu datang ke bank bisa dilakukan ketika jam operasional bank. Keempat, Mudah tanpa menggunakan layanan luar kantor dan *callback*. Keempat, proses yang cepat, tanpa mengisi FPR (Formulir Pembukaan Rekening) dan rekening langsung aktif. Dan yang terakhir meminimalisir temuan audit. Seperti membuka rekening semudah selfie ketika menggunakan fitur SAO.

Merujuk pada penelitian bab 3 , dengan adanya promosi fitur layanan SAO bank Muamalat KCP Madiun kepada nasabah tentunya

²² Nurul Huda, "Apa itu biomertik?," dalam "[dalam https://www.dewaweb.com/blog/apa-itu-biometrik/](https://www.dewaweb.com/blog/apa-itu-biometrik/)" (diakses pada tanggal 04 Maret 2023, jam 21:32).

memberikan pengaruh dan dampak bagi bank. Promosi fitur layanan SAO ini berdampak kepada dua pihak. Pertama, bagi pihak Bank Muamalat KCP Madiun mengalami jumlah pembukaan rekening baru yang menyebabkan bertambahnya nasabah. Dengan adanya perbankan syariah yang telah memasuki persaingan global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh bank syariah untuk dapat memberikan kontribusi dan pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat.²³ Kedua dari sisi masyarakat, mereka dapat mengenal layanan fitur SAO, mereka dapat mengetahui bahwa di Bank Muamalat Indonesia dapat membuka rekening baru tanpa harus datang ke kantor yang dapat diakses kapanpun sehingga masyarakat mulai tertarik dengan fitur layanan SAO untuk bertransaksi keuangan dalam kehidupan sehari-hari yang syariah.

Masyarakat yang mengetahui bahwa fitur layanan SAO ini benar-benar mampu memberikan layanan yang baik ketika ada nasabah membuka rekening baru di bank Muamalat. sehingga hal ini pun sesuai dengan teori pelayanan perbankan digital yang mampu memuaskan pelayanan bagi nasabah, dikarenakan kegiatan perbankan menjadi efisien, cepat, dan mengurangi biaya.

Merujuk pada penelitian bab 3, seorang nasabah bernama Yesi Rahmawati Nasabah baru di Bank Muamalat KCP Madiun menuturkan bahwa, suatu hari ingin membuka rekening di Bank Muamalat, dan ibu yesi diberitahu adik tentang pembukaan rekening melalui fitur SAO ini, kemudian ibu yesi dibantu diarahkan adik nya membuka rekening dengan fitur ini. Menurut bu yesi, fitur ini benar-benar bisa membantu memudahkan nasabah yang ingin membuka rekening di bank muamalat, prosesnya pun cepat. Sehingga sangat cocok untuk karyawan seperti bu yesi yang terkadang tidak memiliki waktu banyak untuk datang ke kantor,

²³ Dewi Berliana Harahap, "Pengaruh Teknologi Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah BSM Cabang Medan Aksara," *Skripsi* (Sumatera Utara: UIN Sumatera Utara: 2017), 53.

belum lagi jika antriannya panjang. Dengan demikian, bahwa pelanggan yang setia tidak hanya akan terus menggunakan pelayanan tersebut akan tetapi juga meyakinkan orang lain untuk turut serta merasakan pelayanan yang tersedia sebagai pelanggan baru.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang peneliti lakukan mengenai permasalahan pada setiap rumusan masalah, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Bentuk promosi fitur layanan SAO yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun dalam meningkatkan jumlah nasabah ada 4, yang sesuai bauran promosi (*promotion mix*) menurut Swastha dan Marius P. Angipora yaitu Iklan (*advertising*) dalam hal ini Bank Muamalat KCP Madiun menyebar Brosur *Online* dan *offline*, promosi online dengan membuat story melalui media sosial, sedangkan promosi offline langsung menyebar brosur kepada nasabah. Promosi penjualan (*sales promotion*) pihak bank melakukan program-program berhadiah, undian dalam waktu tertentu untuk menarik minat nasabah. Publisitas (*publicity*) pihak bank bertemu langsung dengan calon nasabah dan bersifat public, pihak Bank Muamalat KCP Madiun melakukan sosialisasi langsung, dengan mendatangi lembaga islam seperti, pondok pesantren dan lembaga pendidikan umum, seperti universitas. Penjualan personal (*personal selling*) pihak bank melakukan kegiatan penjualan secara langsung dengan cara promosi fitur layanan SAO melakukan *door to door*.
2. Kendala promosi fitur layanan SAO dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu, apabila membuka fitur layanan SAO rata-rata yang pakai jaringan wifi, biasanya dirasa tidak aman akan tertolak registrasi ketika diawal dan beberapa masyarakat masih awam mengenai fitur layanan SAO ini, dan jika nasabah yang lanjut usia kadang juga tidak mempunyai smartphone untuk melakukan pembukaan rekening SAO. Faktor pendukung promosi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun ada tiga yaitu, lingkungan

masyarakat, SDM perusahaan dan tujuan bank. Kelebihan fitur layanan SAO aman, fiturnya dilengkapi *biometric login*. jadi langsung bisa terverifikasi dukcapil, jadi dijamin data yang digunakan benar. Kedua, Praktis cukup yang disiapkan smartphone, e-KTP dan 1 lembar kertas putih yang di tanda tangan sesuai dengan e-KTP. Ketiga, tentunya dapat diakses dimanapun dan kapanpun, dan nasabah tidak perlu datang ke bank bisa dilakukan ketika jam operasional bank. Keempat, Mudah tanpa menggunakan layanan luar kantor dan *callback*. Keempat, proses yang cepat, tanpa mengisi FPR dan rekening langsung aktif. Dan yang terakhir meminimalisir temuan audit. Seperti membuka rekening semudah selfie ketika menggunakan fitur SAO.

3. Dampak dari promosi fitur layanan SAO yaitu, promosi fitur layanan SAO ini berdampak kepada dua pihak. Pertama, bagi pihak Bank Muamalat KCP Madiun mengalami jumlah pembukaan rekening baru yang menyebabkan bertambahnya nasabah. Kedua dari sisi masyarakat, mereka dapat mengenal layanan fitur SAO, mereka dapat mengetahui bahwa di Bank Muamalat Indonesia dapat membuka rekening baru tanpa harus datang ke kantor yang dapat diakses kapanpun sehingga masyarakat mulai tertarik dengan fitur layanan SAO untuk bertransaksi keuangan dalam kehidupan sehari-hari yang sesuai dengan syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini, maka peneliti memberikan saran dan rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi Bank Muamalat KCP Madiun, untuk kedepanya memberi sasaran promosi mengenai fitur SAO kepada masyarakat, dikarenakan banyak masyarakat yang masih awam mengenai fitur layanan SAO, jika masyarakat mengenal lebih mengenai fitur SAO maka akan mudah melakukan pembukaan rekening baru

sehingga masyarakat bisa melakukan transaksi ekonomi perbankan sehari-hari yang dengan sesuai syariah.

2. Bagi peneliti selanjutnya semoga penelitian ini dapat memberikan dorongan dan kontribusi untuk terus menelaah dan mengkaji mengenai strategi promosi fitur layanan SAO untuk meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian selanjutnya diharapkan juga memperkaya referensi yang berkaitan dengan topik yang diteliti agar hasil yang didapatkan setelah analisis lebih baik dan lengkap.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2015.
- Aisyah, Nur. “Analisis Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bmt Al-Fadhilah.” *Skripsi*. Sumatera Utara: Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara, 2019.
- Akha, Reni Almeisari. “Promosi Pada Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Di Bank Muamalat Kcp Ponorogo.” *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021.
- Al-Quran. Qs. *Ibrahim*:7.
- Amallila, Vicka. “Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna DiBank BRI Syariah KCP Magetan.” *Skripsi* . Ponorogo: I.AIN Ponorogo, 2020.
- Amanah, Harjito, dan Sunarya. “Brosur Sebagai Media Pembelajaran SMP/MTS di Kota Semarang.” *Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, Volume 6, Nomor 1, (2021), 101.
- Amijaya, Gilang Rizky. “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking.” *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2020.
- Andini, Fahira Setia. Wawancara, 23 Maret 2023.
- Andre, Wawancara, 20 November 2022.
- Anggrianingsih, Ayu. “Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mataram.” *Skripsi*. Semarang: Universitas Muhammadiyah Semarang, 2020.
- Anjarwasih, Menik . “Potensi dan Preferensi Masyarakat Terhadap Kehadiran Bank Syariah di Kelurahan Sengeti.” *Skripsi*. Jambi: UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi, 2021.
- Anwar. “Bank Muamalat Luncurkan Fitur SAO untuk Tingkatkan Layanan Digital,” 27 Januari 2023. <https://businessnews.co.id/2021/09/09/bank-muamalat-luncurkan- fitur-sao-untuk-tingkatkan-layanan-digital/>.

Aqwa Naser Daulay, M. Latief Ilhamy Nasution. *Manajemen Perbankan Syariah*. Medan: Febi Press, 2016.

Arif, Furchan, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional, 1992.

Audya S, Dhillia. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Rencana Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCP Palopo." *Skripsi* (Palopo: IAIN Palopo, 2021).

Al Arif, Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Aprulli, Rezha. "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di PT. Bank Syariah mandiri Kantor Cabang Ciledug Kota Tangerang." *Skripsi*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2018.

Bank Muamalat Indonesia. "Produk dan Layanan." Diakses 15 November 2022. Dalam <https://bankmuamalat.co.id>.

Basalamah, Muhammad Ridwan, Rizal, dan Mohammad. *Perbankan Syariah*. Malang: Empatdua Media, 2018.

Cahyani, Yutisa Tri, et.al. "Strategi Pemasaran Produk Usaha Pesantren Untuk Meningkatkan Perekonomian Santri Studi kasus PP.Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto." *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*, Volume 4, Nomor 2, (Agustus 2021), 22.

Daulay, Aqwa Naser, Nasution, M. Latief Ilhamy. *Manajemen Perbankan Syariah*. Medan: Febi Press, 2016.

Hadayani Ayudina, "Upaya Bank Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Keunggulan Tabungan Ib Makbul Pada Pt Bank Sumut Syariah Kc Tebing Tinggi," *Skripsi* (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020), 66.

Huda, Nurul. *Pemasaran Syariah*. Jakarta: Kencana, 2015.

Hafifi, Mariah Zakiyah. "Strategi Promosi Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah." *Skripsi*. Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2018.

Hanavi. Wawancara, 23 Maret 2023.

Harahap, Dewi Berliana. "Pengaruh Teknologi Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah BSM Cabang Medan Aksara." *Skripsi*. Sumatera Utara: UIN Sumatera Utara: 2017.

Harsuko, Riniwati. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UB Press, 2016.

Hasan, Zubairi. *Undang-Undang Perbankan Syariah: Titik Temu Hukum Islam dan Hukum Nasional, Ed. 1*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.

Hasliati. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bpr Pesisir Tanadoang Cabang Jampea Kabupaten Kepulauan Selaya." *Skripsi*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.

Huda, Nurul. "Apa itu biomertik?." Diakses 04 Maret 2023 "dalam <https://www.dewaweb.com/blog/apa-itu-biometrik/>.

Huda, Nurul. *Pemasaran Syariah*. Jakarta: Kencana, 2015.

"Kamus Besar Bahasa Indonesia KBBI Daring." Diakses 10 Januari 2023. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Data>.

"Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)." Diakses 29 Maret 2023. <https://kbbi.web.id/sosialisasi>.

Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004.

Khasanah, Ariana Uswatun. "Analisis Strategi Pemasaran pada Aplikasi Mobile Banking di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun." *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.

Kotler dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. New Jersey: Prentice Hall, 2001.

Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007.

Kotler, Philip. *Marketing Management, The Millenium Edition*. New York: Prentice Hall Internasional, Inc, 2001.

Larrudin, Nur Annisa S. “Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Maxx Coffee Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cabang Kota Kendari.” *Skripsi*. Makassar: Universitas Hasanuddin, 2021.

Lestari, Riski Eka. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Batung.” *Skripsi*. Metro: IAIN Metro, 2020.

Meyta Pritandhari dan Triani Ratnawuri. “Analisis Pembelajaran Monopoli Ekonomi (Monokomi) pada Siswa Boarding School”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Volume 6, Nomor 2, (2018).

Mawarni, Rika. “Penerapan *Digital Banking* Bank Syariah sebagai Upaya Customer Retention pada Masa Covid-19.” *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, Volume 9, Nomor 2, (Juli 2021).

Morissan. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana, 2010.

Muhamad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Munasaroh, Ely. Wawancara, 23 Maret 2023.

Mukharifah. Wawancara, 23 Maret 2023.

Muhammad. *Manajemen Perbankan Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005.

Muhamad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Muhammad. *Manajemen Perbankan Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005.

Muliatul, Dian. “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku Studi Kasus BSI KCP Ngawi.” *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018.

Mulyadi, Johni Setyawan. *Sistem Perencanaan dan pengendalian Manajemen*. Yogyakarta: Aditya Media, 2000.

Mustamin, Siti Walida, dan Jasri Jasri, “Analisis Pengaruh Quality Service Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah,” *Ar-Ribh: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 8, Nomor 2, (2022), 1.

Nasir, Muhammad, Mukhlis dan Miskarina. “Pengetahuan Masyarakat Umum dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah Studi Kasus Pemukiman Bandar Baru Kecamatan Banda Baro Kabupaten Aceh Utara.” *Jurnal Of Economic Manajemen & Business*, Volume 17, Nomor 1, (2016), 49.

Pirdaus. “Strategi Sosialisai Perbankan Syariah di Kota Lubuk Linggau Studi BNI Syariah Lubuk Linggau.” *Skripsi* . Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2019.

P Poppy, Hariani. “Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Ib Siaga Bisnis Pada Pt. Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi.” *Skripsi*. Bukittinggi: IAIN Bukittinggi, 2018.

Pratiwi, Nunig Indah. “Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi.” *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Volume 1, Nomor 2, (2017), 215.

Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendekia, 2014.

Pritandhari, Meyta dan Triani Ratnawuri, "Analisis Pembelajaran Monopoli Ekonomi (Monokomi) pada Siswa Boarding School," *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Volume 6, Nomor 2, (2018), 103.

“Produk dan Layanan.” Diakses 15 November 2022. <https://bankmuamalat.co.id>.

Pulungan, Ari Wardana. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.” *Skripsi*. Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2019.

Qodratillah, Meity Taqdir, dkk. *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011.

- Rahmawati, Yesi. Wawancara, 23 Maret 2023.
- Ramdani, Muh.Dedi. "Strategi pemasaran produk tabungan iB Hasanah dalam meningkatkan minat menabung pada bank syariah: studi kasus PT. bank BNI Syariah KC. Cakranegara Mataram." *Skripsi*. Mataram: UIN Mataram, 2020.
- Rianto, Al Arif M. Nur. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung:Alfabeta, 2010.
- Ruyadi, Ida. "Pemanfaatan Brosur dan Leaflet Sebagai Media Informasi dan Komunikasi Pertanian." *Buletin Agro-Infotek*, Volume 1, Nomor 1 (2015), 68.
- Sarina. "Peran Promosi Terhadap Perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo." *Skripsi*. Palopo: IAIN Palopo, 2019.
- Setiana, Hana. Wawancara, 23 Maret 2023.
- Sholikah, Binti Halimatus. "Analisis Bauran Pemasaran Pada Produk Tabungan Simpanan Pelajar Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank BRI Syariah KCP Mojokerto Majapahit." *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020.
- Sidiq, Umar dan Moh. Miftachul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019.
- Soemitra, Andi. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Medan: CV Kencana, 2016.
- Solichin, Abdul Wahab. *Dari formulasi ke implementasi kebijaksanaan Negara*. Jakarta: Bumi aksara, 2005.
- Sri, Rahayu Reza. "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bsm (Kcp) Ulee Kareng Banda Aceh." *Skripsi*. Sumatera Utara: UIN Sumatera Utara, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Sunani, Evi. "Analisis Potensi Pendirian Kantor Kas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Dengan SWOT Analysis di Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto." *Skripsi*. Mojokerto: Institut Pesantren KH. Abdul Chalim Mojokerto, 2020.

Suryadi, Afdilla. "Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah." *JEIPS: Jurnal Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah*, Volume 1, Nomor 1, (Mei 2021), 3.

Team Asana. "Proses mengubah rencana strategis menjadi tindakan." Diakses 28 Maret 2023.
<https://www.bing.com/search?q=implementasi+strategi+adalah&form=ANSPH1&refid=352368a9e0a041fc8f6c45ab56ba1495&pc=U531&sp=2&lq=0&q=AS&pq=implementasi+st&sk=AS1&sc=10-15&cvid=352368a9e0a041fc8f6c45ab56ba1495>.

"Tentang Muamalat, Visi & Misi." Diakses 12 Februari 2023.
<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/visimisi/>.

Triana, Erlin Debi. "Strategi Promosi Dan Pelayanan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt Bank Muamalat Indonesia Kcp Tulungagung." *Skripsi*. Tulungagung: UIN Sayyid Ali Rahmatullah, 2020.

Umam, Khaerul. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Wijaya, Affandi Sophia. Wawancara, 15 November 2022.

-----, Affandi Sophia. Wawancara, 5 Maret 2023.

-----, Affandi Sophia. Wawancara, 23 Maret 2023.