

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA PADA BANK  
MUAMALAT CABANG KOTA BATU**

**SKRIPSI**



Oleh

**ALIFIANY RAHMITA PRATIWI**

**NIM : 15540064**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2019**

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA PADA BANK  
MUAMALAT CABANG KOTA BATU**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

**ALIFIANY RAHMITA PRATIWI**

**NIM: 15540064**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2019**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA PADA BANK**  
**MUAMALAT CABANG KOTA BATU**

**SKRIPSI**

Oleh :

**ALIFIANY RAHMITA PRATIWI**

NIM : 15540064

Telah disetujui pada tanggal 25 November 2019  
Dosen Pembimbing,



**Irmayanti Masan, S.T., M.M.**  
**NIP. 19770506 200312 2 001**

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,



**Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D**  
**NIP. 19751109 199903 1 003**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA PADA BANK MUAMALAT**  
**CABANG KOTA BATU**

**SKRIPSI**

Oleh:

**ALIFIANY RAHMITA PRATIWI**

NIM: 15540064

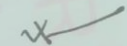
Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada tanggal 13 Desember 2019

**Susunan Dewan Penguji**

**Tanda Tangan**

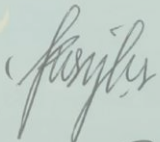
1. Ketua Penguji

Nihayatu Aslamatis Solekah, S.E., M.M :  
NIP. 19801109 20160801 2 053

(  )

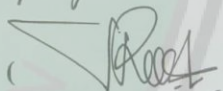
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Irmayanti Hasan, S.T., M.M :  
NIP. 19770506 200312 2 001

(  )

3. Penguji Utama

Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M :  
NIP. 19770826 200801 2 011

(  )

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,



Pko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D  
NIP. 19751109 199903 1 003



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alifiany Rahmita Pratiwi  
NIM : 15540064  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

### **IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA PADA BANK MUAMALAT CABANG KOTA BATU**

Adalah hasil karya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Malang, 19 Desember 2019

Hormat saya



Alifiany Rahmita Pratiwi  
NIM: 15540064

## HALAMAN PERSEMBAHAN

### ✚ Orang Tuaku Tercinta:

Ayahku Muhammad Munir Harianto dan Ibuku Atik Agustina  
(Terima kasih telah memberikan aku kasih sayang, pendidikan, dan perlindungan. Terimakasih selalu mendoakanku, mendukungku dalam semua hal dan menyemangatiku saatku ingin menyerah. Terimakasih juga telah memberikan aku semua fasilitas yang aku butuhkan sehingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah membalas kebaikan dan ketulusan Ayah dan Ibu dengan rezeki yg melimpah, selalu bahagia dan sehat)

### ✚ Dosen-Dosen Ku:

(Terimakasih telah memberikan ilmunya kepada saya, dan telah sabar dalam membimbing saya dalam menyelesaikan study dan skripsi)

### ✚ Yang Terkasih:

Muchammad Rizal NurFaizi

(Terimakasih telah menjadi saingan sehatku untuk berlomba-lomba menyelesaikan skripsi. Terimakasih selalu menjadi penyemangat, tempat berkeluh kesah, dan selalu ada dalam suka maupun duka. Semoga kita tetap bersama dan mendukung satu sama lain selama-lamanya. Aamiin)

### ✚ Teman-Teman Angkatanku:

Perbankan Syariah S1 Persahabatan Ketiga

(Terimakasih telah menjadi bagian dari hidup saya, kalian adalah teman-teman yang tak akan pernah saya lupakan. Semoga kita dapat bertemu lagi di lain kesempatan dengan keadaan sehat dan bahagia)

## HALAMAN MOTTO

Ketika dunia jahat kepadamu, maka kau harus menghadapinya. Karena tidak seorangpun yang akan menyelamatkanmu jika kau tidak berusaha.

**-Riyung-**

BE YOUR SELF FOLLOW YOUR HEART



## KATA PENGANTAR

### **Assalamu'alaikum Wr. Wb**

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu”.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang dengan telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Addinul Islam Wal Iman.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan kerendahan hati dan rasa hormat, ucapan terima kasih penulis haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abd. Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nihayatu Aslamatis Solekah, S.E., M.M selaku Dosen Wali.
5. Ibu Irmayanti Hasan, S.T., MM selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan motivasi, dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan seluruh guru-guru yang dengan ikhlas memberikan ilmunya sehingga penulis berhasil menyandang gelar Sarjana.
7. Pak Adi Triwibowo selaku RM Bank Muamalat Cabang Kota Batu yang selalu membantu dan meluangkan waktunya untuk skripsi saya.
8. Orang tua dan seluruh keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang kepadaku.



9. Teman hidup saya Muhammad Rizal Nur Faizi yang selalu menemani dan selalu ada untuk saya dalam suka maupun duka.
10. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Perbankan Syariah (S1) angkatan ketiga.
11. Sahabat-sahabatku tersayang Intan Rahmadani, Tayomi Mutiastuti, Viersa Regita, Chindy Ananda, Izza Amalia yang selalu memberikan semangat dan menjadi pendengar setiaku.
12. Saudara-saudara ku kamar 16 Mabna Khodijah Al-Kubro 2015 yang selalu menjadi pendengar setia ku.
13. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebut satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin Ya Robbal ‘Alamin.

Malang, Desember 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Kajian Teoritis .....	18
2.2.1 <i>Marketing</i> .....	18
2.2.2 Bauran Pemasaran .....	19
2.2.2.1 <i>Product</i> .....	21
2.2.2.2 <i>Price</i> .....	24
2.2.2.3 <i>Promosi</i> .....	27
2.2.2.4 <i>Place</i> .....	32
2.2.2.5 <i>People</i> .....	34
2.2.2.6 <i>Physical Evidence</i> .....	36
2.2.2.7 <i>Process</i> .....	37
2.3 Kerangka Berfikir.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>41</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	41
3.2 Lokasi Penelitian .....	42
3.3 Subjek Penelitian.....	42
3.4 Data dan Jenis Data .....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5.1 Observasi.....	46
3.5.2 Wawancara.....	46
3.5.3 Analisis Dokumen.....	47
3.6 Teknik Analisis Data .....	48
3.6.1 Reduksi Data.....	48
3.6.2 Penyajian Data .....	49

3.6.3 Verifikasi dan Menarik Kesimpulan.....	49
3.7 Uji Keabsahan Data.....	49
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
4.1 Paparan Data Hasil penelitian .....	52
4.1.1 Latar Belakang Bank Muamalat Indonesia Tbk.....	52
4.1.2 Lokasi Perusahaan .....	55
4.1.3 Potensi Wilayah .....	55
4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan.....	55
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan .....	56
4.1.6 <i>Job Description</i> .....	57
4.1.7 Produk Bank Muamalat .....	59
4.1.8 Implementasi Bauran Pemasaran Jasa .....	62
4.1.8.1 <i>Product</i> .....	65
4.1.8.2 <i>Price</i> .....	67
4.1.8.3 <i>Place</i> .....	69
4.1.8.4 <i>Promotion</i> .....	71
4.1.8.5 <i>Process</i> .....	74
4.1.8.6 <i>People</i> .....	76
4.1.8.7 <i>Physical Evidence</i> .....	78
4.1.9 Kendala dan Solusi yang dihadapi dalam Implementasi Bauran Pemasaran Jasa PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Batu .....	81
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	99
4.2.1 Implementasi Bauran Pemasaran Jasa.....	99
4.2.1.1 <i>Product</i> .....	99
4.2.1.2 <i>Price</i> .....	105
4.2.1.3 <i>Place</i> .....	106
4.2.1.4 <i>Promotion</i> .....	107
4.2.1.5 <i>Process</i> .....	108
4.2.1.6 <i>People</i> .....	109
4.2.1.7 <i>Physical Evidence</i> .....	110
4.2.2 Kendala yang Dihadapi dalam Implementasi Bauran Pemasaran Jasa PT. Bank Muamalat Cabang Batu .....	111
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>114</b>
5.1 Kesimpulan .....	114
5.2 Saran .....	117

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3.1 Subjek Penelitian .....	43
Tabel 4.1 Hasil Reduksi Data .....	83
Tabel 4.2 Presentase Bagi Hasil Deposito .....	103



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	40
Gambar 3.1 Triangulasi Metode .....	50
Gambar 3.2 Triangulasi Sumber .....	51
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu.....	57





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Diri

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Lampiran 3 Hasil Wawancara

Lampiran 4 Bukti Bebas Plagiarisme

Lampiran 5 Bukti Konsultasi

Lampiran 6 Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 7 Dokumentasi



## ABSTRAK

Pratiwi, Alifiany Rahmita. 2019. SKRIPSI. Judul “Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu”

Pembimbing : Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

Kata Kunci : *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence*

Berbagai cara dan strategi dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam rangka mencapai suatu keberhasilan dan titik kesuksesan yang ingin dicapainya. Salah satunya dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran jasa pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran jasa pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu, dan untuk mengetahui kendala dan solusi mengenai bauran pemasaran jasa pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu.

Jenis penelitian ini yakni kualitatif study kasus. Data yang digunakan pada penelitian berasal dari data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Metode analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah implementasi bauran pemasaran jasa pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu menggunakan 7P, yakni *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence*. Bank Muamalat Cabang Kota Batu telah memenuhi dan melaksanakan semua elemen pada 7P. *Product* nya adalah produk yang halal dan bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan nasabah. *Price* terjangkau dari segi biaya administrasi, saldo mengendap, dan biaya-biaya lain. *Place* telah berlokasi di tempat yang strategis. *Promotion* yang digunakan oleh Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu penjualan langsung dan iklan. *Process* sesuai dengan prosedur dan SOP yang ditetapkan oleh kantor pusat. *People* melakukan pelayanan yang baik; karyawan bersikap baik, ramah dan sopan; penampilannya pun rapi dan bersih; sesuai dengan jargon dari Bank Muamalat yaitu *Islamic, Modern, Profesional*. *Physical Evidence* memadahi dari segi bangunan, tata ruang, dan kebersihan. Walaupun fasilitas yang kurang seperti mesin ATM dan televisi.

Selain 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence*), peneliti menemukan dimensi lain dalam implementasi bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu *branding*. Maka dari itu, implementasi bauran pemasaran jasa pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu 7P+1B (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence, dan Branding*)

## ABSTRACT

Pratiwi, Alifiany Rahmita. 2019. THESIS. Titled “Mixed Implementation of Service Marketing for Muamalah Bank Branch Batu City”

Supervisor : Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

Keywords : *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence*

---

There are many ways to compete as the effort getting success and triumph for the company's future. One of them is the usage of mixed marketing strategy. This research was being worked to know how the mixed implementation of service marketing is for Muamalah Bank branch Batu city. The aims of this research are to know mixed marketing services for PT. Bank Muamalah office branch Batu city and to know the problem and solution about mixed marketing service of PT. Bank Muamalah office Branch Batu city.

This research is using qualitative study case. The data is utilizing from primarily data and secondary data. The methods of collecting data are library, interview, and documentation. The analyzing data contains applying data reduction, data presentation, and taking conclusion.

The result of this research is mixed implementation of service marketing for Muamalah Bank Branch Batu city using 7P. They are *Product, Price, Place, promotion, Process, People, and Physical Evidence*. Muamalah Bank has answered that it has the 7P at all. The *Product* (s) is halal, various and acceptable for community necessary. Affordable *prices* like administration fees, the balance settles and etc. *strategic places*, Muamalah Bank uses promotion in some direct selling and advertisement. Procedural *Process* and integrated *Standard Operational Procedure* from the core of corporation. *People* which mean that serve the best service; polite employee, kind and friendly; good and clean appearance; as the jargon of Muamalah Bank, that is; *Islamic, Modern, Profesional*. *Physical Evidence* means qualified with building, lay out, and clean aspect. Although, there are less facilities such as ATM and TV.

In addition to 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence*), researcher found another dimension in the Mixed Implementation of Service Marketing conducted by Muamalat Bank Branch Batu City, namely branding. Therefore, the Mixed Implementation of Service Marketing for Muamalah Bank Branch Batu City is 7P + 1B (*Products, Prices, Places, Promotions, Processes, People, Physical Evidence, and Branding*)

## مستخلص البحث

فراتوي، ألفياني رحمتا، 2019، رسالة البحث العلمي للبيكلاوريوس بموضوع "التطبيق في مزيج خدمات التسويق لبنك معاملات بمدينة باتوا

المشرف: إرمائيتي حسن

الكلمة الرئيسية: المنتج، السعر، المكان، الترقية، العملية، الناس، الأدلة المادية

كثير من الطرائق والاستراتيجيات يمكن للمؤسسة التجارية فعلها من أجل الحصول على النجاح والفلاح المنشود. فالمزيج في التسويق هو جزء من الطرائق التي استعملتها الشركات في التجارة إلى أقصى نجاحها. واعتمد هذا البحث العلمي على معرفة التطبيق في مزيج خدمات التسويق لبنك معاملات بمدينة باتوا. وتركز على هدفين مهمين هما معرفة التطبيق في المزيج المنزلي لبنك معاملات بمدينة باتوا ومعرفة العراقيل مع حلولها في المزيج التسويقي لبنك معاملات بمدينة باتوا.

والنوع من هذا البحث هو دراسة نوعية. والبيانات التي استخدمها هي الأولية والثانوية. وطرق جمعها هي المكتبية والمقابلة والوثائق الرسمية. وتحليلها هو الحد من البيانات وعرضها واستخلاص النتائج.

وحصل هذا البحث العلمي على النتيجة القائلة بأن نجاح التطبيق في مزيج خدمات التسويق من قبل بنك معاملات بمدينة باتوا باستعمال العناصر السابعة هي المنتج، السعر، المكان، الترقية، العملية، الناس، الأدلة المادية. فمنتجاتها خلال بمختلفها حسب احتياجات العملاء، وأسعارها مطابقة بحيث التكاليف الإدارية وتسوية الأرصدة والتكاليف الأخرى، ومكانها في مكان استراتيجي، وترقيتها على شكل المبيعات المباشرة والإعلان، وعمليتها مطابقة بالإجراءات التشغيلية المكتوبة في المركز الرئيسي، فموظفوها قاموا أحسن خدمات بأدبها وأحسن ملابسها الإسلامية والحديثة والمهنية، فالأدلة المادية كافية من حيث بنائها وتخطيطها ونظافتها رغم أن وسائلها لم تكن كاملة مثلها ماكينات الصراف الآلي والتلفاز.

بجانب العناصر السابعة (المنتج، السعر، المكان، الترقية، العملية، الناس، الأدلة المادية)، وجد الباحث قياسا آخر في التطبيق في مزيج خدمات التسويق الذي ينفذه بنك معاملات في فرع مدينة باتوا، وهو العلامة التجارية. لذلك، فإن تطبيق مزيج خدمات التسويق في بنك معاملات في فرع مدينة باتوا هو  $7P + 1B$  (المنتج، السعر، المكان، الترقية، العملية، الناس، الأدلة المادية)



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sebuah perusahaan yang ingin terus berkembang harus mampu mengikuti perubahan yang terjadi baik dari luar perusahaan maupun dari dalam perusahaan, perusahaan juga harus siap menghadapi pergantian zaman yang cepat berubah agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan lain. Dengan mengikuti perubahan tersebut merupakan hal yang tidak mudah untuk sebuah perusahaan, khususnya perusahaan baru. Dalam hal ini suatu perusahaan harus dituntut untuk selalu berinovasi dan kreatif. Berbagai cara dan strategi dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam rangka mencapai suatu keberhasilan dan titik kesuksesan yang ingin dicapainya. Strategi yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan pun berbeda-beda mulai dari bagian produksi, distribusi, penjualan, maupun promosi. Strategi yang tepat dapat membantu perusahaan dalam mencapai target yang diinginkan dan diharapkan agar perusahaan mengalami peningkatan dalam segi kualitas dan kuantitas barang ataupun jasa.

Strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualannya dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satunya dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran menurut Kotler (2002) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran (Yulianto; Yuniarinto; Surachman, 2010). Jadi, bauran pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan. Jika bauran pemasaran tersebut berhasil, dalam arti memiliki tingkat



efektivitas yang tinggi, maka akan mendapatkan hasil yang baik dalam penjualan dan mendapatkan presentasi yang lebih besar. Namun apabila bauran pemasarannya gagal, maka akan menimbulkan turunnya daya beli masyarakat yang mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian. Karena bagi setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai ialah memaksimalkan profit apabila perusahaan ingin terus berkembang. (Hasanah, 2016)

Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang dalam mempengaruhi perkembangan zaman terutama dalam bidang jasa. Tidak hanya meliputi 4P : produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*). Namun juga meninjau dari segi sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Sehingga proses bauran pemasaran jasa sering disebut dengan istilah 7P. Konsep ini nantinya akan disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, secara umum konsep 7P ini adalah produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*), segi sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). (Ziethaml dan Bitner, 2000:19)

Persaingan perbankan konvensional maupun syariah membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk menginvestasikan uangnya. Arus persaingan bisnis perbankan tidak hanya di ramaikan oleh bank-bank konvensional baik BUMN maupun swasta tetapi juga oleh perbankan syariah. Persaingan tersebut semakin semarak dilakukan oleh beberapa lembaga keuangan untuk menjaring nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Dengan adanya Undang-Undang No.10 tahun 1998, tentang perubahan atas Undang-Undang No.7 tahun 1992, pada bulan November 1998 telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank-

bank syariah di Indonesia. Undang-Undang tersebut memungkinkan bank beroperasi sepenuhnya secara syariah atau dengan membuka cabang khusus syariah. (Fajri; Arifin; Wilopo, 2013)

Lembaga keuangan Islam sejak tahun 1970 telah berkembang dan menyebar secara luas di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri perkembangan lembaga keuangan Islam mulai dirintis sejak tahun 1980-an. Namun upaya yang lebih intensif dilakukan oleh para aktivis muda Islam pada tahun 1990-an. Tanggal 22-25 Agustus 1990 pada Musyawarah Nasional IV Majelis Ulama Indonesia di Jakarta menghasilkan amanat bagi pembentukan kelompok kerja tim perbankan MUI. Hasil kerja tim ini adalah pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia pada 1 November 1991. Sebagai bank yang mengusung mekanisme perbankan syariah yang pertama di Indonesia. Dalam kurun waktu dua dasawarsa ini ekonomi Islam berkembang dengan pesat, ditandai dengan banyaknya pendirian bank-bank syariah (baik yang menerapkan sistem murni syariah maupun *dual window*) serta maraknya lembaga keuangan syariah non bank seperti BMT, BPR Syariah, Asuransi Syariah, Pegadaian Syariah, Reksadana Syariah, Pasar Modal Syariah serta Lembaga Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaf. (Fauzan, 2016)

Dalam perkembangannya di Indonesia, praktek perbankan syariah bermula tahun 1992 dengan beroperasinya Bank Muamalat Indonesia. Bank Muamalat Indonesia merupakan bank pertama murni syariah yang lahir sebagai hasil kerja perbankan MUI dan para Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) tersebut berdiri pada tanggal 1 November 1992 dan beroperasi pada 1 Mei 1992. Berbekal dengan sistem bagi hasil dan penghapusan bunga pada operasional bank

konvensional pada umumnya yang dinyatakan riba dalam syariat Islam, Bank Muamalat mampu mengatasi badai krisis dua kali dalam sejarah yaitu krisis 1997-1998 serta krisis global pada tahun 2008. (Fauzan, 2016)

Salah satu cabang Bank Muamalat Indonesia yang terletak di Kota Batu jumlah nasabahnya selalu bertambah dari tahun 2018 ke tahun 2019 dibuktikan oleh data yang diberikan oleh pihak Bank Muamalat Cabang Kota Batu. Setiap bank dalam kaitannya memiliki bauran pemasaran yang berbeda-beda dalam memasarkan produk yang ditawarkan agar nasabah selalu bertambah dari tahun ke tahun dan menjadikan nasabah menjadi loyal, begitu juga pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu. Dari sinilah salah satu alasan mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Penelitian ini akan membahas bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu.

Dalam penelitian ini, penulis memilih Bank Muamalat sebagai objek penelitian karena Bank Muamalat merupakan bank syariah pertama di Indonesia dan satu-satunya bank syariah yang berdiri sendiri tanpa adanya bank konvensional sebagai bank induk. Bank Muamalat juga memiliki kantor cabang dan ATM yang tersebar di beberapa titik di wilayah Kota Batu sehingga memudahkan akses nasabah dalam bertransaksi. Alasan lain yaitu karena PT. Bank Muamalat telah banyak mendapatkan penghargaan yaitu *Corporate Social Marketing* Terbaik – Penghargaan Inisiatif Korporat Indonesia 2018; Penghargaan ATM Bersama 2018 – Kategori Terminal Aktif Terbaik Bank Syariah; Peringkat 1 – Penghargaan Kepuasan, Loyalitas, dan Keterlibatan 2019. (Sumber: [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id))

Dilihat dari penghargaan yang di raih oleh Bank Muamalat diatas maka dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat telah melakukan bauran pemasaran yang tepat sehingga dalam proses pemasarannya dapat berjalan sesuai dengan yang telah di rencanakan. Selain itu, peneliti memilih Bank Muamalat Cabang Batu sebagai objek penelitian karena dilihat dari meningkatnya jumlah nasabah dari tahun 2018 ke tahun 2019 di Bank Muamalat Cabang Batu yang dibuktikan dengan data yang diberikan oleh Bank Muamalat Kota Batu yaitu pada bulan Juni tahun 2018 nasabah Bank Muamalat berjumlah 3.970 rekening, dan pada bulan Juni 2019 nasabah Bank Muamalat menjadi 5.398 rekening. Artinya, jumlah nasabah Bank Muamalat Cabang Batu mengalami peningkatan. Yang dimaksud mengalami peningkatan yaitu karena produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Batu dapat diterima dan di percaya oleh nasabah baru sehingga memilih untuk membuka rekening di Bank Muamalat Kota Batu. Promosi yang dilakukan oleh pihak bank berhasil menarik minat nasabah dan menanamkan kepercayaan yang bersifat persuasif sehingga nasabah selalu bertambah. Bank Muamalat juga memiliki kantor yang nyaman serta letaknya yang strategis sehingga memudahkan masyarakat dalam menemukan lokasi kantor Bank Muamalat Cabang Batu, karena Kantor Bank Muamalat berada di pusat kota dan berdekatan dengan beberapa tempat wisata dan pusat pembelian. Harga yang bersaing juga menjadi salah satu sebab meningkatnya nasabah, serta proses dalam pelayanan dan bukti fisik yang tersedia di Bank Muamalat yang membuat nasabah tertarik dan memutuskan membuka rekening di Bank Muamalat Cabang Batu. (Sumber: hasil wawancara dengan RM Bank Muamalat Cabang Kota Batu)



Bank Muamalat Kota Batu juga bekerja sama dengan beberapa pondok pesantren yang ada di Kota Batu seperti pondok Ar-Rohmah Putri yang beralamat di Jl. Jambu, Semanding, Sumbersekar, Kec. Dau, Malang; Pondok Ar-Rohmah Putra yang beralamat di Jl. Locari No.17 Krajan, Sumbersekar, Kec. Dau, Malang; Pondok Al-Izzah yang beralamat di Jl. Indragiri, Gg. Pangkur No.87, Sumberejo, Kec. Batu, Kota Batu; dan Pondok Al-Hikmah yang beralamat di Jl. Raya Giripurno No. 145, Giripurno, Kec. Bumiaji, Kota Batu dll. Dengan adanya kerjasama dengan beberapa pondok pesantren artinya, bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Batu kepada pondok pesantren tersebut berhasil. Karena beberapa pondok pesantren tersebut percaya dengan produk dan kerjasama yang ditawarkan untuk memudahkan para santri dalam melakukan pembayaran dan transaksi. Dengan demikian Bank Muamalat mendapatkan tambahan nasabah dari kerjasamanya dengan beberapa pondok tersebut. Selain itu promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat Cabang Batu dan pemberian fasilitas pelayanan mobil kas yang tersedia di halaman pondok setiap hari sabtu membuat beberapa pondok tersebut memutuskan untuk menjadi nasabah dan bekerja sama dengan Bank Muamalat Cabang Batu. (Sumber: hasil wawancara dengan RM Bank Muamalat Cabang Kota Batu)

Ada pernyataan dari salah satu nasabah yang menggunakan produk dan fasilitas dari Bank Muamalat kota Batu yaitu Bapak Rizal yang beralamat di Jl. Hayam Wuruk No. 56, Oro-Oro Ombo, Kec. Batu, Kota Batu yang memberi penjelasan sebagai berikut:

*“Saya disini menggunakan produknya Bank Muamalat yang tabungan prima mbak. Awal e saya ya taunya dari temen kantor saya. Akhir e saya*



*coba datang ke kantor Muamalat e dewe yang di Batu berhubung dekat sama rumahku mbak. Terus pas saya tanya-tanya tentang produknya dan dijelaskan sama marketingnya itu, saya akhirnya tertarik pake tabungan prima ini yang di Bank Muamalat Batu”.*

*“Saya lebih memilih pake tabungan primanya di Bank Muamalat ini soale transaksinya luas, terus bisa dipake ke luar negeri juga mbak, limit e juga cukup banyak dan yang pasti bebas riba mbak. Awalnya saya cuma percaya pas di jelasno sama marketingnya mas Adi itu ya. Tapi lama-lama tak pake ya ternyata emang bener enak mbak. Yawes akhir e sampe sekarang tetep pake Bank Muamalat mbak. Pelayanan e ya sip, aku tanya opo-opo langsung di kasih jawaban dan solusi. Yawes aku akhir e memutuskan pake produk tabungan prima itu lak gak salah tahun 2015 mbak”.*

Dari pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Rizal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat kepada nasabahnya dilakukan dengan sebaik mungkin. Karena terbukti nasabah senang dengan produk, fasilitas, dan proses yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Kota Batu. Serta mengetahui produk tersebut dari rekannya (mulut ke mulut) yang berarti promosi Bank Muamalat berdampak pula untuk orang lain melalui relasi dari nasabahnya.

Dengan beberapa alasan tersebut peneliti ingin mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan pada Bank Muamalat Cabang Batu serta kendala dan solusi yang dilakukan oleh Bank Muamalat tersebut dalam melakukan bauran

pemasaran. Maka dari itu melihat kenyataan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi Bauran Pemasaran Jasa pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu”** untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Kota Batu dalam menarik nasabah sehingga memutuskan untuk menjadi nasabah dan mempertahankan nasabah lama. selain itu untuk mengetahui kendala dan solusi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Cabang Kota Batu melalui bauran pemasaran jasa tersebut.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, rumusan masalah yang diajukan adalah :

1. Bagaimana bauran pemasaran jasa pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Batu?
2. Apakah ada kendala dan solusi mengenai bauran pemasaran jasa pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Batu?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan yang diharapkan ialah :

1. Mengetahui bauran pemasaran jasa pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Batu
2. Mengetahui kendala dan solusi mengenai bauran pemasaran jasa pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Batu

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah :

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber rujukan, pengetahuan serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu bauran pemasaran jasa, khususnya jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan topik tersebut dalam memperjelas bauran pemasaran jasa. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan penelitian ini menjadi acuan untuk penelitian yang akan datang terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini merupakan syarat bagi penulis untuk mendapat gelar Sarjana Perbankan Syariah (S1).

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu dengan tujuan agar peneliti mudah membandingkan penelitian yang dilakukan pada saat ini. Terdapat berbagai macam hasil yang berbeda setiap penelitian dan objek penelitiannya. Berikut ini adalah gambaran hasil penelitian terdahulu yang disajikan.

“Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sijangka di KJKS BMT Walisongo Semarang”. Penelitian yang dilakukan oleh Nina Wahyu Amalia (2016), dengan menggunakan penelitian kualitatif metode deskriptif, dalam penerapan bauran pemasaran 4P yang dilakukan oleh BMT Walisongo Semarang sudah sesuai dengan teori yang ada. Dalam penerapan strategi produk (*product*), BMT Walisongo telah melakukannya dengan baik yaitu meluncurkan produk baru yaitu “deposito Sijangka”. Dalam penerapan strategi tempat (*place*), pihak pegawai BMT Walisongo memilih tempat kantor yang strategis agar mudah diketahui oleh masyarakat. Strategi harga (*price*) pada produk sijangka adalah dengan memberikan harga yang terjangkau kepada calon anggota dengan saldo minimal Rp 1.000.000 serta tidak ada biaya administrasi dan diterimanya bagi hasil. Dan untuk promosi (*promotion*) sijangka pihak BMT Walisongo melakukan strategi promosi dengan cara mencetak brosur, membuat blog tentang BMT Walisongo, berbicara dari mulut ke mulut, promosi dengan memberikan *doorprize* pada saat acara tertentu, dan pelayanan sistem jemput bola untuk nasabah”.

“Implementasi Marketing Mix Pada Produk Pembiayaan Pensiun (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro)”. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Fadlilah (2018). Penelitian ini menyatakan bahwa dalam mempromosikan pembiayaan pensiun Bank Syariah Mandiri Cabang Bojonegoro menggunakan bauran pemasaran berupa 7P. Produk, pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri Cabang Bojonegoro yang dilatar belakangi dengan adanya kerja sama langsung antara BSM dengan TASPEN (Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri). Harga, biaya administrasi yang murah serta bagi hasil yang bersaing. Promosi, promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Cabang Bojonegoro adalah *door to door*, sosialisasi, dan brosur. Tempat, Bank Syariah Mandiri Cabang Bojonegoro mendistribusikan produknya melainkan langsung berhadapan dengan konsumen atau nasabah. Orang, karyawan yang berperan dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun adalah karyawan pada bagian *Customer Banking Relationship Manager*, Teller, *Sales Force* (marketing khusus pembiayaan pensiun) serta *Customer Service*. Proses, terdapat dua proses dalam melakukan pembiayaan. Bukti fisik, Bank Syariah Mandiri Cabang Bojonegoro mempunyai bangunan yang cukup baik serta fasilitas yang cukup lengkap.

“Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Jasa Tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta”. Penelitian yang dilakukan oleh Azizah Miftahul Hasanah (2016). Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menyatakan bahwa Bank Madina Syariah Yogyakarta dalam melakukan strategi pemasaran hanya menggunakan bauran pemasaran 4P saja, yaitu menggunakan unsur *product*, *price*, *place*, *promotion*. Selain itu Bank



Madina Syariah juga menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau sering disebut juga dengan istilah referensi.

“Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tangerang Ciputat”. Penelitian ini dilakukan oleh Ulfah Azizah (2016). Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif. Penelitian ini menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tangerang Ciputat terhadap produk Pembiayaan Warung Mikro menggunakan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari empat unsur yaitu strategi produk, strategi harga, strategi penentuan lokasi dan strategi promosi.

“Implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Tabungan Faedah di BRI Syariah KCP Ajibarang Banyumas”. Penelitian ini dilakukan oleh Musrifah (2016). Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif. Penelitian ini menyatakan bahwa adanya strategi yang diterapkan pada BRI Syariah KCP Ajibarang Banyumas adalah bauran pemasaran 7P yang telah diterapkan oleh Bank tersebut.

Sebagai referensi tambahan dalam penyusunan skripsi ini terdapat beberapa jurnal internasional yang berhubungan dengan bauran pemasaran. Berikut adalah analisis jurnal internasional yang pernah dilakukan peneliti:

“*Marketing mix: it's role in customer satisfaction in the South African banking retailing*”. Penelitian yang dilakukan oleh Benedict Belobo Ateba., dkk (2015). Penelitian internasional ini menyatakan bahwa bauran pemasaran

merupakan alat penting dalam memuaskan dan mempertahankan nasabah perbankan.

*“Operationalization of Sharia Marketing Mix in Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) at the Province of Banten”*. Penelitian ini dilakukan oleh Hikmah Endraswati (2014). Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan pendekatan fenomenologis deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa produk, harga, dan orang-orang masih menyimpang dari konsep syariah. Tetapi aplikasi untuk promosi dan tempat sesuai dengan ketentuan syariah. Administrasi, manajer, dan pelanggan BMT belum memahami konsep syariah dalam produk dan harga. Apalagi HRD BMT tidak memiliki perencanaan strategis manusia sumber daya untuk meningkatkan kualitas layanan bagi pelanggan”.

*“Marketing mixed strategy and it's relationship in Islamic pawning product selection at Ar-Rahnu YaPEIM”*. Penelitian ini dilakukan oleh Husein dkk (2016). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa menerapkan *marketing mix* 4P meliputi *product, price, place, dan promotion* dalam mengimplementasikan efektif menarik minat nasabah”.

*“Marketing Mix Theoretical Aspects”* Penelitian ini dilakukan oleh Margarita Isoraite (2016). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa langkah-langkah bauran pemasaran merupakan tindakan yang di perlukan untuk mencapai tujuan

pemasaran. Elemen pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Cara ini beroperasi paling efisien ketika semua elemen digabungkan dan bekerjasama”.

“*From Marketing Mix To E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification*”. Penelitian ini dilakukan oleh Gandolfo Dominici (2009). Dalam penelitian ini menyatakan bahwa sepanjang evolusi ini proses peneliti selalu dibagi antara “*konservatif*”, yang berpikir paradigma 4P mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan dengan memasukkan unsur-unsur baru didalam setiap “P”, dan “*Revisionis*”, yang menegaskan hal itu. Karena 4P sudah usang maka diusulkan paradigma baru. Penelitian ini bertujuan untuk memperjelas dua pendekatan yang berbeda ini evolusi bauran pemasaran melalui tinjauan literatur utama mengenai bauran pemasaran elektronik, dengan fokus pada pengembangan teori bauran pemasaran untuk konteks digital”.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Nina Wahyu Amalia (2016), Peranan Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sijangka di KJKS BMT Walisongo Semarang	Bauran pemasaran	Kualitatif deskriptif	Strategi yang ditempuh oleh BMT walisongo untuk meningkatkan volume penjualan produk “sijangka” yaitu menggunakan strategi <i>marketing mix</i> atau bauran pemasaran berupa 4P ( <i>produk, place, price, promotion</i> ). Meskipun dalam mengoptimalkan produk sijangka ini sedikit susah jika dibanding dengan simpanan sukarela

				lancar (sirela), karena produk sijangka ini masih belum kelihatan unggul dimata masyarakat dibanding dengan simpanan sukarela lancar
2.	Siti Nur Fadlilah (2018), Implementasi <i>Marketing Mix</i> Pada Produk Pembiayaan Pensiun (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro)''.	Produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik	Deskriptif kualitatif	Penelitian ini menyatakan bahwa dalam mempromosikan pembiayaan pensiun Bank Syariah Mandiri Cabang Bojonegoro menggunakan bauran pemasaran berupa 7P
3.	Azizah Miftahul Hasanah (2016), Analisis Penerapan bauran Pemasaran Pada Produk Jasa Tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta	Bauran pemasaran	deskriptif kualitatif	Bank Madina Syariah Yogyakarta dalam melakukan strategi pemasaran hanya menggunakan bauran pemasaran 4P saja, yaitu menggunakan unsur <i>product, price, place, promotion</i> . Selain itu Bank Madina Syariah juga menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau sering disebut juga dengan istilah referensi.
4.	Ulfah Azizah (2016), Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tangerang Ciputat	<i>Marketing Mix</i> (produk, harga, tempat, promosi)	Kualitatif deskriptif	strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tangerang Ciputat terhadap produk Pembiayaan Warung Mikro menggunakan strategi bauran pemasaran atau <i>marketing mix</i> yang terdiri dari empat unsur yaitu strategi produk, strategi harga, strategi



				penentuan lokasi dan strategi promosi
5.	Musrifah (2016), Implementasi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Pada Tabungan Faedah di BRI Syariah KCP Ajibarang Banyumas	Bauran Pemasaran 7P	Kualitatif deskriptif	Adanya strategi yang diterapkan pada BRI Syariah KCP Ajibarang Banyumas adalah bauran pemasaran 7P yang telah diterapkan oleh Bank tersebut
6.	Belobo Ateba., dkk (2015), <i>Marketing mix: it's role in customer satisfaction in the South African banking retailing</i> ".	<i>Marketing mix (produk, price, promotion, place)</i>		Bauran pemasaran merupakan alat penting dalam memuaskan dan mempertahankan nasabah perbankan.
7.	Hikmah Endraswati, <i>Operationalization of Sharia Marketing Mix in Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) at the Province of Banten</i>	<i>Marketing mix</i>	Kualitatif deskriptif	Produk, harga, dan orang-orang masih menyimpang dari konsep syariah. Tetapi aplikasi untuk promosi dan tempat sesuai dengan ketentuan syariah. Administrasi, manajer, dan pelanggan BMT belum memahami konsep syariah dalam produk dan harga. Apalagi HRD BMT tidak memiliki perencanaan strategis manusia sumber daya untuk meningkatkan kualitas layanan bagi pelanggan
8.	Husein dkk (2016), <i>Marketing mixed strategy and it's relationship in Islamic pawning product selection at Ar-Rahnu YaPEIM</i> ".	Bauran pemasaran	Kualitatif deskriptif	Bahwa menerapkan <i>marketing mix</i> 4P meliputi <i>product, price, place, dan promotion</i> dalam mengimplementasikan efektif menarik minat nasabah



9.	Margarita Isoraite (2016), <i>Marketing Mix Theoretical Aspects</i>	Bauran pemasaran	Kualitatif deskriptif	Langkah-langkah bauran pemasaran merupakan tindakan yang di perlukan untuk mencapai tujuan pemasaran. Elemen pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Cara ini beroperasi paling efisien ketika semua elemen digabungkan dan bekerjasama
10.	Gandolfo Dominici (2009), <i>From Marketing Mix To E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification</i>	Paradigma 4P		sepanjang evolusi ini proses peneliti selalu dibagi antara “konservatif”, yang berpikir paradigma 4P mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan dengan memasukkan unsur-unsur baru didalam setiap “P”, dan “Revisionis”, yang menegaskan hal itu. Karena 4P sudah usang maka diusulkan paradigma baru. Penelitian ini bertujuan untuk memperjelas dua pendekatan yang berbeda ini evolusi bauran pemasaran melalui tinjauan literatur utama mengenai bauran pemasaran elektronik, dengan fokus pada pengembangan teori bauran pemasaran untuk konteks digital

Sumber: Data diolah oleh peneliti

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Marketing

Menurut Kotler (2015:5) “pemasaran secara terminologi adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan “*Marketing* adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok orang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut William J.Stanton “pemasaran merupakan suatu keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, sementara penjualan hanyalah salah satu dari fungsi pemasaran tersebut”. (Rivai, 2012:34)

Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya (2006:9) “pemasaran dalam islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah”.

Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya (2006:26-27) “pemasaran syariah yaitu sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah

pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam islam”. Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang menyatakan “*Al-muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan wa ahalla haraman*” yang memiliki arti ”kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”. Selain itu ada juga kaidah fiqih lain yang menjelaskan tentang *Islamic marketing* yaitu “*Al-ashlu fil-mu’amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*” yang artinya “pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

### 2.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dkk (2005:48) “bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran terkendali memudahkan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”. Sedangkan Schiffman dkk (2008:7) mengatakan bahwa “bauran pemasaran merupakan pelayanan dan penyediaan dari perusahaan untuk konsumen dengan pilihan-pilihan metode dan alat untuk menghasilkan kepuasan konsumen”.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuannya di pasar sasarnya”.

Menurut Zeithaml (2000), konsep bauran pemasaran sering digunakan sebagai acuan dalam menyusun strategi bisnis terutama dalam mempertahankan pelanggan atau nasabah. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan oleh Jerome MCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (*product, price, place, promotion*). Namun dalam 4P masih memiliki kelemahan dalam mendefinisikan bauran pemasaran jasa. Kelemahan-kelemahan tersebut mendorong para pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasil dari perkembangan 4P tradisional yaitu 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, process*).

Menurut Zeithaml (2000:18-21) “dari tujuh unsur bauran pemasaran, masing-masing unsur saling tergantung dan berhubungan satu dengan yang lainnya. Dan memiliki suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya”. Tambahan bauran jasa tersebut ini dilakukan disebabkan karena berbedanya antara produk dengan jasa, yang mana jasa itu memiliki maksud tidak dapat dipisahkan, tidak berwujud, mudah lenyap dan beraneka ragam. Pendapat ini sama seperti ungkapan oleh Ziethaml dan Bitner (2000:19) bahwasanya “bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*)”.

Bauran pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang muslim pelaku pemasaran harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga, dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan,

haruslah sesuai dengan tuntutan Al-Quran dan As-Sunnah. Berkaitan dengan *marketing mix*, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni “*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya). (Kertajaya, Sula, 2006:175)

Menurut Tjiptono (2011:39), “bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek”. *Marketing mix* dalam jasa mengalami penyempurnaan dengan penambahan variabel *people, process, physical evidence* menjadi 7P. Hal ini didasari oleh sifat yang dimiliki jasa yaitu aktivitas produksi dengan konsumsi jasa yang tidak dapat dipisahkan. Sifat tersebut melibatkan interaksi secara langsung antara konsumen dan penyedia jasa. Lupiyohadi (2013:92),”menambahkan variabel dalam *marketing mix*, yaitu variabel *physical evidence/environment*”. Variabel *physical evidence* berkaitan dengan mengelola lingkungan jasa, sehingga *marketing mix* menjadi 7P yaitu :

#### 2.2.2.1 Produk (*Product*)

Dalam unsur *marketing mix* ada salah satu unsur yang disebut produk. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan oleh konsumen dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya.



Menurut Kotler dan Keller (2009:358) “produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

Menurut Mc. Carthy dalam Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan “Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan . Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk yang berupa manfaat *tangible* (langsung) maupun *intangible* (tidak langsung) yang dapat memuaskan pelanggan”.

Menurut Adisaputro (2010:170), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan”. Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa produk dapat juga diartikan sebagai suatu nilai yang memberikan kepuasan kepada pemakainnya. Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna, dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen.

Jika dilihat dari perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapatkan persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut. (Ita : 2014)

Semua akad yang terdapat di bank syariah bersumber dari prinsip muamalah yaitu semuanya boleh dilakukan asalkan sesuai dengan perintah Allah dan menjauhi larangan Allah yang telah tercantum dalam Al-Quran dan Hadits sehingga dapat tercipta berbagai produk dan menjadikan bank syariah sebagai *islamic financial institution*. Apabila dalam konvensional hanya memiliki kredit dalam pembiayaan, di syariah pembiayaannya bisa berupa modal, berkongsi modal, berjual beli, sewa, dan sewa beli. (IBI, 2015:131)

Selain itu, bank syariah juga menawarkan jasa, antara lain kiriman uang (transfer) dalam dan luar negeri, inkaso (penagihan piutang atau collection), *safe deposit box*, *letter of credit*, dan kartu kredit syariah. (IBI, 2015:131)

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2015:131), Strategi produk yang dilakukan harus diikuti dengan :

a. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas sebagai *corporate identity* bank, sedangkan moto merupakan rangkaian kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat.

b. Pembuatan merek

Produk atau jasa yang diberikan perlu diberi merek tertentu. Merek ini bahkan bisa menjadi *brand positioning* untuk produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Pemilihan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus produk. Dalam perbankan kemasan lebih diartikan sebagai bentuk layanan kepada nasabah.

d. Keputusan label

Label adalah sesuatu yang ditempelkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan, seperti pelayanan untuk nasabah segmen menengah keatas yang mendapatkan bagi hasil yang lebih tinggi dan mendapatkan layanan tersendiri atau menjadi prioritas pelayanan.

Dalam ajaran Islam, produk yang dijual belikan harus halal dan thayyib, perintah tentang produk yang halal dan thayyib berulang kali disebut dalam Al-Quran, antara lain surah An-Nahl ayat 114, sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٤٤﴾

Artinya : *"Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah"* (QS. An-Nahl: 114).

2.2.2.2 Harga (Price)

Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya kirim, tagih, sewa dll. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil, administrasi pembiayaan dan *fee* serta biaya lainnya. (Kasmir, 196)

Terhadap pelanggan, harga akan disajikan secara kompetitif. Dalam artian bahwa harga harus benar-benar kompetitif antara pebisnis satu dengan yang

lainnya. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif. Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan janganlah berlebih-lebihan.

Menurut Mc. Carthy dalam Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan “penentuan harga merupakan titik krisis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan “pendapat” dari suatu usaha. Di samping itu juga harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan.”

Menurut Nitiseminto dalam Isnaini (2005:87), “harga merupakan suatu nilai barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki oleh pihak lain”.

“Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang” pendapat tersebut dijelaskan oleh Buchari (2007:169). Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapat sedangkan unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Sedangkan Kotler dkk (2001:439), berpendapat bahwa “harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa”. Penetapan harga suatu barang atau jasa sangat memberikan pengaruh, karena:

- a. Harga merupakan penentu dari permintaan pasar

- b. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu usaha atau pasar
- c. Harga akan memberikan hal yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih dengan memperhatikan kesesuaian harga dan harga yang kompetitif.

Menurut Tjiptono (2008:157), “indikator harga terdiri dari kesesuaian harga, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif”. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk dengan mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut. Harga seringkali dijadikan indikator terhadap kualitas suatu produk, oleh karena itu harga disebut bersifat *visible* (tampak jelas). Berdasarkan dengan hukum permintaan bahwa semakin banyak kuantitas produk yang dibeli maka harganya akan semakin murah, dan semakin sedikit kuantitas produk yang dibeli maka harga akan semakin mahal. Oleh karena itu harga disebut sebagai determinan utama permintaan. Keputusan pembelian tersebut didasari oleh beberapa indikator yaitu kesesuaian harga, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif.

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (baca: *riba*). Berkenaan dengan hal itu Allah SWT berfirman dalam Surah Ali Imran :

يا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَلَّا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣﴾



Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan. (QS. 3:130)*

Ayat diatas jelas menjelaskan bahwa didalam melakukan transaksi tidak diperkenankan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu, menurut hadist yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan:

*“Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah SAW , Bersabda: “Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya: “apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah?” Ma’bal menjawab: “ya, bahkan tidak hanya satu ada dua kali.” (HR.Ahmad bin Hanbal)*

#### 2.2.2.3 Promosi (*Promotion*)

Menurut A.Hamdani dkk (2012:154), “promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Simamora (2012:754), “kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Indikator yang digunakan adalah pemberian potongan harga dan iklan”.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan cara pemberian potongan harga dan pemberian bonus atau kupon tertentu. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik. Semakin menarik dan sering promosi dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat nasabah untuk membuka rekening di suatu bank. Promosi sendiri bertujuan menginformasikan kehadiran produk baru, *brand awareness*, ataupun mempertahankan penjualan produk. Sarana promosi yang biasa dilakukan oleh bank adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, serta penjualan pribadi.

Menurut Mc. Carthy dalam Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan “Pada hakekatnya promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”

Menurut Kotler, Armstrong (2010:426) menjelaskan mengenai bauran promosi yakni perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Alat promosi yang dimaksud terdiri dari *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan langsung), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *publicity* (publisitas).

#### 1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan. Tujuan periklanan yang utama adalah

menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Selain itu kita juga harus memperhatikan dalam pemilihan media sebagai sarana periklanan produk perusahaan. Pemilihan jenis media yang digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor. Jenis-jenis media tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, pos langsung, sosial media.

## 2. Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

## 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing.

## 4. Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan

hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga, pemerintah, penyalur, serikat buruh, disamping calon pembeli.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dalam bauran pemasaran jasa yaitu menggabungkan komponen periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli atau calon nasabah dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli. Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai suatu perusahaan. Karena promosi sendiri berguna untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan masyarakat dalam pasar sasaran suatu perusahaan atau bank.

Kegiatan promosi produk dan jasa bank lebih banyak dilakukan lewat media massa cetak dan *audiovisual*, seperti majalah, televisi, surat kabar. Konsepnya seperti *advertising, sales promotion, public relation, sales training*, serta *marketing research and development*. Selain itu, layanan yang optimal dapat pula menghasilkan promosi yang efektif melalui *word of mouth*. Bank syariah sangat efektif jika melakukan propaganda lewat dakwah yang intensif dan terprogram serta *marketing public relation* lewat testimoni keunggulan berbagi hasil, berjual-beli, bebas *negative spread*, serta memberdayakan etnis atau kelompok tertentu setelah dibekali pengetahuan tentang bank syariah untuk melakukan penetrasi pasar dikalangan mereka. (IBI, 2015:133)

Promosi dalam perspektif syariah merupakan upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen

atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi calon konsumen atau pelanggan.

Dalam sebuah hadist disebutkan:

*“Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada nabi, “aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “tidak boleh menipu!” sejak itu, jika ia berransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari)*

Hadist diatas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan (Ita:2004).

Dalam ajaran Islam *marketing* dimaknai sebagai dakwah, karena pada dasarnya pedagang dalam menjual dan mempromosikan barangnya juga mempromosikan nilai-nilai Islam. Selain itu Rasulullah SAW mewajibkan kepada pedagang agar tidak melakukan sumpah palsu yaitu usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya dengan cara yang tercela. Sebagaimana telah dicatumkan dalam surah Al-Syu'ara ayat 181, sebagai berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾

Artinya: “sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.” (QS. Asy-Syu'ara:181)

Tidak diperbolehkan juga melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Harga yang sudah ditetapkan oleh pedagang/penjual, harus jauh dari unsur-unsur penipuan. (Rivai, 114)



#### 2.2.2.4 Lokasi (*place*)

Menurut Swastha (2002:339). “lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan, faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi tersebut terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian, dan waktu tempuh lokasi ke tujuan”. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk jenis usaha yang berbeda. Menurut Kotler (2008:51). “salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat beruntung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, politik, dan lainnya.

Menurut Mc. Carthy dalam Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan “Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis”.

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah bank harus didirikan). Selain itu, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa, pernyataan tersebut dijelaskan oleh Tjiptono (2004:31).

Dari pernyataan diatas dapat kita simpulkan bahwa tempat merupakan hal yang harus diperhatikan untuk dapat melakukan strategi bauran pemasaran. Tempat juga merupakan lokasi perusahaan dalam melakukan aktivitas untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan. Secara umum distribusi lokasi

yang sesuai dengan produk yang akan dipasarkan dapat meningkatkan faktor pemasaran agar mencapai tujuan yang maksimal.

Saat ini saluran distribusi produk dan jasa bank lebih didominasi jaringan kantor dan ATM, *internet banking*, *phone banking*, *mobile banking*, *mobile branch*, serta melalui outlet pihak ketiga seperti kantor pos. Fungsi kantor pun masih menjadi *contact point* di beberapa negara maju yang telah memanfaatkan sumber daya teknologi informasi. Penentuan lokasi kantor, ATM harus berada di titik keramaian, seperti perkantoran, perumahan, kawasan industri, pusat perbelanjaan, dan kawasan pendidikan.

Dalam menentukan tempat atau lokasi, perusahaan Islami harus memilih tempat-tempat yang sesuai dengan target pemasaran. Pada intinya dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip kejujuran dan keadilan.

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah hadist disebutkan. Yang artinya:

*“Ibnu Umar berkata, “sesungguhnya Rasulullah melarang seorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.”* (HR. Muslim)

Hadist diatas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.

#### 2.2.2.5 Orang/SDM (*People*)

Menurut Zeithaml dan Bitrner yang dikutip oleh Ratih Hurriyanti (2005:62) “pengertian *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga apa mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).”

Menurut Mc. Carthy dalam Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan “Orang adalah semua pelaku yang mempermainkan peranan dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2004:31) menyatakan bahwa:

“Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar di tempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan “*part time marketer*” yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang

diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia; semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting”.

Layanan *face to face* kepada nasabah harus menampilkan karyawan yang menarik dan ramah serta memiliki kapasitas TASK (*talent, attitude, skill, knowledge*). Setiap karyawan bank syariah harus memiliki motif berkiprah untuk ibadah dalam rangka berdakwah, menguasai operasional perbankan, memahami prinsip syariah yang menjadi fundamen bisnis, serta bersikap melayani. (IBI, 2015:134)

Sebagaimana dalam islam, bahwasanya manusia diperintahkan untuk dapat berperilaku lemah lembut terhadap sesamanya. Bertutur kata yang baik dijelaskan dalam Al-Quran surat Ali Imran: 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَا وَرَهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

١٥٩ ﴿١٥٩﴾

artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu”. (QS. Ali-Imran: 159)

#### 2.2.2.6 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zethaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:63) “pengertian *Physical Evidence* adalah merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.”

Menurut Mc. Carthy dalam Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan “*Physical Evidence* atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa”.

Menurut Tjiptono (2004:31) menyatakan bahwa “karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam bentuk brosur yang memuat produk baru atau produk unggulan yang ditawarkan oleh bank, penampilan karyawan yang rapi dan sopan, seragam setiap karyawan yang mencerminkan kompetensi mereka, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif, ruang tunggu yang nyaman, dan lain-lain.”

*Physical condition* setiap *contact point* harus bagus, menarik, nyaman, dan aman sehingga nasabah atau orang yang berkunjung merasa seperti di rumah



sendiri, *feel like at home*, dengan adanya tambahan pencahayaan, tata ruang yang nyaman dan aroma ruangan yang membuat pengunjung menjadi nyaman.

Konsep *physical evidence* berkaitan erat dengan bagaimana perusahaan mengatur tata letak ruang dan bangunan sehingga dapat menciptakan keindahan dan kenyamanan, agar dapat memperlancar proses produksi dan proses operasional. Berkaitan dengan hal keindahan, hal ini dapat dilihat dalam hadist berikut:

“*Sesungguhnya Allah itu Maha Indah, dan mencintai keindahan*” (HR. Muslim: 1921 dan 1922, Abu Daud: 3568, Ibnu Majah: 58, dan Ahmad: 3600)

#### 2.2.2.7 Proses (*Process*)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyatin (2005:50) ”pengertian proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”, unsur proses ini memiliki arti yaitu sebuah upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa karena suksesnya dalam operasional suatu perusahaan diakibatkan oleh proses yang terlaksana dengan lancar, terstruktur, dan tepat waktu dalam melayani konsumen.

Menurut Mc. Carthy dalam Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan “Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen”.

Menurut Tjiptono (2004:31) menyatakan bahwa “proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Misalnya seperti nasabah yang terpengaruh oleh cara karyawan melayani mereka dan lamanya menunggu selama karyawan memproses transaksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.”

Proses yang berlangsung harus efektif dan efisien karena berpengaruh kepada produktivitas dan penghematan biaya. Proses yang dijalankan sangat terkait dengan *standard of result* yang dijanjikan kepada nasabah, *standard of process*, dan *standard of behavior* yang dijadikan acuan praktik. Setiap pelayanan yang dilakukan oleh unit dan individu harus berdasarkan parameter *service level* yang telah ditetapkan. (IBI, 2015:135)

Dalam perspektif Islam, sebagaimana dijelaskan dalam sebuah hadits berikut:

“*Sesungguhnya Allah SWT mewajibkan kalian untuk selalu melakukan setiap pekerjaan secara ikhsan (baik, teratur)*”. (HR. Tirmidzi: 1328, Nasai: 4329, Abu Daud: 2432, Ibnu Majah: 3161, Ahmad: 16490, dan Damiri: 1888)

Ayat dan hadist tersebut menjelaskan bahwa segala hal kegiatan yang dilakukan haruslah dilakukan dengan beruntun, sistematis, dan fokus. Sehingga aktivitas tersebut dapat berjalan dengan baik dengan hasil yang baik pula. Hal tersebut penting dilakukan oleh karyawan, manajemen, perusahaan dalam proses

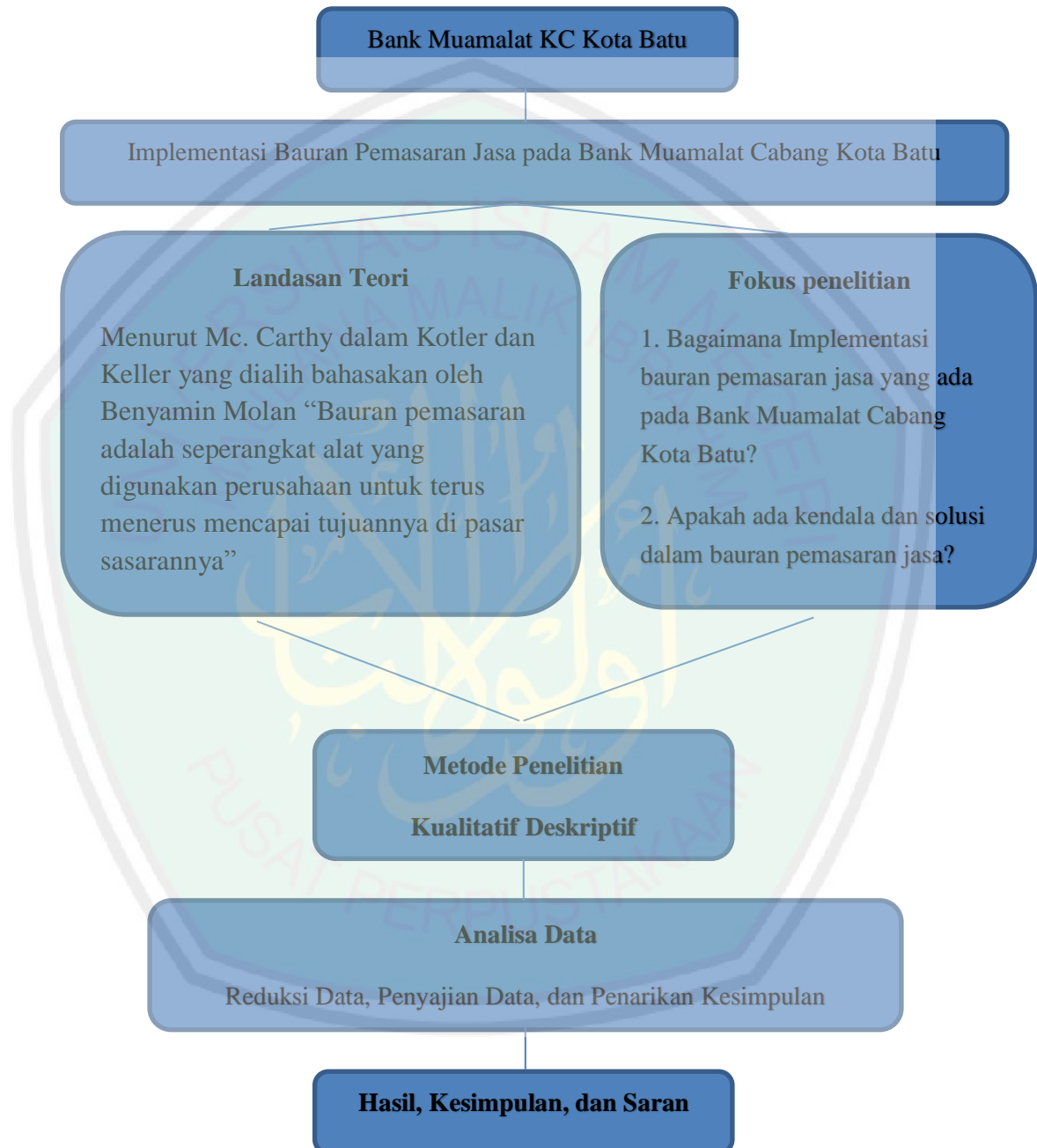
produk jasa suatu perusahaan itu sendiri yang dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan.



## 2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1

### Kerangka Berfikir



Sumber: Data diolah peneliti, 2019

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian merupakan acuan dasar atau pedoman yang digunakan oleh seseorang peneliti dalam melakukan analisis data yang ada. Dalam penelitian ini sesuai dengan judul “**Implementasi Bauran Pemasaran Jasa pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu**” penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif menurut Creswell sebagaimana dikutip J.R. Raco (2010), yaitu sebagai suatu penelitian dengan melakukan penelusuran atau pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti melakukan wawancara kepada partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang luas dan umum. Informasi yang disampaikan partisipan lalu dikumpulkan. Informasi tersebut kemudian dianalisis. Hasil analisis itu dapat berupa deskripsi atau gambaran.

Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait. Dengan harapan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena untuk selanjutnya dihasilkan sebuah teori. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan diantaranya ialah penelitian menggunakan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan, metode ini juga menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara



peneliti dan informan, selain itu metode ini lebih peka dan lebih menyesuaikan diri dengan setting penelitian, dan mampu melakukan penajaman terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini membahas tentang “implementasi bauran pemasaran” dengan objek Bank Muamalat yang berlokasi di Kota Batu tepatnya di Jl. KH. Agussalim Kav. 100 No. 143, Temas, Kec. Batu, Kota Batu, Jawa Timur.

Alasan pemilihan objek tersebut ialah seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, yaitu adanya peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun di Bank Muamalat Cabang Batu yang dibuktikan dengan data yang diberikan oleh Bank Muamalat Kota Batu yaitu pada bulan Juni tahun 2018 nasabah Bank Muamalat berjumlah 3.970 rekening, dan pada bulan Juni 2019 nasabah Bank Muamalat menjadi 5.398 rekening. Artinya, jumlah nasabah Bank Muamalat Cabang Batu mengalami peningkatan. Bank Muamalat Kota Batu juga bekerja sama dengan beberapa pondok pesantren yang ada di Kota Batu seperti pondok Ar-Rohmah Putri dan Ar-Rohmah Putra dll. Selain itu kantor Bank Muamalat Batu yang letaknya strategis berada di pusat kota di Kota Batu yang dikelilingi dengan tempat wisata dan pertokoan.

### **3.3 Subjek Penelitian**

Informan pada penelitian kualitatif ini dipilih dan ditentukan dengan beberapa pertimbangan tertentu yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Informan dalam penelitian ini terbagi kedalam informan yang berada di bidang

pemasaran dan berhadapan langsung dengan masyarakat. Berikut adalah informan yang akan menjadi subjek penelitian penulis:

**Tabel 3.1**  
**Subjek Penelitian**

<b>NO</b>	<b>JABATAN</b>	<b>NAMA</b>	<b>PERAN DALAM BAURAN PEMASARAN</b>
1	<i>Relationship Manager</i>	Adi Tri Wibowo	Mencari nasabah dan memberikan persuasi kepada masyarakat melalui promosi dan menjelaskan <i>product knowledge</i> kepada calon nasabah
2	<i>Teller (Front Office)</i>	Bagus Wijaya	Menyampaikan produk baru kepada nasabah saat terjadinya transaksi
3	<i>Customer Service (Front Office)</i>	Maylia Rosa	Menyampaikan dan menawarkan produk baru kepada nasabah saat terjadinya transaksi
4	Nasabah Bank Muamalat Cabang Batu	Intan	Menyampaikan perasaannya saat menggunakan produk dan fasilitas yang digunakan.
5	Nasabah Bank Muamalat Cabang Batu	Rizal	Menyampaikan perasaannya saat menggunakan produk dan fasilitas yang digunakan.
6	Nasabah Bank Muamalat Cabang Batu	Atik	Menyampaikan perasaannya saat menggunakan produk dan fasilitas yang digunakan.
7	Nasabah Bank Muamalat Cabang Batu	Ghozali	Menyampaikan perasaannya saat menggunakan produk dan fasilitas yang digunakan.

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2019

### 3.4 Data dan Jenis Data

Data ialah suatu keterangan atau bahan nyata yang dijadikan untuk menyusun hipotesa. Jenis data dalam penelitian ini ialah data kualitatif, karena hasil datanya berbentuk deskriptif dan datanya dapat diperoleh dari dokumen pribadi, catatan lapangan, ucapan, tindakan responden, dokumen, dan lain-lainnya.

Adapun menurut derajatnya, jenis data dapat dibedakan menjadi dua yakni, data primer dan data sekunder (Arikunto, 1996 : 144).

### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara atau informasi dari informan, yaitu orang yang berpengaruh dalam proses perolehan data atau bisa disebut *key member* yang memegang kunci utama sumber data penelitian ini, karena informan merupakan seseorang yang benar-benar tahu (Arikunto, 1996 :144) Sehingga data primer yang digunakan adalah hasil wawancara dan hasil observasi, yang meliputi :

- a. Hasil wawancara dengan karyawan yang posisinya sebagai *Relationship Manager, Front Office (Customer Service, Teller)*, dan nasabah Bank Muamalat Cabang Batu
- b. Hasil observasi lapangan di PT. Bank Muamalat Batu

Posisi jabatan *Relationship Manager, Front Office (Customer Service, Teller)* tersebut dianggap lebih mengetahui bagaimana cara memasarkan jasa dengan tepat untuk memberikan persuasi kepada calon nasabah, karena merekalah yang terjun langsung dan bertatap muka dengan calon nasabah. Selain itu mereka lah yang lebih berpengalaman dalam bidang pemasaran. Dan informasi dari nasabah Bank Muamalat sendiri untuk mengetahui bagaimana yang dirasakan saat menggunakan jasa dari Bank Muamalat tersebut.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berasal dari sumber kedua seperti dokumen baik dalam bentuk laporan maupun data sekunder lainnya. Data sekunder juga merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Informasi yang dikeluarkan oleh pihak pimpinan PT. Bank Muamalat Batu yang berupa data-data tertulis seperti profil PT. Bank Muamalat Batu, dokumen-dokumen PT. Bank Muamalat Batu. Untuk data sekunder peneliti akan menggunakan *website*, brosur dalam mencari diantaranya profil PT. Bank Muamalat Batu, kegiatan-kegiatan yang dilakukan yang berhubungan dengan “Implementasi Bauran Pemasaran Pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu” dan data-data penunjang lainnya.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan strategi terpenting dalam penelitian kualitatif, karena mempermudah penulis dalam mengumpulkan data. Keberhasilan penelitian dapat dilihat dari teknik-teknik yang digunakan saat meneliti. Yang dimaksud dengan pengumpulan data disini adalah memperoleh bahan-bahan, kenyataan, keterangan, dan informasi yang dapat dipercaya.

Ada tiga teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu : pemantauan (observasi), wawancara, dan analisis dokumen.

### 3.5.1 Observasi

Observasi ialah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun langsung ke lapangan dalam menggali informasi agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi terkait bauran pemasaran jasa pada *Relationship Manager, Front Office (Customer Service, Teller)*, dan nasabah Bank Muamalat Cabang Batu guna mengetahui bauran pemasaran Bank Muamalat saat memasarkan jasanya kepada calon nasabah.

### 3.5.2 Wawancara

Wawancara adalah hal yang paling penting dalam mengumpulkan data. Tujuan dari wawancara ialah untuk menemukan apa yang ada dalam pikiran orang yang diwawancarai atau informan, apa yang dipikirkannya, dan apa yang dirasakannya. Wawancara dilakukan untuk menemukan sesuatu yang tidak dapat dipantau, seperti perasaan, pikiran, keinginan, alasan, dan sebagainya. Peneliti juga tidak bisa memantau apa yang sudah terjadi, atau situasi pada masa sebelumnya. Maka wawancara harus memperhatikan berbagai aspek seperti waktu, kebiasaan, tempat, pribadi, lingkungan, dan sebagainya. Agar data yang diharapkan dapat diperoleh dengan mudah dan benar.

Dalam wawancara kualitatif peneliti dapat melakukan *face to face interview* (wawancara berhadapan) dengan partisipan, mewawancarai mereka dengan telepon, atau terlibat dalam *focus group discussion* (interview dengan kelompok tertentu) yang terdiri dari enam sampai delapan partisipan per kelompok (Cresswell, 2009:30)



Inti dari wawancara ialah mengajukan pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh jawaban yang diinginkan oleh peneliti. Informasi akan mudah diperoleh jika pewawancara dapat menimbulkan kesan yang baik bagi responden. Responden memahami dengan baik, senang, dan dapat menerimanya. Namun peneliti tidak boleh mempercayai seratus persen seluruh informasi yang diberikan oleh responden, karena biasanya orang memiliki kelemahan atau kekurangan. Oleh sebab itu harus dilengkapi dengan teknik-teknik pengumpulan data yang lain agar data yang diperoleh akurat dan jelas.

Metode wawancara ini digunakan agar dapat memperoleh data-data tentang “Implementasi Bauran Pemasaran Jasa pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu”. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pihak PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu untuk mengetahui bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh *Relationship Manager, Front Office (Customer Service, Teller)*, dan nasabah Bank Muamalat Cabang Batu.

### **3.5.3 Analisis Dokumen**

Analisis dokumen ialah mempelajari apa yang tertulis dan dapat dilihat dari dokumen-dokumen. Dokumen-dokumen itu dapat berwujud buku pelajaran (*textbook*), karangan, surat kabar, novel, iklan, gambar, dan sebagainya. Peneliti harus memahami bahwa keyakinan, sikap, nilai-nilai, dan ide-ide secara sadar atau tidak sadar dari suatu kelompok sering dapat ditemukan dalam dokumen-dokumen. Kebaikan daripada analisis dokumen ialah bahwa peneliti dapat dengan tenang mempelajari. Dengan adanya sumber informasi melalui dokumen-dokumen yang dimiliki oleh PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Batu maka akan

semakin mempermudah peneliti dalam memperoleh dan menggali informasi mengenai hal yang akan diteliti.

### **3.6 Analisis Data**

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran, dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah (Tanzeh, 2009 : 69).

Berikut adalah tahapan-tahapan dalam menganalisis data :

#### **3.6.1 Reduksi data**

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan kepada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Peneliti dalam mereduksi data yaitu dengan memilih-milih data yang sudah diperoleh dan kemudian dirangkum dan diambil kesimpulan dalam penelitian tersebut. Reduksi data biasanya dibantu dengan peralatan seperti komputer, laptop, rekaman, dan lain-lain. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bauran pemasaran syariah pada Bank Muamalat Cabang Batu, dan mempermudah peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya.

### 3.6.2 Penyajian data

Setelah data direduksi, kemudian langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Tujuannya adalah mempermudah dalam membaca dan menarik kesimpulan. Dalam proses ini peneliti menyajikan data melalui deskripsi dan gambar yang dinarasikan.

### 3.6.3 Verifikasi atau menarik kesimpulan

Langkah terakhir yaitu penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulannya yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dalam penelitian ini, setelah peneliti mereduksi dan menyajikan data, maka selanjutnya ditarik kesimpulan. Kesimpulan diperoleh setelah peneliti membaca seluruh isi dari penelitian ini.

Maka kesimpulan dari penelitian ini adalah “Implementasi Bauran Pemasaran Jasa pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Batu”.

## 3.7 Uji Keabsahan Data

Data penelitian kualitatif berupa kata-kata, kalimat, perilaku, *statement*, dan kejadian yang dikumpulkan dan telah diberi kode, kemudian dianalisis kebenarannya. Alat yang digunakan untuk menganalisis data dan informasi

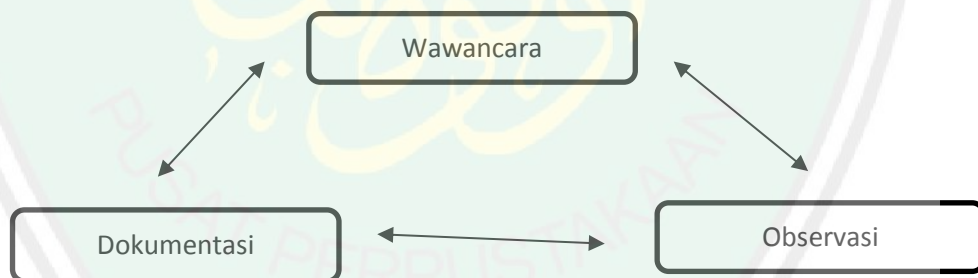
menggunakan teknik analisa data triangulasi. Purhantara (2011:102) menjelaskan metode triangulasi adalah proses membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang didapatkan melalui alat dan waktu yang berbeda.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber dalam uji keabsahan data.

1. Triangulasi metode merupakan teknik menganalisis data dan informasi dengan minimal menggunakan dua metode. Informasi atau data yang diperoleh perlu diuji kebenarannya menggunakan metode lainnya.

**Gambar 3.1**

**Triangulasi Metode**



Sumber: Data diolah 2019

2. Triangulasi sumber merupakan cara menguji data dan informasi dengan cara mencari data dan informasi yang sama kepada subjek lain. Data dan informasi perlu ditanyakan kepada responden berbeda dengan bukti dokumentasi. Hasil komparasi ini membuktikan kebenaran dari data dan

informasi yang diperoleh. Kegiatan-kegiatan dalam triangulasi sumber meliputi:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data dan informasi hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan perspektif dan keadaan seseorang dengan berbagai pendapat orang lain.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan.

**Gambar 3.2**  
**Tringulasi Sumber**



Sumber: Data diolah 2019



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Paparan Data Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Latar Belakang Bank Muamalat Indonesia Tbk**

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

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

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

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

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

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

Bank Muamalat Indonesia Cabang Kota Batu didirikan pada tanggal 24 Maret 2010 dan pada tahun 2014 kantor kas tersebut resmi menjadi cabang pembantu. Kota Batu merupakan salah satu kota yang strategis untuk tempat pembukaan cabang pembantu baru di wilayah Jawa Timur, mengingat sebagian besar penduduknya adalah umat muslim. Selain itu juga banyak pondok pesantren yang berada dekat dengan lokasi kantor cabang Kota Batu dan dijadikan sebagai sasaran pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Muamalat. Dilihat dari wilayah Kota Batu yang sebagian besar adalah perkebunan dan pertanian, maka hadirnya Bank Muamalat Cabang Kota Batu ini bisa merubah kebiasaan menabung warga Kota Batu yang biasanya menabung dan menggunakan jasa di bank konvensional atau koperasi menjadi beralih ke bank syariah terutama Bank Muamalat Cabang Kota Batu. Tempatnya yang strategis dan dekat dengan pusat kota dan pembelanjaan membuat kantor Bank Muamalat Cabang Kota Batu mudah untuk diakses dan ditemukan. Fasilitas dan pelayanan yang baik juga menjadi nilai positif yang dapat meningkatkan pemasaran jasa pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu.

#### 4.1.2 Lokasi Perusahaan

Kantor pusat PT Bank Muamalat Indonesia Tbk berlokasi di Gedung Arthaloka, Jl. Jendral Sudirman No. 2 Jakarta 10220, Indonesia, sedangkan kantor Bank Muamalat Cabang Kota Batu berlokasi di Jl. KH. Agus Salim Kav 100 No.143, Temas, Kec. Batu, Kota Batu, Jawa Timur

#### 4.1.3 Potensi Wilayah

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan. Struktur organisasi instansi/perusahaan.

#### 4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

- Visi

*“The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”*

- Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan

nilai kepada seluruh pemangku kepentingan. Struktur Organisasi Instansi/Perusahaan

#### **4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan**

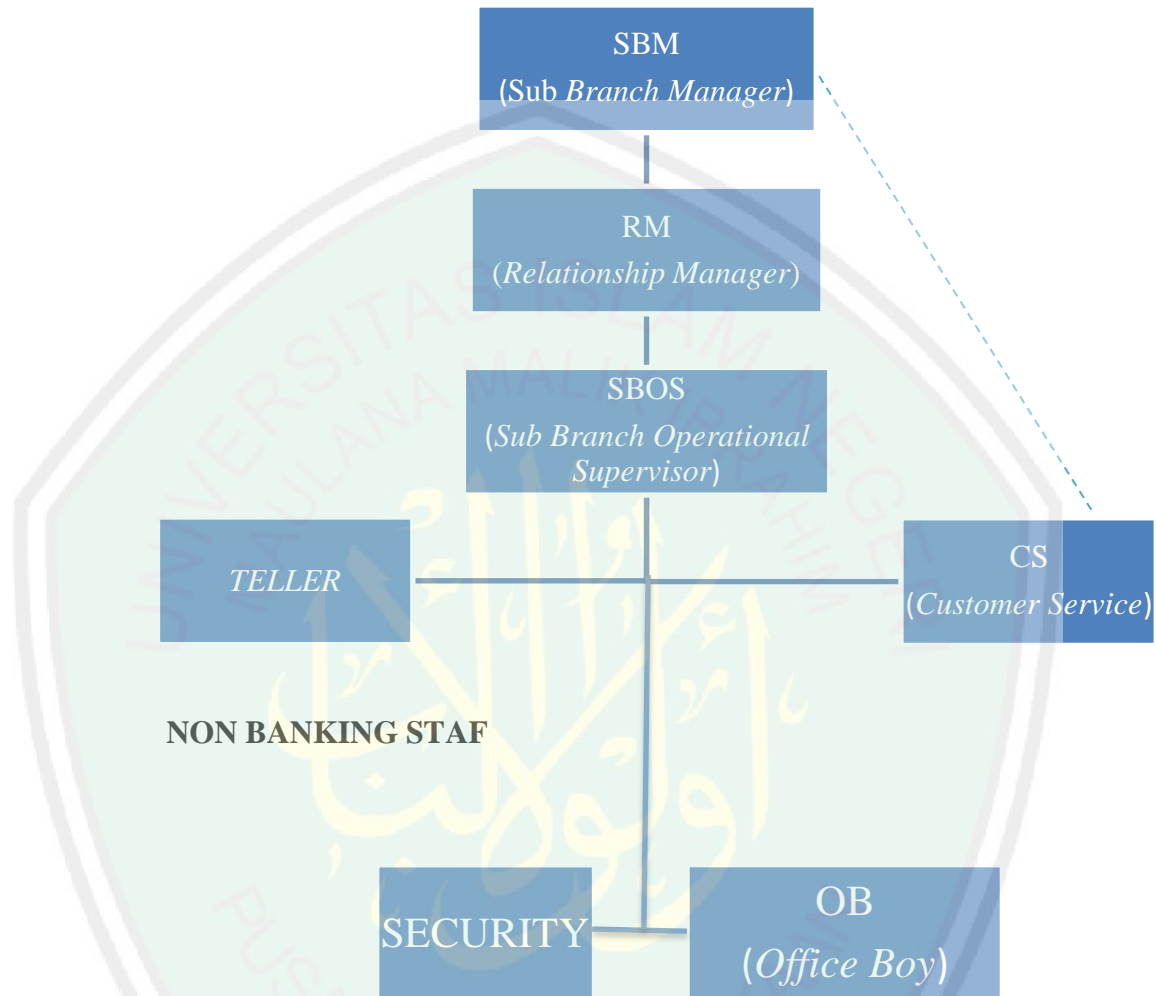
Dalam struktur organisasi, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk dipimpin oleh Presiden Direktur. Presiden Direktur membawahi beberapa Direktur dan Deputy Direktur. Hal ini bertujuan agar manajemen perusahaan dapat mencapai tujuan dengan bersama-sama dan terciptanya sistem komunikasi yang baik dengan divisi- divisi dibawahnya.





**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu**

**BANKING STAF**



Sumber: Hasil wawancara, Bank Muamalat Cabang Kota Batu 2019

**4.1.6 Job Description**

**A. SBM (Sub Branch Manager)**

1. Mengkoordinasi dan mengawasi seluruh aktivitas operasional perbankan di cabang pembantu
2. Memimpin operasional pemasaran produk komersial bank dan consumer banking

3. Menyusun rencana bisnis bank (RBB) dan mensosialisasikan pada bawahan memonitor pencapaian RBB dan mengevaluasi di cabang pembantu
4. Memonitor dan mengevaluasi pelaksanaan prosedur operasional manajemen resiko
5. Melakukan penilaian secara objektif
6. Memimpin dan mengurus kantor cabang pembantu

#### B. RM (*Relationship Manager*)

1. Mengumpulkan dana dari nasabah dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito serta
2. Melakukan aktivitas marketing sesuai dengan kebutuhan calon nasabah dalam memasarkan produk dan jasa bank

#### C. SBOS (*Sub Branch Operational Supervisor*)

Bertanggung jawab terhadap kelancaran operasional yang meliputi :

1. *Front Office*
2. *Back Office*
3. *General service*
4. Operasi pembiayaan

#### D. Teller

1. Mendukung jalannya operasional harian transaksi dan melaksanakan proses dari *Front Office* serta melayani transaksi tunai
2. Membukukan seluruh transaksi yang belum terintegrasi

3. Meneliti penyebab selisih dan menyelesaikan sesuai ketentuan yang berlaku

#### E. CS (*Customer Service*)

1. Memperkenalkan dan menawarkan produk pada nasabah
2. Input data nasabah
3. Mencetak pin kartu ATM dan mendistribusikannya pada nasabah

#### 4.1.7 Produk Bank Muamalat

Bank Muamalat Cabang Kota Batu memiliki beberapa produk yang ditawarkan kepada para nasabah sebagaimana juga telah dipaparkan dalam webside resmi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kota Batu [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id) diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Tabungan
  - a. Tabungan iB Muamalat

Tabungan iB Muamalat adalah 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. terdapat berbagai ragam layanan seperti realtime transfer/SKN/RTGS, isi ulang prabayar, bayar tagihan listrik, tagihan kartu pasca bayar, pembelian tiket dan pembayaran ZIS (zakat, infaq, sedekah) dengan Tabungan iB Muamalat melalui mobile banking dan internet banking.

b. Tabungan iB Muamalat Haji dan Umroh

Sejak tahun 1999 Bank Muamalat selalu mendapat kepercayaan dari Kementerian Agama menjadi salah satu BPS BPIH (Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggara Ibadah Haji). Karenanya, profesionalitas Bank Muamalat dalam mengantarkan nasabah-nasabahnya untuk bisa berangkat beribadah haji dan umrah tentu tak perlu diragukan lagi.

c. Tabunganku

Tabunganku adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan.

d. Tabungan iB Muamalat Dollar

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

e. Tabungan iB Muamalat Rencana

Tabungan iB muamalat rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah seperti, perencanaan pendidikan, pernikahan, perjalanan ibadah/wisata, uang muka rumah/kendaraan, berkorban saat Idul Adha, perpanjangan STNK/pajak kendaraan, persiapan pensiun/hari tua, serta rencana atau impian lainnya.

#### f. Tabungan iB Muamalat Prima

Tabungan iB Muamalat prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan. Tabungan iB Muamalat Prima dilengkapi dengan fasilitas Shar-E Debit Gold yang dapat digunakan di seluruh Jaringan Visa.

### 2. Giro

#### a. Giro iB Muamalat Attijary

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

#### b. Giro iB Muamalat Ultima

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

### 3. Deposito iB Muamalat Mudharabah

Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi Anda.



#### 4. Pembiayaan

##### a. KPR Muamalat iB

KPR Muamalat iB adalah produk pembiayaan yang membantu untuk memiliki rumah tinggal, rumah susun, apartemen dan condotel termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan (take-over) KPR dari bank lain dengan Dua pilihan akad yaitu akad murabahah (jualbeli) atau musyarakah mutanaqishah (kerjasama sewa)

##### b. Pembiayaan iB Muamalat Modal Kerja

iB Muamalat Pembiayaan Modal Kerja adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan modal kerja usaha Anda sehingga kelancaran operasional dan rencana pengembangan usaha Anda akan terjamin

##### c. Pembiayaan iB Muamalat Investasi

Pembiayaan iB Muamalat Investasi adalah produk pembiayaan yang membantu kebutuhan investasi usaha nasabah sehingga mendukung rencana ekspansi yang telah Anda susun.

#### 4.1.8 Implementasi Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*)

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara yang dilakukan terhadap narasumber pihak Bank Muamalat kantor Cabang Kota Batu yaitu, karyawan yang posisinya berada di *Relationship Manager, Customer Service dan Teller*, selain karyawan tentunya peneliti juga menjadikan nasabah sebagai narasumber agar dapat mengetahui kebenaran bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) dari penilaian nasabah. Selain

dilakukannya wawancara, tentu saja peneliti melakukan observasi yaitu pengamatan langsung terhadap perilaku serta aktivitas individu dilokasi penelitian. Wawancara dan Observasi telah dilakukan, peneliti juga melakukan penelitian menggunakan strategi dokumentasi sebagai penguat dalam penelitian ini.

Sedangkan pada teknik keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa narasumber. Proses pelaksanaan triangulasi sumber yaitu dengan cara peneliti melakukan wawancara terhadap narasumber yaitu saudara Adi (selaku *Relationship Manager*), saudara Maylia Rosa (selaku *Custome service*), saudari Bagus Wijaya (selaku *teller*), saudara Rizal, saudari Intan, saudari Atik, saudara Ghozali (selaku nasabah). Pertanyaan yang diberikan terhadap beberapa narasumber tersebut yaitu pertanyaan yang sama mengenai bauran pemasaran jasa untuk mendapatkan informasi yang valid.

Adapun proses triangulasi teknik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pengecekan data kepada narasumber yang sama dengan cara yang berbeda, yaitu teknik wawancara, dan teknik observasi mengenai bauran pemasaran jasa.

Menurut Pak Adi Triwibowo selaku RM mengenai bauran pemasaran jasa yang beliau ketahui dan implementasinya terhadap Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu

*“Bauran pemasaran ini menurut saya adalah hal yang harus ada dalam proses berjalannya Bank Muamalat ini sendiri ya, secara bauran pemasaran ini juga salah satu strategi pemasaran untuk bersaing dengan bank syariah lain, untuk terus mengembangkan performa bank sendiri, dan sebagai pedoman untuk selalu mengutamakan kenyamanan nasabah. Kalo secara ini kan, secara keseluruhan yang mengatur dan membuat kan sudah dari pusat semua to ini, jadi kita yang ada di cabang tinggal mengimplementasikan semua yang sudah ada aja gitu kan. Jadi ini hak prerogatif nya orang pusat, kita yang ada di cabang hanya menyampaikan kondisi yang ada di lapangan. Misalkan si produk A ini di terapkan kantor pusat kurang cocok nih kalo di pake di Batu. Terus kita menyampaikan ke pusat. Eh ini gimana kalo tak kombain dengan yang ini karena karakteristiknya dari beberapa wilayah ini berbeda-beda. Belum tentu misalnya kita jualannya di Jayapura ternyata bisa dipake nya di Jawa. Itu kan dia ngefeknya dari situ aja. Kalo untuk bagaimana produknya seperti apa keputusannya dia nanti produknya launching seperti apa ya murni orang bagian produk yang di pusat. Kita hanya menyampaikan saja dilapangan itu seperti inilo. Bisa gak produkmu ini tak variasikan dengan ini. Itu ajasihhh. Promosi itupun kita hanya sebatas menyiapkan proposal. Misalkan nih kita ngadakan acara di pondok, ya mau dibuat seperti apa? Nah kita menginformasikan kepada kantor pusat seperti ini di pondok ini, maunya tak terapkan seperti ini di promosinya gitu. Klo price ini kita udah gabakalan bisa ganggu lah ini, sudah kebijakan dari pusat. Cuman kalo lebih murah atau mahalnya dengan bank syariah lain ya itu pasti ada. Pasti mereka (bank syariah lain) juga punya icon sendiri kan. Itu sudah kebijakan masing-masing dari pihak bank manapun. Dengan mereka yang tau pangsa pasar mereka sendiri. Misalkan nih kita punya produk wadiah mereka punya juga tapi bukan wadiah tapi sama, nah itukan beda bungkusnya aja to. Kalo diibaratkan sama kayak teh javana sama teh pucuk sama kan minumannya teh tapi kemasannya berbeda. Barangnya sama. Seperti itu. Jadi kalo mau dibilang secara price nya itu siapa yang lebih murah siapa yang lebih mahal yo kayaknya gaada deh. Kata-kata itu gaada. Pasti mereka punya tandingan juga tinggal bagaimana dia ngemasnya, dia jual di luar nya itu seperti apa. Dan yang saya rasa ini Bank muamalat khususnya yang Batu ini sudah menerapkan pengimplementasian dari 7P ini. Dari segi people pun sekarang karyawan sudah diwajibkan untuk tau bisnis semua termasuk yg financing dan front office.”*

Demikian lah apa yang telah di sampaikan oleh pak Adi Triwibowo mengenai implementasi bauran pemasaran jasa pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu.

Berikut hasil wawancara yang diperoleh peneliti dari beberapa narasumber yang posisinya sebagai *Relationship Manager, Customer Service,*

teller, dan nasabah untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran jasa dari PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu.

#### 4.1.8.1 *Product* (produk)

Produk adalah hal terpenting dalam aktivitas bisnis termasuk juga dalam dunia perbankan, selain itu produk adalah poin utama yang harus ada dalam bauran pemasaran jasa. Sebagai lembaga keuangan syariah, khususnya bank syariah harus memberikan layanan produk secara Islami. Bagi Bank Muamalat kantor Cabang Kota Batu merupakan suatu keharusan dalam menerapkan ketentuan produk secara Islami. Produk-produk yang ditawarkan tentunya produk yang halal dan bebas dari riba.

Berikut beberapa pernyataan dari karyawan dan nasabah mengenai produk-produk Bank Muamalat yang sering digunakan dan dinikmati jasanya oleh sebagian besar nasabah di Cabang Batu.

Menurut pernyataan dari saudara Adi Triwibowo selaku *Relationship Manager* (RM) pada 15 Oktober 2019 mengenai produk yang ada di Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu :

*“Produk yang paling banyak digunakan oleh nasabah yaitu Giro, karena sasaran pemasaran saya disini adalah pengusaha maka tujuannya untuk mempermudah transaksi perusahaan mereka dan mengenalkan Bank Muamalat kepada relasi-relasi mereka. Produk tersebut layak digunakan karena kemudahan transaksinya. Secara garis besar produk Giro ini sama dengan produk Giro yang ada pada Bank syariah lain. Alasan nasabah lebih memilih produk Bank Muamalat dibandingkan dengan bank lain karena kita memiliki mobile banking yang berbasis aplikasi dan tidak berbasis web lagi. Sedangkan bank syariah lain, mereka masih menggunakan web dan aplikasi. jadi masih satu kesatuan untuk mempermudah nasabah”.*



Dan menurut saudara Bagus Wijaya selaku *Teller* pada 15 Oktober 2019

yaitu :

*“Produk yang paling banyak digunakan di Muamalat Batu ini pembayaran sekolah mbak. Karena transaksinya mudah jadi wali murid gak harus ke sekolah untuk membayar SPP dll. Bisa langsung ke Kantor Muamalat. Biaya virtual account nya lebih murah dibandingkan bank lain. Pangsa pasar produk kami ini ke santri-santri. Karena kebetulan Bank Muamalat Capem Batu ini lebih banyak bekerja sama dengan pondok pesantren sebagai jembatan antara sekolah dengan wali murid”.*

Menurut saudari Maylia Rosa selaku *Customer Service (CS)* pada 15

Oktober 2019 yaitu :

*“Tabungan haji yang saat ini lagi laris mbak hehe. Soalnya dalam transaksi dan pengurusan hajinya itu mudah. Produk haji di Muamalat ini tidak ada bedanya sih dengan Bank syariah lain, dari harga atau biaya pun sama soalnya langsung teregulasi dengan Kemenag. Agar nasabah lebih memilih Produk di Bank Muamalat maka kita berikan layanan yang eksklusif dan layanan yang cepat. Karena untuk haji kita terbatas dengan jam layanan kerja di Kemenag. Sasaran pasar kami yaitu para pengusaha, petani, peternak. Karena kebetulan sebagian besar di Kota Batu ini penduduknya bercocok tanam dan beternak”.*

Selain pernyataan dari karyawan, ada juga pernyataan dari nasabah mengenai produk yang digunakannya.

Menurut saudari Intan selaku nasabah berumur 20 tahun ini yang masih menempuh kuliah di salah satu Universitas di Kota Malang perbatasan dengan

Kota Batu mengenai produk yang digunakan pada 15 Oktober 2019 yaitu :

*“Saya menggunakan produk tabungan reguler. Untuk produk yang saya pake ini murah biayanya. karena sebelumnya juga pake produk di Bank syariah lain tapi biaya adminnya lebih mahal dari pada Bank Muamalat. Kelebihannya menggunakan produk ini secara fungsi yang saya pake sudah sangat memadai karena saya terbantuan dengan mobile bankingnya mbak. Tapi kekurangannya ATM nya jauh dari tempat tinggal saya”.*



Menurut saudara Rizal selaku nasabah pada 15 Oktober 2019 mengenai produk yang digunakan yaitu :

*“Saya disini menggunakan produknya Bank Muamalat yang tabungan prima mbak. Awal e saya ya taunya dari temen kantor saya. Akhir e saya coba dateng ke kantor Muamalat e dewe yang di Batu berhubung dekat sama rumahku mbak. Terus pas saya tanya-tanya tentang produknya dan dijelaskan sama marketingnya itu, saya akhirnya tertarik pake tabungan prima ini yang di Bank Muamalat Batu. Saya lebih memilih pake tabungan primanya di Bank Muamalat ini soale transaksinya luas, terus bisa dipake ke luar negeri juga mbak, limit e juga cukup banyak dan yang pasti bebas riba mbak. Awalnya saya cuma percaya pas di jelasno sama marketingnya mas Adi itu ya. Tapi lama-lama tak pake ya ternyata emang bener enak mbak. Yawes akhir e sampe sekarang tetep pake Bank Muamalat mbak”.*

Menurut saudari Atik selaku nasabah mengenai produk yang digunakan pada 15 Oktober 2019 yaitu :

*“saya ini pakai tabungan wadiah karena saldo mengendap lebih murah sebesar 25.000, kalo bank lain sampe 50.000. Bank lain di wadiahnya itu masih dikenakan biaya kartu, gak ada biaya admin tapi ada biaya kartu. Tapi kalo di Bank Muamalat biaya administrasinya free. Jadi gak ada biaya admin dan biaya kartu. Untungnya pakai produk ini di Bank Muamalat itu ada free biaya tarik tunai kalau saldo akhir 5000.000. di ATM bersama pun free. Paling kekurangannya cuma ATM yang kurang memadai. Ada tapi jauh dari lokasi saya”.*

Menurut saudara Ghozali selaku nasabah mengenai produk yang digunakan pada 15 Oktober 2019 yaitu :

*“saya menggunakan produk tabungan haji sudah lumayan lama sih mbak. Keuntungannya saya pakai tabungan haji di Bank Muamalat Capem Batu ini secara promosi Bank Muamalat lebih lengkap karena untuk tabungan hajinya sekarang sudah dilengkapi dengan ATM, dimana untuk promo ATM nya Bank Muamalat di tanah suci lebih banyak dibandingkan bank lain. Kalo untuk kekurangannya sih masih ada biaya kartu di ATM hajinya tapi ya gapapa sih itu bukan kekurangan yg besar”.*

#### 4.1.8.2 Price (harga)

Dalam persaingan bisnis, harga adalah hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan karena nasabah lebih memilih harga yang terjangkau dibandingkan produk lain yang memiliki harga yang sedikit lebih mahal. Karena sebelum menjadi nasabah, seseorang akan membandingkan produk satu dengan produk lainnya dari segi harga.

Menurut saudara Adi Triwibowo selaku *Relationship Manager* (RM) mengenai harga yang ada pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu pada 15 Oktober 2019 yaitu :

*“Kalo price ini kita udah gabakalan bisa ganggu lah ini, sudah kebijakan dari pusat. Cuman kalo lebih murah atau mahalnya dengan bank syariah lain ya itu pasti ada. Pasti mereka (bank syariah lain) juga punya icon sendiri kan. Itu sudah kebijakan masing-masing dari pihak bank manapun. Dengan mereka yang tau pangsa pasar mereka sendiri. Misalkan nih kita punya produk wadiah mereka punya juga tapi bukan wadiah tapi sama, nah itukan beda bungkusnya aja to. Kalo diibaratkan sama kayak teh javana sama teh pucuk sama kan minumannya teh, harganya sama tapi kemasannya berbeda. Barangnya sama. Seperti itu. Jadi kalo mau dibilang secara price nya itu siapa yang lebih murah siapa yang lebih mahal yo kayaknya gaada deh. Kata-kata itu gaada.”*

Menurut saudara Bagus Wijaya selaku *Teller* mengenai harga yang ada pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu pada 15 Oktober 2019 yaitu :

*“Biaya Virtual Account nya murah dibandingkan bank lain. Dan kita memiliki harga yang kompetitif”*

Menurut saudari Maylia Rosa selaku *Customer Service* (CS) mengenai harga yang ada pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu pada 15 Oktober 2019 yaitu :

*“Kalo dari segi harga pasti ada beberapa produk yang lebih murah dari bank lain, ada juga yang setara harganya, ada juga yang sedikit lebih mahal dalam biaya admin nya. Yah undi-undi gitu lo yaa”.*

Selain pernyataan dari karyawan, ada juga pernyataan dari nasabah mengenai harga yang ada pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu.

Menurut saudari Intan pada 15 Oktober 2019 selaku nasabah yang menggunakan produk tabungan reguler mengenai harga yang di dapatnya dalam menggunakan produk tersebut yaitu :

*“Untuk produk yang saya pake murah dari segi biaya administrasi dan biaya-biaya lainnya. Sebelumnya juga pernah pake produk di Bank lain tapi biaya adminnya lebih mahal daripada Bank Muamalat”.*

Menurut saudara Rizal pada 15 Oktober 2019 selaku nasabah yang menggunakan produk tabungan Prima yaitu :

*”biaya administrasinya murah dan limit e juga cukup banyak”*

Menurut saudari Atik pada 15 Oktober 2019 selaku nasabah yang menggunakan produk wadiah mengenai harga yaitu :

*“Saldo mengendap lebih murah sebesar 25.000, kalo bank lain sampe 50.000. di Bank Muamalat bebas biaya admin dan biaya kartu. Kalo di Bank lain, gak ada biaya admin tetapi ada biaya kartu”.*

Menurut saudara Ghozali pada 15 Oktober 2019 selaku nasabah yang menggunakan produk tabunga haji mengenai harga yaitu :

*“Harga sama dengan bank lain tapi untuk tambahan fasilitasnya Bank Muamalat lebih lengkap. ada biaya kartu”*

Dari wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa harga yang diberikan oleh Bank Muamalat Cabang Kota Batu sudah memberikan harga yang terbaik untuk para nasabahnya. Karena sebagian besar menyebutkan bahwa harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan produk di bank lain.

#### 4.1.8.3 *Place* (tempat)

Tempat/ lokasi merupakan indikator yang penting dari bauran pemasaran jasa karena dengan adanya lokasi yang strategis dapat membantu suatu perusahaan meningkatkan penjualan produknya.

Menurut saudara Adi Triwibowo pada 15 Oktober 2019 selaku *Relationship manager* (RM) mengenai lokasi pada kantor Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu :

*“Kalo saat ini, sudah strategis karena kita di salah satu pusat perekonomian di Kota Batu. Karena dekat dengan pasar dan gerbang pintu masuk Kota Batu”.*

Menurut saudara Bagus Wijaya pada 15 Oktober 2019 selaku *Teller* mengenai lokasi pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu :

*“Lokasinya sudah strategis mbak karena dekat dengan lokasi manapun, gampang diaksesnya dan jalannya luas jadi mudah dicarinya”.*

Menurut saudari Maylia Rosa pada 15 Oktober 2019 selaku *Customer Service* (CS) mengenai lokasi pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu :

*“Sudah sangat strategis karena lokasi yang saat ini dekat dengan kantor Kemenag Kota Batu”*

Selain yang disampaikan oleh karyawan, ada juga pernyataan yang disampaikan oleh nasabah, sebagai berikut :

Menurut saudari Intan pada 15 Oktober 2019 selaku nasabah mengenai lokasi pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu :

*“Sudah cukup strategis karena dekat dengan pintu masuk Kota Batu dan akses untuk menuju ke kantor Bank Muamalat Capem Batu sangat mudah. Dekat dengan kampus saya dan dekat dengan pusat pembelanjaan”.*



Menurut saudara Rizal pada 15 Oktober 2019 selaku nasabah mengenai lokasi pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu :

*“strategis kok mbak, selain itu juga dekat sama rumahku”*

Menurut saudari Atik pada 15 Oktober 2019 selaku nasabah mengenai lokasi yaitu :

*“Lokasinya mudah dijangkau dan gampang cari-cari an e mbak. Gak terlalu masuk-masuk ke Batu juga, jadi kalo dari perbatasan Malang juga masih dekat”.*

Menurut saudara Ghozali pada 15 Oktober 2019 selaku nasabah mengenai lokasi yaitu :

*“strategis kok mbak, cuman waktu jalan depan ini jadi satu arah agak muter lewat pasar se mbak”.*

Dilihat dari hasil wawancara beberapa karyawan dan nasabah menyebutkan bahwa lokasi dari kantor Bank Muamalat Cabang Kota Batu sudah strategis karena mudah dijangkau dan berada di antara pusat perekonomian dan pembelanjaan. Selain dilihat dari hasil wawancara, peneliti melihat sendiri kondisi lokasi dari kantor Bank Muamalat Cabang Kota Batu benar adanya bila dikatakan strategis. Karena kantornya berada di tengah aktivitas perekonomian, dan disekitar kantor banyak tempat wisata yang dapat memudahkan para wisatawan ataupun penduduk lokal untuk menemukan lokasi kantor dan dapat bertransaksi dengan mudah.

#### **4.1.8.4 Promotion (promosi)**

Promosi juga indikator yang penting untuk pemasaran jasa produk di suatu perusahaan. Karena dengan adanya promosi maka calon nasabah mengetahui



berbagai macam produk dan keunggulan produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Demikian pula yang telah dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Kota Batu dalam mempromosikan produknya kepada calon nasabah. Maka dari itu promosi harus dilakukan dengan benar agar mudah tersampaikan kepada calon nasabah sehingga calon nasabah dengan mudah mengenali produk dari Bank Muamalat Cabang Kota Batu.

Menurut saudara Adi Triwibowo pada 15 Oktober 2019 selaku *Relationship Manager* (RM) mengenai promosi yang dilakukan sehingga nasabah memutuskan untuk menggunakan jasa dari Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu :

*“Promosi selama ini kita ke sekolah-sekolah sama ke Islamic interprice, Islamic interprice ini yang di 3 Ormas besar yaitu Muhammadiyah, Hidayatullah, sama NU. dan kita biasanya open booth di hari sabtu sama minggu di halaman pondok pesantren. Karena dengan cara ini bisa minim budget dan lebih efektif. Karena kita mencarinya massa, jadi sasarannya sih ke wali-wali santri yang sudah bekerja sama dengan kita. Cara ini juga lebih efektif karena mereka langsung mengenal, mereka langsung kenal kita yang notabennya anaknya sebagai santri di pondok pesantren tersebut. Alhamdulillah jumlah nasabah selalu meningkat berkat dari promosi ini.*

Menurut saudara Bagus Wijaya pada 15 Oktober 2019 selaku *Teller* mengenai promosi yang dilakukan di Bank Muamalat kantor Cabang Kota Batu yaitu :

*”Kita selalu open booth Sabtu Minggu di halaman pondok pesantren yang sudah bekerja sama dengan kami mbak. Jadi setiap santri, wali santri, bahkan guru-guru dan karyawan yang berada di pondok pesantren tersebut bisa bertanya-tanya mengenai Bank Muamalat bahkan sampai memutuskan untuk membuka rekening dan menjadi nasabah. Mereka sangat merespon baik dengan apa yang telah kita tawarkan dan alhamdulillah nasabahnya meningkat”. “agenda perbulannya itu kita sosialisasi ke ormas-ormas Islam seperti saat adanya perkumpulan,*

*pengajian, dan seminar. Karena secara psikologis mereka tingkat spiritualnya lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat yang awam”.*

Menurut saudara Maylia Rosa pada 15 Oktober 2019 selaku *Customer Service* (CS) mengenai promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu :

*“Biasanya kita ikut di kajian-kajian perkumpulan haji dan kita sosialisasi ke calon-calon jamaah haji yang akan berangkat tahun berikutnya. Kadang juga kalau waktu nasabah tersebut datang ke kantor saya mempromosikan tabungan haji ini juga saat pelayanan. Kalo untuk tabungan haji ini biasanya kita ikut di kajian-kajian di minggu malam ada perkumpulan haji itu yang diadakan setiap hari minggu malam. Alhamdulillah responnya cukup baik dari sanak saudaranya banyak yang diajak. Semakin hari nasabah tabungan haji selalu meningkat”.*

Selain itu peneliti memberikan pertanyaan kepada nasabah untuk mengetahui dari manakah mereka mendapatkan informasi produk sehingga mereka memutuskan untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat Cabang Kota Batu.

Menurut saudari Intan pada 15 Oktober 2019 mengenai sumber informasi tentang produk Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu :

*“Saya taunya dari media sosial mbak, biasanya liat postingan di instagramnya Bank Muamalat”.*

Menurut saudara Rizal pada 15 Oktober 2019 mengenai sumber informasi tentang produk Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu :

*“Awal e saya ya taunya dari temen kantor saya. Akhir e saya coba datang ke kantor Muamalat e dewe yang di Batu berhubung dekat sama rumahku mbak”.*

Menurut saudari Atik pada 15 Oktober 2019 mengenai sumber informasi tentang produk Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu :

*“Dari sekolah anak saya mbak”.*

Menurut saudara Ghozali pada 15 Oktober 2019 mengenai sumber informasi tentang produk Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu :

*“Sebelumnya saya sudah pake produk di bank syariah lain. Tapi suatu hari saya dikasih tau temen saya produk di muamalat ini, karna dia sudah pake produk ini duluan”.*

Dilihat dari pernyataan karyawan Bank Muamalat Cabang Kota Batu mengenai promosi yang dilakukannya untuk menarik nasabah yaitu dengan cara yang berbeda-beda sesuai dengan apa yang sering mereka lakukan. Begitu pula dengan pernyataan beberapa nasabah yang menggunakan jasa dan fasilitas di Bank Muamalat Cabang Kota Batu mengenai sumber informasi yang di dapat sehingga memutuskan untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat Cabang Kota Batu. Sebagian besar nasabah memperoleh informasi mengenai produk Bank Muamalat melalui teman atau relasinya. Sehingga promosi yang dilakukan oleh karyawan Bank Muamalat Cabang Kota Batu khususnya oleh Relationship Manager telah berhasil untuk membangun relasi dan mencari massa. Sehingga banyak nasabah yang menyatakan telah menggunakan jasa dari Bank Muamalat Cabang Kota Batu dikarenakan informasi dan rekomendasi dari temannya.

#### **4.1.8.5 Process (proses)**

Kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkomitmen kepada perusahaan tempatnya bekerja.

Menurut saudara Adi Triwibowo pada 15 Oktober 2019 selaku *Relationship Manager (RM)* mengenai proses yang berlaku di Bank Muamalat Cabang Kota Batu saat melayani nasabah yaitu :

*“Kalo prosedur pelayanan jelas iya sudah baik karena sesuai SOP kantor pusat langsung diawasi kantor pusat dan tim yang diturunkan kantor pusat di masing-masing cabang. Proses pelayanannya sudah sangat cepat karna kalo untuk ke CS buka rekening itu maksimal 15 menit, kalo teller maksimal 3 menit”.*

Menurut saudara Bagus Wijaya pada 15 Oktober 2019 selaku *Teller* mengenai proses yang berlaku di Bank Muamalat Cabang Kota Batu saat melayani nasabah yaitu :

*“Proses dengan baik dan cepat sudah kita laksanakan karena sudah terstandarisasi dari kantor pusat. Biasanya sih kita mendahulukan yang prioritas, kita dahulukan yang prioritas tanpa mengurangi apa yaa.. tanpa mengurangi kekesalan nasabah yang lain sudah mengambil antrian, kita terima di ruangan khusus”*

Menurut saudari Maylia Rosa pada 15 Oktober 2019 selaku *Customer Service* mengenai proses yang berlaku di Bank Muamalat Cabang Kota Batu saat melayani nasabah yaitu :

*“Sudah sangat baik, karena sudah ada standarnya dari kantor pusat ya mbak jadi kita patuhi semua peraturan dan mekanismenya sesuai dengan yang telah diatur di kantor pusat. Kita prioritaskan nasabah yang datang lebih dulu. Kita sudah manage waktu pelayanan yang sudah ditentukan jadi nasabah yang lain tidak terlalu lama menunggu”.*

Selain pernyataan dari beberapa karyawan, ada juga pernyataan dari beberapa nasabah mengenai proses saat pelayanan di Bank Muamalat Cabang Kota Batu.

Menurut saudari Intan pada 15 Oktober 2019 selaku nasabah mengenai proses pada pelayanan yaitu :



*“proses pelayanannya cepat dan baik, bapak security nya juga sangat membantu dengan sopan. Prosesnya juga sesuai dengan perjanjian di awal”*

Menurut saudara Rizal pada 15 Oktober 2019 selaku nasabah mengenai proses pada layanan yaitu :

*“Pelayanan e ya sip, aku tanya opo-opo langsung di kasih jawaban dan solusi”*.

Menurut saudara Atik pada 15 Oktober 2019 selaku nasabah mengenai proses pada layanan yaitu :

*“Pelayanannya di Bank Muamalat lebih cepat jadi waktu antri juga gak terlalu lama nunggunya”*

Menurut saudara Ghozali pada 15 Oktober 2019 selaku nasabah mengenai proses pada layanan yaitu :

*“Prosesnya mudah dan cepat”*

Dari pernyataan karyawan dan nasabah tersebut dapat dilihat bahwa proses di Bank Muamalat telah dilakukan sesuai dengan SOP yang telah distandarisasi oleh kantor pusat. Selain itu semua nasabah menyatakan bahwa proses karyawan dalam melayani nasabah sangat mudah dan cepat.

#### **4.1.8.6 People (orang)**

*People* merupakan aset dalam sebuah usaha atau perusahaan. Karena dalam bisnis membutuhkan sumber daya manusia yang profesional untuk mengembangkan dan mempertahankan usaha tersebut. Apabila karyawan berkinerja tinggi dan berkomitmen dalam pekerjaannya akan membuat konsumen puas dan loyal.



Menurut saudara Adi Triwibowo pada 15 Oktober 2019 selaku *Relationship Manager* mengenai *people* di Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu :

*“untuk people sih kita sesuaikan ini ya.. sama jargonnya di kantor pusat. Di kantor pusat itu kan ada 3 fokus yang kita pake jadi di muamalat ideal. Muamalat ideal itu Islamic, Modern, dan profesional. Itu yang jadi acuannya kita disetiap cabang. Yang kita pake itu seperti itu. Kalo untuk salah satu itemnya kalo uang Islamic jelas ya sesuai syariat. Kalo untuk yang modern ini kita mengikuti berita yang ada jadi kita gasampe apa namanya itu... gak sampe ketinggalan berita lah jadi ketika ada nasabah ya kita tahu berita yang sedang viral sekarang itu apa, kondisi perekonomian sekarang seperti apa, investasi apa aja yang bisa dipake sekarang di jaman ini. Kalo untuk profesional tadi ya kita melayani nasabah dengan profesional, jadi sesuai dengan kebutuhannya dia. Kita cari solusinya apa untuk dia ketika kesulitan. Karyawan sekarang juga diwajibkan bisa bisnis juga walaupun posisinya ada di front office maupun financing”.*

Menurut saudara Bagus Wijaya pada 15 Oktober 2019 selaku *Teller* mengenai *people* di Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu :

*“Kita memberikan layanan yang apa namanya, yang eksklusif gitu lah”.*

Menurut saudari Maylia Rosa pada 15 Oktober 2019 selaku *Customer Service (CS)* mengenai *people* di Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu :

*“Kita harus ramah dan sopan kepada nasabah dalam kondisi apapun. Bertutur kata halus dan membantu nasabah dalam kesulitan. Kita sampaikan kondisi-kondisi Bank Muamalat saat ini seperti apa, kita beri reward ke nasabah-nasabah yang loyal dan kita beri layanan yang khusus kepada nasabah-nasabah yang loyal”.*

Selain pernyataan dari karyawan, ada juga pernyataan dari para nasabah yang memberikan tanggapannya mengenai *people* atau sumber daya manusia yang ada pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu.

Menurut saudari Intan pada 15 Oktober 2019 selaku nasabah yang memberikan tanggapan mengenai *people* atau SDM pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu :

*“Karyawannya semua ramah, bapak security sangat membantu dengan sopan”*

Menurut saudara Rizal pada 15 Oktober 2019 selaku nasabah yang juga menyatakan bahwa :

*“Teller sama CS nya murah senyum semua, jadi kan senang kalau jadi nasabah, daripada masang muka judes hehe”*

Menurut saudari Atik pada 15 Oktober 2019 selaku nasabah mengenai *people* pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu :

*“oo baik baik karyawannya. Dulu pertama kali saya masih bingung waktu mau nabung dibantu mbak teller nya dengan sabar”.*

Menurut saudara Ghozali pada 15 Oktober 2019 selaku nasabah mengenai *people* pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu :

*“Hmm semuanya sopan dan ramah, pakaiannya rapi dan pelayanannya sabar”.*

#### **4.1.8.7 Physical Evidence (bukti fisik)**

Bangunan merupakan bagian dari bukti fisik atau *physical evidence*. perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Apabila suasana kantor dalam keadaan nyaman maka memberikan pengalaman baik kepada nasabah sehingga membuat nasabah betah dan nyaman saat melakukan transaksi. Dalam memberikan kualitas layanan yang baik, PT. Bank Muamalat Cabang Kota Batu tentunya ingin memberikan kualitas

layanan yang terbaik kepada nasabah. Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam memberikan layanan tersebut ialah bukti fisik yang nyaman dan terbaik, dari sisi tata ruang dan kelengkapan fasilitasnya.

Menurut saudara Adi Triwibowo pada 15 Oktober 2019 selaku *Relationship Manager* (RM) bukti fisik yang diberikan oleh Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu :

*“Kalo untuk ATM di Kota Batu Insyallah sudah memadahi karena dengan lokasi Kota Batu yang gak terlalu besar juga dan untuk meminimalisir orang untuk mencari mesin ATM kita by mobile banking jadi kita meminimalisir penggunaan mesin ATM dengan cara kita yang mensosialisasikan mobile bankingnya lebih banyak, ya lebih merata lah. Untuk bukti fisik internal sudah sangat memadahi karena kita branch image nya langsung dari kantor pusat”.*

Menurut saudara Bagus Wijaya pada 15 Oktober 2019 selaku *Teller* bukti fisik yang diberikan oleh Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu :

*“Secara eksternal kita sudah memadahi, karena fisik bangunannya yang jauh lebih bagus daripada yang dulu, secara internal kita sudah memadahi juga karena branch image kantor pusat yang harus disamakan dengan standar kantor pusat. Kita menambahkan lagu-lagu Islami yang merdu dan wangi-wangi an dari pengharum ruangan yang membuat nasabah nyaman saat bertransaksi. Kami juga memperhatikan kebersihan kantor agar lebih sedap di pandang”.*

Menurut saudari Maylia Rosa pada 15 Oktober 2019 selaku *Customer Service* (CS) bukti fisik yang diberikan oleh Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu :

*“Dari luas bangunan kita sudah sangat memadahi. Yang dimana kita sudah bisa menampung calon haji selama ini. Secara internal kita juga sudah memadahi dengan kenyamanan kantor yang sudah terstandarisasi dari kantor pusat”.*

Selain karyawan PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu, disini kami juga mewawancarai nasabah yang pernah melakukan pelayanan di PT.

Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu. Berikut hasil wawancara dari nasabah PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu.

Menurut saudari Intan pada 15 Oktober 2019 selaku nasabah mengenai bukti fisik pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu :

*“Bangunannya luas, tempatnya nyaman, bersih dan wangi. Cuma kurang TV nya aja mbak hehe”.*

Menurut saudara Rizal pada 15 Oktober 2019 selaku nasabah mengenai bukti fisik pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu :

*“Bukti fisik dari keadaan kantor sudah cukup baik tertata dengan rapi, penampilan para karyawanpun juga sudah baik”.*

Menurut saudari Atik pada 15 Oktober 2019 selaku nasabah mengenai bukti fisik pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu :

*“keadaan kantor Bank Muamalat menurut saya pribadi sudah bagus, penampilan pegawainya juga sudah sangat baik, enak di lihat”.*

Menurut saudara Ghozali pada 15 Oktober 2019 selaku nasabah mengenai bukti fisik pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu :

*“Bangunannya lumayan luas, nyaman, bersih, harum, dan dingin. Penataan ruangnya juga rapi”.*

Dari wawancara diatas telah dijelaskan bahwasanya *physical evidence* (bukti fisik) yang diberikan oleh PT. Bank Muamalat Cabang Kota Batu khususnya pada posisi karyawan sudah memberikan bukti fisik yang baik sesuai dengan Standart Operasional Perusahaan yang telah ditetapkan oleh PT. Bank Muamalat itu sendiri.

Selain hasil dari wawancara tersebut, tentunya peneliti juga melakukan observasi langsung atau mengamati langsung bukti fisik yang diberikan oleh



karyawan PT. Bank Muamalat kantor Cabang Kota Batu. Dari hasil observasi yang diamati oleh peneliti mengenai bukti fisik (*physical evidence*), tempatnya luas dan nyaman, bersih, wangi, dan fasilitas yang disediakan juga tertata rapi dan bersih.

#### **4.1.9 Kendala dan Solusi yang Dihadapi dalam Implementasi Bauran Pemasaran Jasa PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Batu**

Pada implementasi bauran pemasaran yang terjadi di Bank Muamalat Cabang Kota Batu terdapat beberapa kendala yang harus dihadapi karyawan. Diantaranya kendala yang dihadapi oleh saudara Adi Triwibowo selaku *Relationship Manager* yaitu :

*“Untuk pembukaan rekening, regulasinya itu lebih ketat jadi khusus dari OJK dan BI salah satunya sekarang untuk pembukaan rekening itu e-KTP terhubung langsung dengan capil. Jadi ketika datanya itu beda dengan KTP nya dia, dia harus ngurus lagi ke capil. Itu aja sih secara operasional bisnis”.*

Sedangkan cara mengatasi kendala tersebut menurut saudara Adi Triwibowo selaku *Relationship Manager* yaitu :

*“Mau gak mau kita tetep mengikuti regulasi, ya kita mengedukasi ke nasabahnya. Kita yang mengedukasi ke nasabah bahwa ada regulasi baru yang mengharuskan kita mengikuti apa yang diinginkan oleh regulator”.*

Petikan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa masalah yang dialami oleh seorang *Relationship Manager* biasanya ada pada regulasi yang semakin ketat pada pembukaan rekening. Maka dari itu *Relationship Manager* harus mengedukasi nasabah agar dapat mengerti dan memaklumi regulasi yang telah ditetapkan. Lain halnya dengan keluhan yang dihadapi oleh saudara Bagus Wijaya selaku *Teller* yang mengatakan bahwa kendala yang dihadapi selama menjadi



*Teller* yaitu kurangnya jumlah petugas *front office* sehingga merasa kuwalahan saat melayani nasabah. Berikut petikan wawancara yang dinyatakan oleh saudara Bagus Wijaya.

*“Kendala dalam pelayanan saya rasa petugas yang dirasa kurang dengan jumlah nasabah transaksi yang mulai bertambah banyak namun petugas Teller yang hanya 1 orang”.*

Dan menurut saudara Bagus Wijaya selaku *Teller* cara menghadapi masalah tersebut yaitu :

*“Kita mengajukan tambahan petugas teller dan menaikkan limit dari teller yang sudah bertugas di kantor”.*

Saudari Maylia Rosa selaku *Customer Service* juga memiliki kendala dalam melakukan pelayanan kepada nasabah yaitu jaringan pada Kemenag yang tiba-tiba terputus tanpa ada konfirmasi ke bank yang sedang melayani nasabah. Sehingga *Customer Service* harus menenangkan nasabah dulu agar dapat memaklumi keadaan yang terjadi. Berikut petikan wawancara yang dinyatakan oleh saudara Maylia Rosa.

*“Sampai dengan saat ini kalo untuk tabungan haji kendalanya kita di jaringan Kemenagnya. Jadi jaringan kemenag ini kadang tidak tentu ketika nasabah itu datang dia dengan kondisi yang terburu-buru namun secara siskuat, siskuat itu jaringannya Kemenag, nah itu tiba-tiba terputus tanpa ada konfirmasi ke bank yang pelayanan. Seperti itu”.*

Dan menurut saudara Maylia Rosa selaku *Customer Service* cara menghadapi masalah tersebut yaitu

*“Biasanya kita menenangkan nasabah dulu. Kita sampaikan kondisinya yang ada seperti apa, bahwa ini kondisi faktor eksternal dimana ada keterlambatan pelayanan yang notabene disebabkan oleh jaringan dari Kemenag”*

**Tabel 4.1**  
**Hasil Reduksi Data**

<b>Keterangan :</b>				
Informan 1 : Saudara Adi Triwibowo <i>Relationship Manager</i> PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu				
Informan 2 : Saudara Bagus Wijaya <i>Teller</i> PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu				
Informan 3 : Saudari Maylia Rosa <i>Customer Service</i> PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu				
Informan 4 : Saudari Intan nasabah PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu				
Informan 5 : Saudara Rizal nasabah PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu				
Informan 6 : Saudari Atik nasabah PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu				
Informan 7 : Saudara Ghozali nasabah PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu				
<b>NO</b>	<b>TEMA</b>	<b>NARASUMBER</b>	<b>REDUKSI DATA</b>	<b>KESIMPULAN</b>
1	Product	Informan 1	Produk yang paling banyak digunakan oleh nasabah yaitu Giro, karena sasaran pemasaran saya disini adalah pengusaha maka tujuannya untuk mempermudah transaksi perusahaan mereka dan mengenalkan Bank Muamalat kepada relasi-relasi mereka. Produk tersebut layak digunakan karena kemudahan transaksinya. Secara garis besar produk Giro ini sama dengan produk Giro yang ada pada Bank syariah lain. Namun, dalam segi syariat dan kehalalannya kita lebih unggul dari bank lain. Alasan nasabah lebih memilih	Berbagai macam produk di Bank Muamalat Cabang Kota Batu dinikmati dan dapat diterima oleh nasabah. Banyak produk Bank Muamalat yang lebih unggul dibanding produk di Bank lain.

			<p>produk Bank Muamalat dibandingkan dengan bank lain karena kita memiliki <i>mobile banking</i> yang berbasis aplikasi dan tidak berbasis web lagi. Sedangkan bank syariah lain, mereka masih menggunakan web dan aplikasi. jadi masih satu kesatuan untuk mempermudah nasabah</p>
		Informan 2	<p>Produk yang paling banyak digunakan di Muamalat Batu ini pembayaran sekolah mbak. Karena transaksinya mudah jadi wali murid gak harus ke sekolah untuk membayar SPP dll. Bisa langsung ke Kantor Muamalat. Biaya <i>virtual account</i> nya lebih murah dibandingkan bank lain. Pangsa pasar produk kami ini ke santri-santri. Karena kebetulan Bank Muamalat Capem Batu ini lebih banyak bekerja sama dengan pondok pesantren sebagai jembatan antara sekolah dengan wali murid</p>
		Informan 3	<p>Tabungan haji yang saat ini lagi laris mbak hehe. Soalnya dalam transaksi dan</p>

			<p>pengurusan hajinya itu mudah. Produk haji di Muamalat ini tidak ada bedanya sih dengan Bank syariah lain, dari harga atau biaya pun sama soalnya langsung teregulasi dengan Kemenag. Agar nasabah lebih memilih Produk di Bank Muamalat maka kita berikan layanan yang eksklusif dan layanan yang cepat. Karena untuk haji kita terbatas dengan jam layanan kerja di Kemenag. Sasaran pasar kami yaitu para pengusaha, petani, peternak. Karena kebetulan sebagian besar di Kota Batu ini penduduknya bercocok tanam dan beternak</p>	
		Informan 4	<p>Saya menggunakan produk tabungan reguler. Untuk produk yang saya pake ini murah biayanya. karena sebelumnya juga pake produk di Bank syariah lain tapi biaya adminnya lebih mahal dari pada Bank Muamalat. Kelebihannya menggunakan produk ini secara fungsi yang saya pake sudah sangat</p>	

			memadai karena saya terbantuan dengan <i>mobile banking</i> nya mbak. Tapi kekurangannya ATM nya jauh dari tempat tinggal saya
		Informan 5	<p>Saya disini menggunakan produknya Bank Muamalat yang tabungan prima mbak. Awal e saya ya taunya dari temen kantor saya. Akhir e saya coba dateng ke kantor Muamalat e dewe yang di Batu berhubung dekat sama rumahku mbak. Terus pas saya tanya-tanya tentang produknya dan dijelaskan sama marketingnya itu, saya akhirnya tertarik pake tabungan prima ini yang di Bank Muamalat Batu.</p> <p>Saya lebih memilih pake tabungan primanya di Bank Muamalat ini soale transaksinya luas, terus bisa dipake ke luar negeri juga mbak, limit e juga cukup banyak dan yang pasti bebas riba mbak. Awalnya saya cuma percaya pas di jelasno sama <i>marketing</i>nya mas Adi itu ya. Tapi lama-lama tak pake ya ternyata emang bener enak mbak.</p>



			Yawes akhir e sampe sekarang tetep pake Bank Muamalat mbak
		Informan 6	saya ini pakai tabungan wadiah karena saldo mengendap lebih murah sebesar 25.000, kalo bank lain sampe 50.000. Bank lain di wadiahnya itu masih dikenakan biaya kartu, gak ada biaya admin tapi ada biaya kartu. Tapi kalo di Bank Muamalat biaya administrasinya <i>free</i> . Jadi gak ada biaya admin dan biaya kartu. Untungnya pakai produk ini di Bank Muamalat itu ada <i>free</i> biaya tarik tunai kalau saldo akhir 5000.000. di ATM bersama pun <i>free</i> . Paling kekurangannya cuma ATM yang kurang memadai. Ada tapi jauh dari lokasi saya
		Informan 7	saya menggunakan produk tabungan haji sudah lumayan lama sih mbak. Keuntungannya saya pakai tabungan haji di Bank Muamalat Capem Batu ini secara promosi Bank Muamalat lebih lengkap karena untuk tabungan hajinya sekarang

			<p>sudah dilengkapi dengan ATM, dimana untuk promo ATM nya Bank Muamalat di tanah suci lebih banyak dibandingkan bank lain. Kalo untuk kekurangannya sih masih ada biaya kartu di ATM hajinya tapi ya gapapa sih itu bukan kekurangan yg besar</p>	
2.	Price	Informan 1	<p>Kalo price ini kita udah gabakalan bisa ganggu lah ini, sudah kebijakan dari pusat. Cuman kalo lebih murah atau mahalnya dengan bank syariah lain ya itu pasti ada. Pasti mereka (bank syariah lain) juga punya icon sendiri kan. Itu sudah kebijakan masing-masing dari pihak bank manapun. Dengan mereka yang tau pangsa pasar mereka sendiri. Misalkan nih kita punya produk wadiah mereka punya juga tapi bukan wadiah tapi sama, nah itukan beda bungkusnya aja to. Kalo diibaratkan sama kayak teh javana sama teh pucuk sama kan minumannya teh, harganya sama tapi kemasannya berbeda. Barangnya</p>	<p>Dalam harga, setiap bank memiliki kebijakan masing-masing. Bank Muamalat memiliki harga yang kompetitif dengan bank syariah lain.</p>

			sama. Seperti itu. Jadi kalo mau dibilang secara price nya itu siapa yang lebih murah siapa yang lebih mahal yo kayaknya gaada deh. Kata-kata itu gaada
		Informan 2	Biaya <i>Virtual Account</i> nya murah dibandingkan bank lain. Dan kita memiliki harga yang kompetitif
		Informan 3	Kalo dari segi harga pasti ada beberapa produk yang lebih murah dari bank lain, ada juga yang setara harganya, ada juga yang sedikit lebih mahal dalam biaya admin nya. Yah undi-undi gitu lo yaa
		Informan 4	Untuk produk yang saya pake murah dari segi biaya administrasi dan biaya-biaya lainnya. Sebelumnya juga pernah pake produk di Bank lain tapi biaya adminnya lebih mahal daripada Bank Muamalat
		Informan 5	biaya administrasinya murah dan limit e juga cukup banyak
		Informan 6	Saldo mengendap lebih murah sebesar 25.000, kalo bank lain sampe 50.000. di Bank Muamalat bebas biaya admin dan biaya kartu. Kalo di Bank lain,

			gak ada biaya admin tetapi ada biaya kartu	
		Informan 7	Harga sama dengan bank lain tapi untuk tambahan fasilitasnya Bank Muamalat lebih lengkap. ada biaya kartu	
3.	Place	Informan 1	Kalo saat ini, sudah strategis karena kita di salah satu pusat perekonomian di Kota Batu. Karena dekat dengan pasar dan gerbang pintu masuk Kota Batu	Lokasi dari kantor Bank Muamalat Capem Kota Batu sudah sangat strategis
		Informan 2	Lokasinya sudah strategis mbak karena dekat dengan lokasi manapun, gampang diaksesnya dan jalannya luas jadi mudah dicarinya	
		Informan 3	Sudah sangat strategis karena lokasi yang saat ini dekat dengan kantor Kemenag Kota Batu	
		Informan 4	Sudah cukup strategis karena dekat dengan pintu masuk Kota Batu dan akses untuk menuju ke kantor Bank Muamalat Capem Batu sangat mudah. Dekat dengan kampus saya dan dekat dengan pusat pembelanjaan	
		Informan 5	strategis kok mbak, selain itu juga dekat sama rumahku	
		Informan 6	Lokasinya mudah dijangkau dan gampang cari-cari an	

			e mbak. Gak terlalu masuk-masuk ke Batu juga, jadi kalo dari perbatasan Malang juga masih dekat	
		Informan 7	strategis kok mbak, cuman waktu jalan depan ini jadi satu arah agak muter lewat pasar se mbak	
4.	Promotion	Informan 1	<p>Promosi selama ini kita ke sekolah-sekolah sama ke Islamic interprice, Islamic interprice ini yang di 3 Ormas besar yaitu Muhammadiyah, Hidayatullah, sama NU. dan kita biasanya <i>open booth</i> di hari sabtu sama minggu di halaman pondok pesantren. Karena dengan cara ini bisa minim budget dan lebih efektif. Karena kita mencarinya massa, jadi sasarannya sih ke wali-wali santri yang sudah bekerja sama dengan kita. Cara ini juga lebih efektif karena mereka langsung mengenal, mereka langsung kenal kita yang notabennya anaknya sebagai santri di pondok pesantren tersebut. Alhamdulillah jumlah nasabah selalu meningkat berkat dari promosi ini.</p>	<p>Promosi yang dilakukan oleh karyawan berbagai macam. Sebagian besar yang dilakukan ialah untuk mencari massa. Maka dari itu bekerja sama dengan perusahaan dan perkumpulan tertentu dalam promosinya untuk mendapatkan relasi. Sedangkan untuk nasabah yang saya wawancarai sebagian besar mendapatkan informasi tentang Bank Muamalat Capem Batu ini dari relasi atau teman.</p>



		Informan 2	<p>Kita selalu open booth Sabtu Minggu di halaman pondok pesantren yang sudah bekerja sama dengan kami mbak. Jadi setiap santri, wali santri, bahkan guru-guru dan karyawan yang berada di pondok pesantren tersebut bisa bertanya-tanya mengenai Bank Muamalat bahkan sampai memutuskan untuk membuka rekening dan menjadi nasabah. Mereka sangat merespon baik dengan apa yang telah kita tawarkan dan alhamdulillah nasabahnya meningkat”. “agenda perbulannya itu kita sosialisasi ke ormas-ormas Islam seperti saat adanya perkumpulan, pengajian, dan seminar. Karena secara psikologis mereka tingkat spiritualnya lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat yang awam</p>	
		Informan 3	<p>Biasanya kita ikut di kajian-kajian perkumpulan haji dan kita sosialisasi ke calon-calon jamaah haji yang akan berangkat tahun berikutnya. Kadang juga kalau</p>	

			<p>waktu nasabah tersebut datang ke kantor saya mempromosikan tabungan haji ini juga saat pelayanan. Kalo untuk tabungan haji ini biasanya kita ikut di kajian-kajian di minggu malam ada perkumpulan haji itu yang diadakan setiap hari minggu malam. Alhamdulillah responnya cukup baik dari sanak saudaranya banyak yang diajak. Semakin hari nasabah tabungan haji selalu meningkat</p>	
		Informan 4	<p>Saya taunya dari media sosial mbak, biasanya liat postingan di instagramnya Bank Muamalat</p>	
		Informan 5	<p>Awal e saya ya taunya dari temen kantor saya. Akhir e saya coba dateng ke kantor Muamalat e dewe yang di Batu berhubung deket sama rumahku mbak</p>	
		Informan 6	<p>Dari sekolah anak saya mbak</p>	
		Informan 7	<p>Sebelumnya saya sudah pake produk di bank syariah lain. Tapi suatu hari saya dikasih tau temen saya produk di muamalat ini, karna dia sudah pake produk ini duluan</p>	

5.	Process	Informan 1	<p>Kalo prosedur pelayanan jelas iya sudah baik karena sesuai SOP kantor pusat langsung diawasi kantor pusat dan tim yang diturunkan kantor pusat di masing-masing cabang. Proses pelayanannya sudah sangat cepat karna kalo untuk ke CS buka rekening itu maksimal 15 menit, kalo teller maksimal 3 menit</p>	<p>Proses pelayanan sudah sesuai dengan prosedur dan SOP yang telah ditetapkan oleh kantor pusat.</p>
		Informan 2	<p>Proses dengan baik dan cepat sudah kita laksanakan karena sudah terstandarisasi dari kantor pusat. Biasanya sih kita mendahulukan yang prioritas, kita dahulukan yang prioritas tanpa mengurangi apa yaa.. tanpa mengurangi kekesalan nasabah yang lain sudah mengambil antrian, kita terima di ruangan khusus</p>	
		Informan 3	<p>Sudah sangat baik, karena sudah ada standarnya dari kantor pusat ya mbak jadi kita patuhi semua peraturan dan mekanismenya sesuai dengan yang telah diatur di kantor pusat. Kita prioritaskan nasabah yang datang lebih dulu. Kita sudah</p>	

			memanage waktu pelayanan yang sudah ditentukan jadi nasabah yang lain tidak terlalu lama menunggu	
		Informan 4	proses pelayanannya cepat dan baik, bapak security nya juga sangat membantu dengan sopan. Prosesnya juga sesuai dengan perjanjian di awal	
		Informan 5	Pelayanan e ya sip, aku tanya opo-opo langsung di kasih jawaban dan solusi	
		Informan 6	Pelayanannya di Bank Muamalat lebih cepat jadi waktu antri juga gak terlalu lama nunggunya	
		Informan 7	Prosesnya mudah dan cepat	
6.	People	Informan 1	untuk people sih kita sesuaikan ini ya.. sama jargonnya di kantor pusat. Di kantor pusat itu kan ada 3 fokus yang kita pake jadi di muamalat ideal. Muamalat ideal itu <i>Islamic, Modern,</i> dan profesional. Itu yang jadi acuannya kita di setiap cabang. Yang kita pake itu seperti itu. Kalo untuk salah satu itemnya kalo uang Islamic jelas ya sesuai syariat. Kalo untuk yang modern ini kita mengikuti berita yang ada jadi	Untuk indikator <i>people</i> pada Bank Muamalat Capem Batu sudah baik. Karena karyawannya yang bersikap baik, ramah, dan sopan. Penampilannya pun rapi dan bersih. Sesuai dengan jargon dari Bank Muamalat sendiri yaitu <i>Islamic, Modern,</i> dan Profesional. Karyawan sekarang juga diwajibkan bisa bisnis juga walaupun posisinya ada di front office maupun financing

			<p>kita gasampe apa namanya itu... gak sampe ketinggalan berita lah jadi ketika ada nasabah ya kita tahu berita yang sedang viral sekarang itu apa, kondisi perekonomian sekarang seperti apa, investasi apa aja yang bisa dipake sekarang di jaman ini. Kalo untuk profesional tadi ya kita melayani nasabah dengan profesional, jadi sesuai dengan kebutuhannya dia. Kita cari solusinya apa untuk dia ketika kesulitan. Karyawan sekarang juga diwajibkan bisa bisnis juga walaupun posisinya ada di front office maupun financing</p>
		Informan 2	<p>Kita memberikan layanan yang apa namanya, yang eksklusif gitu lah</p>
		Informan 3	<p>Kita harus ramah dan sopan kepada nasabah dalam kondisi apapun. Bertutur kata halus dan membantu nasabah dalam kesulitan. Kita sampaikan kondisi-kondisi Bank Muamalat saat ini seperti apa, kita beri reward ke nasabah-nasabah yang loyal</p>



			dan kita beri layanan yang khusus kepada nasabah-nasabah yang loyal	
		Informan 4	Karyawannya semua ramah, bapak <i>security</i> sangat membantu dengan sopan	
		Informan 5	Teller sama CS nya murah senyum semua, jadi kan senang kalau jadi nasabah, daripada masang muka judes hehe	
		Informan 6	oo baik baik karyawannya. Dulu pertama kali saya masih bingung waktu mau nabung dibantu mbak <i>teller</i> nya dengan sabar	
		Informan 7	Hmm semuanya sopan dan ramah, pakaiannya rapi dan pelayanannya sabar	
7.	Physical Evidence	Informan 1	Kalo untuk ATM di Kota Batu Insyallah sudah memadahi karena dengan lokasi Kota Batu yang gak terlalu besar juga dan untuk meminimalisir orang untuk mencari mesin ATM kita by mobile banking jadi kita meminimalisir penggunaan mesin ATM dengan cara kita yang mensosialisasikan mobile bankingnya lebih banyak, ya lebih merata lah. Untuk bukti fisik internal sudah sangat	<i>Physical Evidence</i> di Bank Muamalat Kantor Capem Batu ini sudah sangat memadahi. Dari segi luas bangunan, fasilitas yang tersedia, kebersihan kantor dan harum, tata ruang yang rapi. Kekuranganya hanya ATM yang kurang memadahi dan tidak ada TV di kantor.

			memadahi karena kita branch image nya langsung dari kantor pusat
		Informan 2	Secara eksternal kita sudah memadahi, karena fisik bangunannya yang jauh lebih bagus daripada yang dulu, secara internal kita sudah memadahi juga karena branch image kantor pusat yang harus disamakan dengan standar kantor pusat. Kita menambahkan lagu-lagu Islami yang merdu dan wangi-wangi an dari pengharum ruangan yang membuat nasabah nyaman saat bertransaksi. Kami juga memperhatikan kebersihan kantor agar lebih sedap di pandang
		Informan 3	Dari luas bangunan kita sudah sangat memadahi. Yang dimana kita sudah bisa menampung calon haji selama ini. Secara internal kita juga sudah memadahi dengan kenyamanan kantor yang sudah terstandarisasi dari kantor pusat
		Informan 4	Bangunannya luas, tempatnya nyaman, bersih dan wangi. Cuman kurang TV nya aja mbak hehe
		Informan 5	Bukti fisik dari

			keadaan kantor sudah cukup baik tertata dengan rapi, penampilan para karyawanpun juga sudah baik
		Informan 6	keadaan kantor Bank Muamalat menurut saya pribadi sudah bagus, penampilan pegawainya juga sudah sangat baik, enak di lihat
		Informan 7	Bangunannya lumayan luas, nyaman, bersih, harum, dan dingin. Penataan ruangnya juga rapi

Sumber: Data diolah oleh peneliti

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.2.1 Implementasi Bauran Pemasaran Jasa

#### 4.2.1.1 *Product* (produk)

Produk secara garis besar di bagi menjadi 2 yaitu barang dan jasa. Al-Muslih (2004:331) menjelaskan ada tiga hal yang harus dipenuhi dalam pemasaran syariah, yaitu :

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

Lembaga keuangan syariah, khususnya bank syariah harus memberikan layanan produk secara Islami. Bagi PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota

Batu merupakan suatu keharusan dalam menerapkan ketentuan produk secara Islami. Produk-produk yang ditawarkan tentunya produk yang halal dan bebas dari riba karena diawasi oleh DSN dan MUI. Berikut Produk tabungan dan Pinjaman pada PT. Bank Muamalat:

1. Tabungan IB Hijrah Haji

Tabungan IB Hijrah Haji menawarkan solusi lengkap untuk perjalanan ibadah haji. Pada tabungan tersebut menggunakan akad Wadi'ah Yad Dhamanah, dimana pihak bank tidak mendapatkan bagi hasil untuk tabungan tersebut.

(Sumber: <https://www.bankmuamalat.co.id/tabunganconsumer/tabunganibhijrahha> ii)

2. Tabungan iB Hijrah

Tabungan iB Hijrah adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E Debit yang berlogo Visa plus. Pada tabungan IB hijrah ini terdapat dua akad yaitu akad Mudharabah Mutlaqoh dan Wadi'ah Yad Dhamanah.

(Sumber: <https://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-ibhijrah>)

3. Tabungan IB Hijrah Valas

Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD. Pada Tabungan IB Hijrah valas ini menggunakan akad Wadiah, dimana pihak bank tidak mendapatkan bagi hasil dari tabungan nasabah.

(Sumber:<https://www.bankmuamalat.co.id/tabunganconsumer/tabunganibhijrahvas>)

#### 4. Tabunganku

Tabunganku adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan. Akad pada produk tabunganku menggunakan akad wadiah, dimana akad wadiah ini merupakan akad titipan. Tidak ada bagi hasil untuk produk tabunganku tersebut, dan tidak disediakan fasilitas ATM untuk produk tabunganku.

(Sumber:<https://www.bankmuamalat.co.id/tabunganconsumer/tabunganibTabunganku>)

#### 5. Tabungan IB Simple

Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB adalah tabungan untuk siswa. Akad pada produk tabungan ini ialah mudharabah mutlaqoh, dimana nisbah bagi hasilnya yaitu 2% : 98%.

(Sumber:<https://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabunganibsimple>)

Selain produk tabungan, disini juga terdapat produk-produk pembiayaan yang akadnya berdasarkan syariah. Terdapat tiga jenis pembiayaan pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang yaitu:

##### 1. KPR Muamalat iB

Adalah produk pembiayaan yang akan membantu nasabah untuk memiliki rumah tinggal, rumah susun, apartemen dan condotel termasuk renovasi dan



pembangunan serta pengalihan (take-over) KPR dari bank lain dengan dua pilihan akad yaitu akad murabahah (jual-beli) atau musyarakah mutanaqishah (kerjasama sewa). Pada produk KPR ini Margin yang didapat nasabah yaitu, 9.5% untuk 2 tahun pertama, selanjutnya mengikuti ketentuan selama program masih berlaku dan untuk uang muka ringan mulai dari 10%\*

## 2. IB Muamalat Multiguna

Merupakan produk pembiayaan yang membantu nasabah untuk memenuhi kebutuhan barang jasa konsumtif seperti bahan bangunan untuk renovasi rumah, kepemilikan sepeda motor, biaya pendidikan, biaya pernikahan dan perlengkapan rumah. Pada produk ini terdapat dua pilihan yaitu akad murabahah (jual-beli) atau ijarah Multijasa (sewa jasa). Pada produk pembiayaan multiguna ini menggunakan akad Murabahah, sedangkan margin pada produk ini ialah sebesar 13%.

## 3. iB MuamalatPensiun

Merupakan produk pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan di hari tua dengan sederet keuntungan dan memenuhi prinsip syariah yang menenangkan. Produk ini memfasilitasi pensiunan untuk kepemilikan dan renovasi rumah tinggal, pembelian kendaraan, biaya pendidikan anak, biaya pernikahan anak dan umroh. Terdapat dua pilihan pada produk IB Muamalat pensiun yaitu akad murabahah (jual-beli) atau ijarah multijasa. Margin pada produk tersebut ialah sebesar 13%.

(Sumber: [www.bankmuamalat.co.id/pembiayaan-consumer/kpr-ib-muamalat](http://www.bankmuamalat.co.id/pembiayaan-consumer/kpr-ib-muamalat))

Dari Penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwasanya pada produk produk tabungan dan produk pembiayaan yang ada pada PT. Bank Muamalat tersebut ialah bebas dari bunga, akad pada produk-produk tersebut menggunakan akad wadiah (titipan) dan mudharabah (bagi hasil), murabahah (jual beli) dan ijarah (sewa). Margin untuk bagi hasil mudharabah, margin pada jual beli murabahah, sudah ditetapkan diawal akad dan tentunya sudah disetujui oleh kedua belah pihak yaitu nasabah dan pihak bank sehingga bebas dari bunga.

Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk tentunya menawarkan produk investasi terhadap nasabah, produk tersebut salah satunya merupakan produk deposito dan Tabungan IB Hijrah Berencana.

#### 1. Deposito

Produk deposito ini menggunakan akad Mudharabah. Dimana presentase nisbah bagi hasil pada produk tabungan ini ialah :

Tabel 4.2 Presentase Bagi hasil deposito

Bulan	P. Bagi Hasil
1 bulan	50% : 50%
3 bulan	51% : 49%
6 bulan	53% : 47%

Sumber: <https://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-Deposito>

#### 2. Tabungan IB Hijrah rencana

Tabungan IB Hijrah Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan. Pada produk

tabungan ini menggunakan akad mudharabah mutlaqah. Marjin Bagi Hasil pada produk tabungan ini ialah sebesar 1% bagi nasabah dan 99% bagi Bank.

Sumber: <https://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-ibhijrah-rencana>

### 3. Tabungan iB Muamalat Prima

Tabungan iB Muamalat prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan. Tabungan iB Muamalat Prima dilengkapi dengan fasilitas Shar-E Debit Gold yang dapat digunakan di seluruh Jaringan Visa.

Sumber: <https://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-ib-prima>

Dalam melayani atau menawarkan produk tersebut tentunya customer service ataupun marketing menjelaskan terlebih dahulu mengenai akad pada produk deposito dan mengenai presentase bagi hasilnya, sehingga nasabah bisa memilih ingin menginvestasikan dananya menggunakan presentase nisbah yang mana.

Pada PT. Bank Muamalat Cabang Kota Batu ini produk-produknya sudah terjamin kehalalannya. Berbagai macam produk di Bank Muamalat Capem Batu dinikmati dan dapat diterima oleh nasabah. Banyak produk Bank Muamalat yang lebih unggul dibanding produk di bank lain.

Sebagaimana yang telah disebut dalam Al-Quran, antara lain surah An-Nahl ayat 114, sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٤٤﴾

Artinya : "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah" (QS. An-Nahl: 114).

Produk yang dimiliki oleh Bank Muamalat Cabang Kota Batu ini telah terbukti halal dan sesuai dengan apa yang telah diperintahkan oleh Allah dalam kutipat ayat Al-Quran surah An-Nahl ayat 114.

#### 4.2.1.2 Price (harga)

Harga dalam perspektif Islam tidak berlandaskan pada keuntungan saja, namun juga pada aspek jual beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan (Nurcholifah, 2014).

Dalam harga, setiap bank memiliki kebijakan masing-masing. Bank Muamalat memiliki harga yang kompetitif dengan bank syariah lain dari segi biaya administrasi, saldo mengendap dan biaya-biaya lain. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan yang diberikan oleh beberapa karyawan dan nasabah dari PT. Bank Muamalat Cabang Kota Batu yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Cabang Kota Batu lebih murah dan kompetitif.

Berkenaan dengan hal itu Allah SWT berfirman dalam Surah Ali Imran :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَلَّا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan. (QS. 3:130)

#### 4.2.1.3 *Place* (tempat)

Place merupakan tempat dimana pelanggan dapat menjangkau pelayanan perusahaan dan terkait dengan distribusi produk/jasa. Dalam menentukan tempat dan saluran distribusi ini untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang ditawarkan.

Nurcholifah (2014) saluran pemasaran diperbolehkan dimana saja, asalkan tempat tersebut bukan tempat yang bersengketa keberadaannya. Hal yang perlu diperhatikan dalam proses distribusi adalah setiap jaringan, *channel*, agen dan distributor termasuk pelanggan. Ikatan yang terjalin dengan baik akan semakin mengefektifkan proses distribusi.

Pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu sudah sangat strategis. Lokasinya berada di pusat kota, pusat perekonomian, dan pusat pembelanjaan. Kantor Cabang Kota Batu berada di pintu masuk Kota Batu yang saat ini sedang ramai menjadi Kota tujuan para wisatawan dari berbagai daerah di dalam maupun luar negeri. Kantor Cabang Kota Batu ini juga dikelilingi oleh tempat wisata yang banyak dikunjungi oleh pendatang atau warga lokal. Sehingga nasabah tidak kesulitan dalam mencari dan mengakses lokasi kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu apabila ingin melakukan transaksi.

Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan yang diberikan oleh beberapa karyawan dan nasabah dari PT. Bank Muamalat Cabang Kota Batu yang menyatakan bahwa lokasi dari kantor Bank Muamalat Cabang Kota Batu itu sudah sangat strategis.



Seperti yang telah disebutkan dalam sebuah hadist disebutkan. Yang artinya:

*“Ibnu Umar berkata, “sesungguhnya Rasulullah melarang seorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR. Muslim)*

Hadist diatas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan. Seperti halnya lokasi pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu yang sangat strategis dan dekat dengan aktivitas perekonomian dan perbelanjaan.

#### 4.2.1.4 *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar tentang produk yang akan ditawarkan. Meskipun dengan kualitas produk yang sangat bagus, namun jika konsumen tidak mengetahui tentang produk tersebut, maka konsumen tidak akan membeli dan menggunakan kemanfaatannya.

Hal tersebut juga di dukung oleh pernyataan yang diberikan oleh beberapa karyawan dan nasabah dari PT. Bank Muamalat Cabang Kota Batu yang menyatakan bahwa Promosi yang dilakukan oleh karyawan berbagai macam. Sebagian besar yang dilakukan ialah untuk mencari massa. Maka dari itu bekerja sama dengan perusahaan dan perkumpulan tertentu dalam promosinya untuk mendapatkan relasi. Sedangkan untuk nasabah yang saya wawancarai sebagian besar mendapatkan informasi tentang Bank Muamalat Cabang Kota Batu ini dari relasi atau teman.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi calon konsumen atau pelanggan.

Dalam sebuah hadist disebutkan:

*“Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada nabi, “aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “tidak boleh menipu!” sejak itu, jika ia berransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari)*

Dalam aktivitas promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Kota Batu ini sudah melakukannya dengan jujur dan menyatakan keadaan produk / jasa dalam keadaan yang sebenarnya tanpa ada unsur menipu.

#### 4.2.1.5 Process (proses)

Proses merupakan segala prosedur, sistem dan aliran kegiatan yang dipergunakan untuk penyempurnaan jasa atau produk. Dalam perspektif Islam, sebagaimana dijelaskan dalam sebuah hadits berikut:

*“Sesungguhnya Allah SWT mewajibkan kalian untuk selalu melakukan setiap pekerjaan secara ikhsan (baik, teratur)”. (HR. Tirmidzi: 1328, Nasai: 4329, Abu Daud: 2432, Ibnu Majah: 3161, Ahmad: 16490, dan Damiri: 1888)*

Hal tersebut juga di dukung oleh pernyataan yang diberikan oleh beberapa karyawan dan nasabah dari PT. Bank Muamalat Cabang Kota Batu yang menyatakan bahwa proses pelayanan sudah sesuai dengan prosedur dan SOP yang telah ditetapkan oleh kantor pusat.

#### 4.2.1.6 *People* (orang)

Manusia menjadi peran penting dalam kegiatan pemasaran, baik menjadi produsen maupun konsumen. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga mempengaruhi pembeli.

Menurut Hurriyati (2010:62) menjelaskan tentang komponen dalam *people* adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam zona jasa.

Pada PT. Bank Muamalat Cabang Kota Batu untuk indikator *people* pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu sudah baik. Karena karyawannya yang bersikap baik, ramah, dan sopan. Penampilannya pun rapi dan bersih. Sesuai dengan jargon dari Bank Muamalat sendiri yaitu Islamic, Modern, dan Profesional. Islamic karena sesuai syariat. Modern ini Bank Muamalat mengikuti berita yang ada sehingga tidak ketinggalan berita. Jadi ketika ada nasabah, Bank Muamalat mengetahui berita yang sedang viral sekarang, kondisi perekonomian sekarang seperti apa, investasi apa aja yang sedang berkembang di jaman ini. Dan untuk profesional Bank Muamalat melayani nasabah dengan profesional. Melaksanakan tugasnya sebagai karyawan sesuai dengan prosedur dan SOP. Karyawan sekarang juga diwajibkan bisa bisnis juga walaupun posisinya ada di front office maupun financing.

Sebagaimana dalam islam, bahwasanya manusia diperintahkan untuk dapat berperilaku lemah lembut terhadap sesamanya. Bertutur kata yang baik dijelaskan dalam Al-Quran surat Ali Imran: 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَا وَرَهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu”. (QS. Ali-Imran: 159)

#### 4.2.1.7 *Physical Evidence* (bukti fisik)

Sarana fisik/ bukti fisik (*physical evidence*) merupakan hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen, yang meliputi bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, dan lain-lain. Arief (2007:90) *physical evidence* merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Pada perusahaan jasa konsumen tidak dapat melihat jasa yang ditawarkan, tetapi dapat melihat bukti fisik yang berhubungan dengan jasa yang ditawarkan. Apabila bukti fisik ini dikelola dengan baik maka akan memudahkan konsumen dalam menilai jasa dan mengurangi resiko dalam mengambil keputusan pembelian.

Pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu, *Physical Evidence* di Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu ini sudah sangat memadai. Dari segi luas bangunan, fasilitas yang tersedia, kebersihan kantor dan harum, tata ruang yang rapi. Kekurangannya hanya ATM yang kurang memadai dan tidak ada TV di kantor. Hal tersebut juga di dukung oleh pernyataan yang diberikan oleh beberapa karyawan dan nasabah dari PT. Bank Muamalat Cabang Kota Batu yang menyatakan bahwa *physical evidence* sudah memadai karena sudah sesuai dengan standart yang telah ditetapkan oleh kantor pusat.

Berkaitan dengan hal keindahan, hal ini dapat dilihat dalam hadist berikut:

“*Sesungguhnya Allah itu Maha Indah, dan mencintai keindahan*” (HR. Muslim: 1921 dan 1922, Abu Daud: 3568, Ibnu Majah: 58, dan Ahmad: 3600)

Bank Muamalat Cabang Kota Batu sangat memperhatikan keindahan tata ruang dan kebersihan dalam kantor agar saat pelayanan transaksi nasabah merasa nyaman.

#### **4.2.2 Kendala yang Dihadapi dalam Implementasi Bauran Pemasaran Jasa PT. Bank Muamalat Cabang Batu**

Dalam menerapkan Bauran Pemasaran Jasa tentunya tidak lepas dari kendala yang dihadapi. Kendala yang dirasakan oleh karyawan pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu yaitu :

1. Regulasi yang semakin ketat pada pembukaan rekening. Sehingga saat pembukaan rekening menjadi lebih rumit dari sebelumnya.
2. Kurangnya jumlah petugas *front office* sehingga merasa kuwalahan saat melayani nasabah
3. Jaringan pada Kemenag yang tiba-tiba terputus tanpa ada konfirmasi ke bank yang sedang melayani nasabah tabungan haji.

Adapun solusi dari kendala-kendala tersebut yaitu :

1. *Relationship Manager* harus mengedukasi nasabah agar dapat mengerti dan memaklumi regulasi yang telah ditetapkan.



2. Mengajukan tambahan petugas *teller* dan menaikkan limit dari *teller* yang sudah bertugas di kantor.
3. Menenangkan nasabah terlebih dulu. Menyampaikan kondisinya yang ada seperti apa, bahwa ini kondisi faktor eksternal dimana ada keterlambatan pelayanan yang notabene disebabkan oleh jaringan dari Kemenag.

### TEMUAN PENELITIAN

Pada penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan dimensi baru selain 7P yang ada dalam bauran pemasaran jasa Bank Muamalat Cabang Kota Batu, yakni pada saat melakukan wawancara dengan Pak Adi Triwibowo selaku *Relationship Manager* (RM). Berikut adalah hasil wawancara dengan Pak Adi Triwibowo mengenai dimensi baru pada bauran pemasaran jasa Bank Muamalat Cabang Kota Batu:

*“Bauran pemasaran yaitu teknik untuk marketing. Sebenarnya disini (Bank Muamalat Cabang Kota Batu) ada dimensi tambahan selain 7P itu. Bank Muamalat Cabang Kota Batu ini juga memasukkan branding dalam salah satu dimensi bauran pemasaran yang saat ini sedang di praktikan dalam perjalanan bisnis di Bank Muamalat Cabang Kota Batu. Jadi disini memakai 7P + 1B. Kekuatan branding dari ciri khas warna atau logo serta ciri khas lain yang membuat nasabah atau calon nasabah melihat warna ungu, logo dan seragam karyawan yang berwarna ungu adalah ciri khas dari Bank Muamalat. Jaman sekarang itu perlu ditambah dengan branding dalam bauran pemasarannya, karena selain agar masyarakat hafal dengan ciri khas dari Bank Muamalat itu sendiri namun juga untuk mencegah pihak lain bila ingin melakukan plagiat. Dalam Bank Muamalat Cabang Kota Batu ini, branding juga sudah berjalan, seperti logo juga warna dikenal oleh masyarakat. Maka dari itu perbedaan bauran pemasaran yang ada di Bank Muamalat Cabang Kota Batu dengan bank syariah lain yaitu adanya tambahan “branding” dalam bauran pemasaran jasa.”*

Mengenai apa yang telah dinyatakan oleh *Relationship Manager* kepada peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa implementasi bauran pemasaran jasa yang dipraktikkan oleh Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu adanya tambahan dimensi “*Branding*” pada bauran pemasarannya. Fungsi dari adanya *branding* dalam bauran pemasara jasa yaitu agar nasabah dan masyarakat lebih mengenal Bank Muamalat dilihat dari kekuatan *branding* nya seperti warna ungu, logo, dan seragam dari karyawan yang merupakan ciri khas dari Bank Muamalat khususnya Cabang Kota Batu. Selain itu untuk menghindari pihak lain melakukan plagiat terhadap Bank Muamalat Cabang Kota Batu. Sehingga implementasi bauran pemasaran jasa pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu menjadi 7P+1B yaitu *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*, dan *branding*. Dengan demikian, hal yang membedakan bauran pemasaran jasa yang ada pada Bank Muamalat dengan bank syariah lain yaitu karena adanya “*branding*” pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dipaparkan mengenai implementasi bauran pemasaran jasa pada PT. Bank Muamalat Cabang Kota Batu diatas dapat disimpulkan bahwa :

PT. Bank Muamalat Cabang Kota Batu telah menerapkan bauran pemasaran jasa 7P (*place, price, place, promotion, process, people, physical evidence*) dan menambahkan 1 dimensi yaitu *branding* dalam menjalankan aktivitas bisnisnya untuk menarik calon nasabah dan mempertahankan nasabah lama. Maka dari itu implementasi bauran pemasaran jasa pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu yaitu 7P+1B (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence, dan branding*).

1. Dimensi-dimensi mengenai implementasi bauran pemasaran jasa pada

PT. Bank Muamalat Cabang Kota Batu yang berupa :

a. *Product* (produk)

PT. Bank Muamalat Cabang Kota Batu memiliki produk bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan nasabah.

b. *Price* (harga)

Dalam harga, setiap bank memiliki kebijakan masing-masing. Bank Muamalat memiliki harga yang kompetitif dengan bank syariah lain dari segi biaya administrasi, saldo mengendap dan biaya-biaya lain.

c. *Place* (tempat)

PT. Bank Muamalat Cabang Kota Batu telah berlokasi di tempat yang strategis. Berada di pusat kota dan pusat perekonomian.

d. *Promotion* (promosi)

PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu telah melakukan promosi dengan cara penjualan langsung dan iklan yaitu mencari massa untuk bekerja sama dengan perusahaan dan beberapa perkumpulan. Sehingga terbangunnya relasi dan semakin luas pangsa pasar yang memutuskan menjadi nasabah. Dan Bank Muamalat telah melakukan promosi iklan melalui Web, Instagram, dll.

e. *Process* (proses)

PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu telah melakukan proses sesuai dengan prosedur dan SOP yang ditetapkan oleh kantor pusat.

f. *People* (orang)

PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Batu sudah melakukan pelayanan yang baik. Karyawan bersikap baik, ramah, dan sopan. Penampilannya pun rapi dan bersih. Sesuai dengan jargon dari Bank Muamalat sendiri yaitu *Islamic, Modern, dan Profesional*. Karyawan juga diwajibkan bisa melakukan bisnis walaupun posisinya ada di *front office* maupun *financing*.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Batu sudah menunjukkan bukti fisik yang memadai dari segi bangunan, tata ruang, kebersihan. Walaupun fasilitas yang kurang seperti mesin ATM dan televisi.

h. *Branding*

Kekuatan *branding* pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu memiliki fungsi dalam bauran pemasara jasa yaitu agar nasabah dan masyarakat lebih mengenal Bank Muamalat dilihat dari kekuatan *branding* nya seperti warna ungu, logo, dan seragam dari karyawan yang merupakan ciri khas dari Bank Muamalat khususnya Cabang Kota Batu. Selain itu untuk menghindari pihak lain melakukan plagiat terhadap Bank Muamalat Cabang Kota Batu.

2. Adapun kendala yang dihadapi oleh karyawan pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Batu adalah regulasi yang semakin ketat pada pembukaan rekening. Sehingga saat pembukaan rekening menjadi lebih rumit dari sebelumnya. Selain itu kendala yang dihadapi karyawan adalah kurangnya jumlah petugas *front office* sehingga merasa kuwalahan saat melayani nasabah. Solusinya karyawan segera mengajukan tambahan petugas *teller* dan menaikkan limit dari *teller* yang sudah bertugas di kantor. Agar proses transaksi bisa lebih cepat dan kondusif dengan adanya tambahan petugas *front office*. Selain itu kendala yang dihadapi yaitu jaringan pada Kemenag yang tiba-tiba terputus tanpa ada konfirmasi ke bank yang sedang melayani nasabah tabungan haji. Adapun solusi yang dilakukan oleh karyawan PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Batu yaitu menenangkan



nasabah terlebih dulu. Menyampaikan kondisinya yang ada seperti apa, bahwa ini kondisi faktor eksternal dimana ada keterlambatan pelayanan yang notabene disebabkan oleh jaringan dari Kemenag. Agar nasabah tidak terlalu kecewa saat pelayanan dan tidak kapok untuk bertransaksi di Bank Muamalat Cabang Batu.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti setelah dilakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kepada pihak Bank, sebaiknya memberikan pelayanan yang lebih maksimal lagi dan memastikan agar tidak ada lagi gangguan jaringan dari pihak yang bekerja sama dengan Bank sehingga nasabah tidak merasa kecewa. Menambah fasilitas ATM di beberapa titik lokasi terpenting yang dapat memudahkan nasabah untuk penarikan tunai.
2. Kepada peneliti selanjutnya, lebih aktif lagi untuk meneliti di dalam bank dan bertanya sesering mungkin sehingga akan mendapatkan informasi yang lebih lengkap untuk mempermudah dalam membuat laporan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, (2010), Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran), Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- A. Hamdani dkk. (2012). Pengaruh Biaya *Promotion Mix* Terhadap Nilai Penjualan Jasa Hotel pada Adirama Hotel Lovina. *Skripsi* (publikasi)
- Alma, Buchari. (2009). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Amalia, Nina Wahyu. (2016). Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sijangka di KJKS BMT Walisongo Semarang, *Skripsi* (publikasi). Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Ateba, Benedict Belobo, Andrew Maredza, Kenneth Ohei, Primrose Deka, Danie Schutte. 2015. *Marketing Mix : It's Role in customer satisfactionin the South African banking retailin. Banks and bank system*, 10(1), pp: 83-91.
- Azizah, Ulfah (2016). Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tangerang Ciputat. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Bilson, Simamora. (2002). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Surabaya: Pustaka Utama.
- Creswell, John, 2009. *Research Design*. Terjemahan oleh Achmad Fawaid. 2010. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Dominici, Gandolfo. (2009). *From Marketing Mix To E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. Journal. Assistant Profesor of Marketing and Management University of Palermo: Palermo, Italy.*
- Endraswati, Hikmah., Muljadi., Wahyuni, Salamah. (2014). *Operationalization of Sharia Marketing Mix in Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) at the Province of Banten*". *Society Of Interdisciplinary Bussines Reasearch*.
- Fadlilah, Siti Nur. (2018). Implementasi Marketing Mix Pada Produk Pembiayaan Pensiun (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro), *Skripsi* (publikasi).
- Faroahah, Anisatul. (2011). Penerapan Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana KJKS Bina Niaga Utama (BINAMA) Cabang Weleri dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif, *Skripsi* (publikasi). IAIN Walisongo.

- Gunara, Thorik., Sudibyoy, Utus hardiono. (2007). Marketing Muhammad SAW. Bandung: PT. Karya Kita.
- Hasanah, Azizah Miftahul. (2016). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Jasa Tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta. *Skripsi* (publikasi).
- Hurriyati, Ratih. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung: Alfabeta.
- Ikatan Bankir Indonesia. (2015). Strategi Bisnis Syariah. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Isoraite, Margarita. (2016). *Marketing Mix Theoretical Aspects. Departement Of Internasional Bussines. Vilniaus Colekaolegija/University Applied Sciences, Lithuania. Internasional Journal Of Reasearch-Granthaalayah.*
- Kasmir. Perencanaan Sumber Daya Manusia
- Kertajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. (2006). Syariah Marketing. Bandung: PT.Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2005). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2015). Manajemen Pemasaran Global. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, Bambang Sarwiji, Benyamin Molan. (2005). Manajemen Pemasaran. Edisi 11, Jakarta : Indeks.
- Lupiyohadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi ed.3. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J.. (2004). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Musrifah. (2016). Implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Tabungan Faedah di BRI Syariah KCP Ajibarang Banyumas. Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Purwokerto.
- Nitiseminto dalam Isnaini (2005:87),. Pengembangan Ilmu Manajemen dan Akuntansi STIE Putra Perdana Indonesia
- Nurcholifah, Ita. (2014). Strategi *Marketing Mix* dalam Perspektif Syariah. Jurnal Katulistiwa – *Journal of Islamic Studies*, vol.4 No.1 2014. Pontianak.

Raco, J.R.Dr.M.E.,M.Sc.(2010). Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya. Jakarta : PT. Grasindo.

Rivai, Veithzal. (2012). *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, L & Kanuk, L.L,. (2008). Perilaku Konsumen: Ed.7. Jakarta: Index.

Swastha. (2002). Manajemen Pemasaran : Ed. 2. Jakarta: Liberty.

Tanzeh, Ahmad,. (2009). Pengantar Metode Penelitian, Yogyakarta: Teras.

Tjiptono, Fandy,. (2004). Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.

\_\_\_\_\_, (2011). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.

Zeithaml, Dkk,. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition Hill*, New York: McGraw.

<https://www.infoperbankan.com/umum/5-peringkat-terbaik-bank-syariah.html>  
[www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id)

<https://www.bankmuamalat.co.id/tabunganconsumer/tabunganibhijrah haji>

<https://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-ibhijrah>

<https://www.bankmuamalat.co.id/tabunganconsumer/tabunganibhijrahvalas>

<https://www.bankmuamalat.co.id/tabunganconsumer/tabunganibTabunganku>

<https://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabunganibsimple>

[www.bankmuamalat.co.id/pembiayaan-consumer/kpr-ib-muamalat](http://www.bankmuamalat.co.id/pembiayaan-consumer/kpr-ib-muamalat)

<https://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-Deposito>

<https://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-ibhijrah-rencana>

<https://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-ib-prima>

## BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Alifiany Rahmita Pratiwi  
Tempat, Tanggal lahir : Malang, 28 Agustus 1997  
Alamat Asal : Jl. Kelapa Sawit 10/30 Kota Malang  
Telepon/ Hp : 081359838811/ 085604737394 (WA)  
E-mail : [alifianirahmitapратиwi@yahoo.co.id](mailto:alifianirahmitapратиwi@yahoo.co.id)

### Pendidikan Formal

2002-2003 : TK. TUNAS RIMBA MALANG  
2003-2006 : SD MUHAMMADIYAH 1 MALANG  
2006-2009 : SDN BUNUL REJO 2 MALANG  
2009-2012 : SMPN 8 MALANG  
2012-2015 : SMAN 5 MALANG



## PEDOMAN WAWANCARA

Pada karyawan PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu

Nama Responden :

Jabatan :

Pertanyaan yang diajukan kepada pihak PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu

1. Dalam beberapa macam produk di Bank Muamalat Kota Batu, produk apa yang paling diminati oleh nasabah Batu?

Jawab :

2. Apa perbedaan produk di Bank Muamalat dengan Bank syariah lain?

Jawab :

3. Bagaimana dengan harga jika dibandingkan dengan bank lain?

Jawab :

4. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau menambah nasabah selama ini?

Jawab :

5. Apakah ada agenda khusus untuk melakukan kegiatan mingguan / bulanan?

Jawab ;

6. Sudah strategiskah lokasi dari kantor Muamalat Cabang Kota Batu?

Jawab :

7. Mengapa memilih lokasi ini untuk dijadikan kantor Cabang Batu?

Jawab :

8. Apakah prosedur dilakukan dengan baik?

Jawab :

9. Bagaimana *people* atau karyawan dalam melayani nasabah dan membangun kerjasama yang baik antara bank dan nasabah?

Jawab :

10. Bagaimana kondisi fisik eksternal maupun internal dari Bank Muamalat Cabang Kota Batu?

Jawab :

11. Apa kendala yang sering dihadapi oleh Muamalat Cabang Kota Batu?

Jawab :

12. Bagaimana solusi untuk mengatasi semua kendala?

Jawab :



## PEDOMAN WAWANCARA

Pada nasabah PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu

Nama Responden :

Pertanyaan ini diajukan kepada nasabah PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu

1. Bapak/ibu menggunakan produk apa dari Bank Muamalat Cabang Kota Batu?  
Jawab :
2. Menurut bapak/ibu bagaimana produk yang sudah digunakan? (Dari segi keuntungan/ kekurangan produk)  
Jawab :
3. Dari mana bapak/ibu mengetahui produk tersebut?  
Jawab :
4. Bagaimana harga yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Cabang Kota Batu? Apakah lebih murah dari bank lain?  
Jawab :
5. Menurut bapak/ibu bagaimana lokasi dari kantor Bank Muamalat Cabang Kota Batu?  
Jawab :
6. Bagaimana SDM atau karyawan yang ada di Bank Muamalat Kota Batu?  
Jawab :
7. Bagaimana proses pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Muamalat Cabang Kota Batu? Apakah sudah sesuai dengan prosedur yang ditawarkan di awal?  
Jawab :
8. Bagaimana bentuk fisik dari kantor Bank Muamalat Cabang Kota Batu?  
Jawab :

## HASIL WAWANCARA

Pada karyawan PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu

Nama Responden : Adi Triwibowo

Jabatan : *Relationship Manager (RM)*

Pertanyaan yang diajukan kepada pihak PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu

1. Dalam beberapa macam produk di Bank Muamalat Kota Batu, produk apa yang paling diminati oleh nasabah Batu?

Jawab : Produk yang paling banyak digunakan oleh nasabah yaitu Giro, karena sasaran pemasaran saya disini adalah pengusaha maka tujuannya untuk mempermudah transaksi perusahaan mereka dan mengenalkan Bank Muamalat kepada relasi-relasi mereka. Produk tersebut layak digunakan karena kemudahan transaksinya.

2. Apa perbedaan produk di Bank Muamalat dengan Bank syariah lain?

Jawab : Secara garis besar produk Giro ini sama dengan produk Giro yang ada pada Bank syariah lain. Namun, dalam segi syariat dan kehalalannya kita lebih unggul dari bank lain. Alasan nasabah lebih memilih produk Bank Muamalat dibandingkan dengan bank lain karena kita memiliki mobile banking yang berbasis aplikasi dan tidak berbasis web lagi. Sedangkan bank syariah lain, mereka masih menggunakan web dan aplikasi. jadi masih satu kesatuan untuk mempermudah nasabah

3. Bagaimana dengan harga jika dibandingkan dengan bank lain?

Jawab : Kalo price ini kita udah gabakalan bisa ganggu lah ini, sudah kebijakan dari pusat. Cuman kalo lebih murah atau mahalnya dengan bank syariah lain ya itu pasti ada. Pasti mereka (bank syariah lain) juga punya icon sendiri kan. Itu sudah kebijakan masing-masing dari pihak bank manapun. Dengan mereka yang tau pangsa pasar mereka sendiri. Misalkan nih kita punya produk wadiah mereka punya juga tapi bukan wadiah tapi sama, nah itukan beda bungkusnya aja to. Kalo diibaratkan sama kayak teh javana sama teh pucuk sama kan minumannya teh, harganya sama tapi kemasannya berbeda. Barangnya sama. Seperti itu. Jadi kalo mau dibilang secara price nya itu siapa yang lebih murah siapa yang lebih mahal yo kayaknya gaada deh. Kata-kata itu gaada.

4. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau menambah nasabah selama ini?

Jawab : Promosi selama ini kita ke sekolah-sekolah sama ke Islamic interprice, Islamic interprice ini yang di 3 Ormas besar yaitu Muhammadiyah, Hidayatullah, sama NU. dan kita biasanya open booth di hari sabtu sama minggu di halaman pondok pesantren. Karena dengan cara ini bisa minim

budget dan lebih efektif. Karena kita mencarinya massa, jadi sasarannya sih ke wali-wali santri yang sudah bekerja sama dengan kita. Cara ini juga lebih efektif karena mereka langsung mengenal, mereka langsung kenal kita yang notabennya anaknya sebagai santri di pondok pesantren tersebut. Alhamdulillah jumlah nasabah selalu meningkat berkat dari promosi ini.

5. Apakah ada agenda khusus untuk melakukan kegiatan mingguan / bulanan?  
Jawab : kita biasanya *open booth* di hari sabtu sama minggu di halaman pondok pesantren
6. Sudah strategiskah lokasi dari kantor Muamalat Cabang Kota Batu?  
Jawab : sudah
7. Mengapa memilih lokasi ini untuk dijadikan kantor Cabang Batu?  
Jawab : Kalo saat ini, sudah strategis karena kita di salah satu pusat perekonomian di Kota Batu. Karena dekat dengan pasar dan gerbang pintu masuk Kota Batu
8. Apakah prosedur dilakukan dengan baik?  
Jawab : Kalo prosedur pelayanan jelas iya sudah baik karena sesuai SOP kantor pusat langsung diawasi kantor pusat dan tim yang diturunkan kantor pusat di masing-masing cabang. Proses pelayanannya sudah sangat cepat karna kalo untuk ke CS buka rekening itu maksimal 15 menit, kalo teller maksimal 3 menit
9. Bagaimana *people* atau karyawan dalam melayani nasabah dan membangun kerjasama yang baik antara bank dan nasabah?  
Jawab : untuk *people* sih kita sesuaikan ini ya.. sama jargonnya di kantor pusat. Di kantor pusat itu kan ada 3 fokus yang kita pake jadi di muamalat ideal. Muamalat ideal itu *Islamic, Modern, dan profesional*. Itu yang jadi acuannya kita di setiap cabang. Yang kita pake itu seperti itu. Kalo untuk salah satu itemnya kalo uang *Islamic* jelas ya sesuai syariat. Kalo untuk yang modern ini kita mengikuti berita yang ada jadi kita gasampe apa namanya itu... gak sampe ketinggalan berita lah jadi ketika ada nasabah ya kita tahu berita yang sedang viral sekarang itu apa, kondisi perekonomian sekarang seperti apa, investasi apa aja yang bisa dipake sekarang di jaman ini. Kalo untuk profesional tadi ya kita melayani nasabah dengan profesional, jadi sesuai dengan kebutuhannya dia. Kita cari solusinya apa untuk dia ketika kesulitan
10. Bagaimana kondisi fisik eksternal maupun internal dari Bank Muamalat Cabang Kota Batu?  
Jawab : Kalo untuk ATM di Kota Batu Insyallah sudah memadahi karena dengan lokasi Kota Batu yang gak terlalu besar juga dan untuk meminimalisir orang untuk mencari mesin ATM kita *by mobile banking* jadi kita meminimalisir penggunaan mesin ATM dengan cara kita yang mensosialisasikan *mobile banking*nya lebih banyak, ya lebih merata lah.



Untuk bukti fisik internal sudah sangat memadahi karena kita *branch image* nya langsung dari kantor pusat

11. Apa kendala yang sering dihadapi oleh Muamalat Cabang Kota Batu?

Jawab : Untuk pembukaan rekening, regulasinya itu lebih ketat jadi khusus dari OJK dan BI salah satunya sekarang untuk pembukaan rekening itu e-KTP terhubung langsung dengan capil. Jadi ketika datanya itu beda dengan KTP nya dia, dia harus ngurus lagi ke capil. Itu aja sih secara operasional bisnis

12. Bagaimana solusi untuk mengatasi semua kendala?

Jawab : Mau gak mau kita tetep mengikuti regulasi, ya kita mengedukasi ke nasabahnya. Kita yang mengedukasi ke nasabah bahwa ada regulasi baru yang mengharuskan kita mengikuti apa yang diinginkan oleh regulator



## HASIL WAWANCARA

Pada karyawan PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu

Nama Responden : Bagus Wijaya

Jabatan : *Teller*

Pertanyaan yang diajukan kepada pihak PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu

1. Dalam beberapa macam produk di Bank Muamalat Kota Batu, produk apa yang paling diminati oleh nasabah Batu?

Jawab : Produk yang paling banyak digunakan di Muamalat Batu ini pembayaran sekolah mbak. Karena transaksinya mudah jadi wali murid gak harus ke sekolah untuk membayar SPP dll. Bisa langsung ke Kantor Muamalat.

2. Apa perbedaan produk di Bank Muamalat dengan Bank syariah lain?

Jawab : Biaya *virtual account* nya lebih murah dibandingkan bank lain. Pangsa pasar produk kami ini ke santri-santri. Karena kebetulan Bank Muamalat Capem Batu ini lebih banyak bekerja sama dengan pondok pesantren sebagai jembatan antara sekolah dengan wali murid

3. Bagaimana dengan harga jika dibandingkan dengan bank lain?

Jawab : Biaya *Virtual Account* nya murah dibandingkan bank lain. Dan kita memiliki harga yang kompetitif

4. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau menambah nasabah selama ini?

Jawab : Kita selalu open booth Sabtu Minggu di halaman pondok pesantren yang sudah bekerja sama dengan kami mbak. Jadi setiap santri, wali santri, bahkan guru-guru dan karyawan yang berada di pondok pesantren tersebut bisa bertanya-tanya mengenai Bank Muamalat bahkan sampai memutuskan untuk membuka rekening dan menjadi nasabah. Mereka sangat merespon baik dengan apa yang telah kita tawarkan dan alhamdulillah nasabahnya meningkat.

5. Apakah ada agenda khusus untuk melakukan kegiatan mingguan / bulanan?

Jawab : agenda perbulannya itu kita sosialisasi ke ormas-ormas Islam seperti saat adanya perkumpulan, pengajian, dan seminar. Karena secara psikologis mereka tingkat spiritualnya lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat yang awam

6. Sudah strategiskah lokasi dari kantor Muamalat Cabang Kota Batu?

Jawab : Lokasinya sudah strategis mbak

7. Mengapa memilih lokasi ini untuk dijadikan kantor Cabang Batu?

Jawab : Karena dekat dengan lokasi manapun, gampang diaksesnya dan jalannya luas jadi mudah dicarinya

8. Apakah prosedur dilakukan dengan baik?

Jawab : Proses dengan baik dan cepat sudah kita laksanakan karena sudah terstandarisasi dari kantor pusat. Biasanya sih kita mendahulukan yang prioritas, kita dahulukan yang prioritas tanpa mengurangi apa yaa.. tanpa mengurangi kekesalan nasabah yang lain sudah mengambil antrian, kita terima di ruangan khusus

9. Bagaimana *people* atau karyawan dalam melayani nasabah dan membangun kerjasama yang baik antara bank dan nasabah?

Jawab : Kita memberikan layanan yang apa namanya, yang *eksklusif* gitu lah.

10. Bagaimana kondisi fisik eksternal maupun internal dari Bank Muamalat Cabang Kota Batu?

Jawab : Secara eksternal kita sudah memadahi, karena fisik bangunannya yang jauh lebih bagus daripada yang dulu, secara internal kita sudah memadahi juga karena *branch image* kantor pusat yang harus disamakan dengan standar kantor pusat. Kita menambahkan lagu-lagu Islami yang merdu dan wangi-wangi an dari pengharum ruangan yang membuat nasabah nyaman saat bertransaksi. Kami juga memperhatikan kebersihan kantor agar lebih sedap di pandang.

11. Apa kendala yang sering dihadapi oleh Muamalat Cabang Kota Batu?

Jawab : Kendala dalam pelayanan saya rasa petugas yang dirasa kurang dengan jumlah nasabah transaksi yang mulai bertambah banyak namun petugas *Teller* yang hanya 1 orang

12. Bagaimana solusi untuk mengatasi semua kendala?

Jawab : Kita mengajukan tambahan petugas *teller* dan menaikkan *limit* dari *teller* yang sudah bertugas di kantor

## HASIL WAWANCARA

Pada karyawan PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu

Nama Responden : Maylia Rosa

Jabatan : *Customer Service (CS)*

Pertanyaan yang diajukan kepada pihak PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu

1. Dalam beberapa macam produk di Bank Muamalat Kota Batu, produk apa yang paling diminati oleh nasabah Batu?

Jawab : Tabungan haji yang saat ini lagi laris mbak hehe. Soalnya dalam transaksi dan pengurusan hajinya itu mudah. Produk haji di Muamalat ini tidak ada bedanya sih dengan Bank syariah lain, dari harga atau biaya pun sama soalnya langsung teregulasi dengan Kemenag. Agar nasabah lebih memilih Produk di Bank Muamalat maka kita berikan layanan yang *eksklusif* dan layanan yang cepat. Karena untuk haji kita terbatas dengan jam layanan kerja di Kemenag. Sasaran pasar kami yaitu para pengusaha, petani, peternak. Karena kebetulan sebagian besar di Kota Batu ini penduduknya bercocok tanam dan beternak

2. Apa perbedaan produk di Bank Muamalat dengan Bank syariah lain?

Jawab : Produk haji di Muamalat ini tidak ada bedanya sih dengan Bank syariah lain, dari harga atau biaya pun sama soalnya langsung teregulasi dengan Kemenag

3. Bagaimana dengan harga jika dibandingkan dengan bank lain?

Jawab : Kalo dari segi harga pasti ada beberapa produk yang lebih murah dari bank lain, ada juga yang setara harganya, ada juga yang sedikit lebih mahal dalam biaya admin nya. Yah undi-undi gitu lo yaa

4. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau menambah nasabah selama ini?

Jawab : Biasanya kita ikut di kajian-kajian perkumpulan haji dan kita sosialisasi ke calon-calon jamaah haji yang akan berangkat tahun berikutnya. Kadang juga kalau waktu nasabah tersebut datang ke kantor saya mempromosikan tabungan haji ini juga saat pelayanan.

5. Apakah ada agenda khusus untuk melakukan kegiatan mingguan / bulanan?

Jawab : Kalo untuk tabungan haji ini biasanya kita ikut di kajian-kajian di minggu malam ada perkumpulan haji itu yang diadakan setiap hari minggu malam. Alhamdulillah responnya cukup baik dari sanak saudaranya banyak yang diajak. Semakin hari nasabah tabungan haji selalu meningkat

6. Sudah strategiskah lokasi dari kantor Muamalat Cabang Kota Batu?

Jawab : Sudah sangat strategis karena lokasi yang saat ini dekat dengan kantor Kemenag Kota Batu



7. Mengapa memilih lokasi ini untuk dijadikan kantor Cabang Batu?

Jawab : -

8. Apakah prosedur dilakukan dengan baik?

Jawab : Sudah sangat baik, karena sudah ada standarnya dari kantor pusat ya mbak jadi kita patuhi semua peraturan dan mekanismenya sesuai dengan yang telah diatur di kantor pusat. Kita prioritaskan nasabah yang datang lebih dulu. Kita sudah *manage* waktu pelayanan yang sudah ditentukan jadi nasabah yang lain tidak terlalu lama menunggu

9. Bagaimana *people* atau karyawan dalam melayani nasabah dan membangun kerjasama yang baik antara bank dan nasabah?

Jawab : Kita harus ramah dan sopan kepada nasabah dalam kondisi apapun. Bertutur kata halus dan membantu nasabah dalam kesulitan. Kita sampaikan kondisi-kondisi Bank Muamalat saat ini seperti apa, kita beri *reward* ke nasabah-nasabah yang loyal dan kita beri layanan yang khusus kepada nasabah-nasabah yang loyal.

10. Bagaimana kondisi fisik eksternal maupun internal dari Bank Muamalat Cabang Kota Batu?

Jawab : Dari luas bangunan kita sudah sangat memadahi. Yang dimana kita sudah bisa menampung calon haji selama ini. Secara internal kita juga sudah memadahi dengan kenyamanan kantor yang sudah terstandarisasi dari kantor pusat.

11. Apa kendala yang sering dihadapi oleh Muamalat Cabang Kota Batu?

Jawab : Sampai dengan saat ini kalo untuk tabungan haji kendalanya kita di jaringan Kemenagnya. Jadi jaringan kemenag ini kadang tidak tentu ketika nasabah itu datang dia dengan kondisi yang terburu-buru namun secara siskuat, siskuat itu jaringannya Kemenag, nah itu tiba-tiba terputus tanpa ada konfirmasi ke bank yang pelayanan. Seperti itu

12. Bagaimana solusi untuk mengatasi semua kendala?

Jawab : Biasanya kita menenangkan nasabah dulu. Kita sampaikan kondisinya yang ada seperti apa, bahwa ini kondisi faktor eksternal dimana ada keterlambatan pelayanan yang notabene disebabkan oleh jaringan dari Kemenag



## HASIL WAWANCARA

Pada nasabah PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu

Nama Responden : Saudari Intan

Pertanyaan ini diajukan kepada nasabah PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu

1. Bapak/ibu menggunakan produk apa dari Bank Muamalat Cabang Kota Batu?

Jawab : Saya menggunakan produk tabungan reguler

2. Menurut bapak/ibu bagaimana produk yang sudah digunakan? (Dari segi keuntungan/ kekurangan produk)

Jawab : Untuk produk yang saya pake ini murah biayanya. karena sebelumnya juga pake produk di Bank syariah lain tapi biaya adminnya lebih mahal dari pada Bank Muamalat. Kelebihannya menggunakan produk ini secara fungsi yang saya pake sudah sangat memadai karena saya terbantuan dengan *mobile banking*nya mbak. Tapi kekurangannya ATM nya jauh dari tempat tinggal saya

3. Dari mana bapak/ibu mengetahui produk tersebut?

Jawab : Saya taunya dari media sosial mbak, biasanya liat postingan di instagramnya Bank Muamalat

4. Bagaimana harga yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Cabang Kota Batu? Apakah lebih murah dari bank lain?

Jawab : Untuk produk yang saya pake murah dari segi biaya administrasi dan biaya-biaya lainnya. Sebelumnya juga pernah pake produk di Bank lain tapi biaya adminnya lebih mahal daripada Bank Muamalat

5. Menurut bapak/ibu bagaimana lokasi dari kantor Bank Muamalat Cabang Kota Batu?

Jawab : Sudah cukup strategis karena dekat dengan pintu masuk Kota Batu dan akses untuk menuju ke kantor Bank Muamalat Capem Batu sangat mudah. Dekat dengan kampus saya dan dekat dengan pusat pembelanjaan

6. Bagaimana SDM atau karyawan yang ada di Bank Muamalat Kota Batu?

Jawab : Karyawannya semua ramah, bapak *security* sangat membantu dengan sopan

7. Bagaimana proses pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Muamalat Cabang Kota Batu? Apakah sudah sesuai dengan prosedur yang ditawarkan di awal?

Jawab : proses pelayanannya cepat dan baik, bapak *security* nya juga sangat membantu dengan sopan. Prosesnya juga sesuai dengan perjanjian di awal

8. Bagaimana bentuk fisik dari kantor Bank Muamalat Cabang Kota Batu?

Jawab : Bangunannya luas, tempatnya nyaman, bersih dan wangi. Cuman kurang TV nya aja mbak hehe

## HASIL WAWANCARA

Pada nasabah PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu

Nama Responden : Saudara Rizal

Pertanyaan ini diajukan kepada nasabah PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu

1. Bapak/ibu menggunakan produk apa dari Bank Muamalat Cabang Kota Batu?  
Jawab : Saya disini menggunakan produknya Bank Muamalat yang tabungan prima mbak
2. Menurut bapak/ibu bagaimana produk yang sudah digunakan? (Dari segi keuntungan/ kekurangan produk)  
Jawab : Saya lebih memilih pake tabungan primanya di Bank Muamalat ini soale transaksinya luas, terus bisa dipake ke luar negeri juga mbak, limit e juga cukup banyak dan yang pasti bebas riba mbak. Awalnya saya cuma percaya pas di jelasno sama marketingnya mas Adi itu ya. Tapi lama-lama tak pake ya ternyata emang bener enak mbak. Yawes akhir e sampe sekarang tetep pake Bank Muamalat mbak
3. Dari mana bapak/ibu mengetahui produk tersebut?  
Jawab : Awal e saya ya taunya dari temen kantor saya. Akhir e saya coba dateng ke kantor Muamalat e dewe yang di Batu berhubung deket sama rumahku mbak
4. Bagaimana harga yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Cabang Kota Batu? Apakah lebih murah dari bank lain?  
Jawab : biaya administrasinya murah dan limit e juga cukup banyak
5. Menurut bapak/ibu bagaimana lokasi dari kantor Bank Muamalat Cabang Kota Batu?  
Jawab : strategis kok mbak, selain itu juga dekat sama rumahku
6. Bagaimana SDM atau karyawan yang ada di Bank Muamalat Kota Batu?  
Jawab : *Teller* sama CS nya murah senyum semua, jadi kan senang kalau jadi nasabah, daripada masang muka judes hehe
7. Bagaimana proses pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Muamalat Cabang Kota Batu? Apakah sudah sesuai dengan prosedur yang ditawarkan di awal?  
Jawab : Pelayanan e ya sip, aku tanya opo-opo langsung di kasih jawaban dan solusi
8. Bagaimana bentuk fisik dari kantor Bank Muamalat Cabang Kota Batu?  
Jawab : Bukti fisik dari keadaan kantor sudah cukup baik tertata dengan rapi, penampilan para karyawanpun juga sudah baik

## HASIL WAWANCARA

Pada nasabah PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu

Nama Responden : Saudari Atik

Pertanyaan ini diajukan kepada nasabah PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu

1. Bapak/ibu menggunakan produk apa dari Bank Muamalat Cabang Kota Batu?  
Jawab : saya ini pakai tabungan wadiah
2. Menurut bapak/ibu bagaimana produk yang sudah digunakan? (Dari segi keuntungan/ kekurangan produk)  
Jawab : saldo mengendap lebih murah sebesar 25.000, kalo bank lain sampe 50.000. Bank lain di wadiahnya itu masih dikenakan biaya kartu, gak ada biaya admin tapi ada biaya kartu. Tapi kalo di Bank Muamalat biaya administrasinya *free*. Jadi gak ada biaya admin dan biaya kartu. Untungnya pakai produk ini di Bank Muamalat itu ada *free* biaya tarik tunai kalau saldo akhir 5000.000. di ATM bersama pun *free*. Paling kekurangannya cuma ATM yang kurang memadai. Ada tapi jauh dari lokasi saya.
3. Dari mana bapak/ibu mengetahui produk tersebut?  
Jawab : Dari sekolah anak saya mbak
4. Bagaimana harga yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Cabang Kota Batu? Apakah lebih murah dari bank lain?  
Jawab : Saldo mengendap lebih murah sebesar 25.000, kalo bank lain sampe 50.000. di Bank Muamalat bebas biaya admin dan biaya kartu. Kalo di Bank lain, gak ada biaya admin tetapi ada biaya kartu
5. Menurut bapak/ibu bagaimana lokasi dari kantor Bank Muamalat Cabang Kota Batu?  
Jawab : Lokasinya mudah dijangkau dan gampang cari-cari an e mbak. Gak terlalu masuk-masuk ke Batu juga, jadi kalo dari perbatasan Malang juga masih dekat
6. Bagaimana SDM atau karyawan yang ada di Bank Muamalat Kota Batu?  
Jawab : oo baik baik karyawannya. Dulu pertama kali saya masih bingung waktu mau nabung dibantu mbak teller nya dengan sabar
7. Bagaimana proses pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Muamalat Cabang Kota Batu? Apakah sudah sesuai dengan prosedur yang ditawarkan di awal?  
Jawab : Pelayanannya di Bank Muamalat lebih cepat jadi waktu antri juga gak terlalu lama nunggunya
8. Bagaimana bentuk fisik dari kantor Bank Muamalat Cabang Kota Batu?  
Jawab : keadaan kantor Bank Muamalat menurut saya pribadi sudah bagus, penampilan pegawainya juga sudah sangat baik, enak di lihat

## HASIL WAWANCARA

Pada nasabah PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu

Nama Responden : Saudara Ghozali

Pertanyaan ini diajukan kepada nasabah PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Batu

1. Bapak/ibu menggunakan produk apa dari Bank Muamalat Cabang Kota Batu?  
Jawab : saya menggunakan produk tabungan haji sudah lumayan lama sih mbak
2. Menurut bapak/ibu bagaimana produk yang sudah digunakan? (Dari segi keuntungan/ kekurangan produk)  
Jawab : Keuntungannya saya pakai tabungan haji di Bank Muamalat Capem Batu ini secara promosi Bank Muamalat lebih lengkap karena untuk tabungan hajinya sekarang sudah dilengkapi dengan ATM, dimana untuk promo ATM nya Bank Muamalat di tanah suci lebih banyak dibandingkan bank lain. Kalo untuk kekurangannya sih masih ada biaya kartu di ATM hajinya tapi ya gapapa sih itu bukan kekurangan yg besar
3. Dari mana bapak/ibu mengetahui produk tersebut?  
Jawab : Sebelumnya saya sudah pake produk di bank syariah lain. Tapi suatu hari saya dikasih tau temen saya produk di muamalat ini, karna dia sudah pake produk ini duluan
4. Bagaimana harga yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Cabang Kota Batu? Apakah lebih murah dari bank lain?  
Jawab : Harga sama dengan bank lain tapi untuk tambahan fasilitasnya Bank Muamalat lebih lengkap. ada biaya kartu
5. Menurut bapak/ibu bagaimana lokasi dari kantor Bank Muamalat Cabang Kota Batu?  
Jawab : strategis kok mbak, cuman waktu jalan depan ini jadi satu arah agak muter lewat pasar se mbak
6. Bagaimana SDM atau karyawan yang ada di Bank Muamalat Kota Batu?  
Jawab : Hmm semuanya sopan dan ramah, pakaiannya rapi dan pelayanannya sabar
7. Bagaimana proses pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Muamalat Cabang Kota Batu? Apakah sudah sesuai dengan prosedur yang ditawarkan di awal?  
Jawab : Prosesnya mudah dan cepat
8. Bagaimana bentuk fisik dari kantor Bank Muamalat Cabang Kota Batu?  
Jawab : Bangunannya lumayan luas, nyaman, bersih, harum, dan dingin. Penataan ruangnya juga rapi.





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M. Si  
NIP : 19761210 200912 2 001  
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Alifiany Rahmita Pratiwi  
NIM : 15540064  
Handphone : 081359838811  
Konsentrasi : Entrepreneur  
Email : alifianirahmitapратиwi@yahoo.co.id  
JudulSkripsi : Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
16%	21%	7%	4%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 Desember 2019

UP2M

Zuraidah, S.E., M.Si  
NIP. 19761210 200912 2 001



# Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu

## ORIGINALITY REPORT



## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>eprints.walisongo.ac.id</b> Internet Source	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>digilib.uin-suka.ac.id</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>repository.uinjkt.ac.id</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>4</b>	<b>repository.iainpurwokerto.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>

Exclude quotes  On Exclude matches  < 1%  
Exclude bibliography  On



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

**FAKULTAS EKONOMI**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)**

Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015  
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Alifiany Rahmita Pratiwi  
NIM/Jurusan : 15540064 / Perbankan Syariah  
Pembimbing : Irmayanti Hasan, S.T., M.M  
Judul Skripsi : Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Pada Bank Muamalat Cabang Kota Batu

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	11 Februari 2019	Pengajuan Outline	1.
2	23 Juni 2019	Bimbingan Bab 1-3	2.
3	3 Juli 2019	Bimbingan Bab 1-3	3.
4	5 Juli 2019	Acc Proposal Bab 1-3	4.
5	20 Juli 2019	Revisi Proposal (Pasca Sempro)	5.
6	1 November 2019	Bimbingan Bab 1-5	6.
7	4 November 2019	Bimbingan Bab 1-5 (Acc Semhas)	7.
8	21 November 2019	Revisi Bab 1-5 (Pasca Semhas)	8.
9	25 November 2019	Revisi Bab 1-5 & Acc Sidang dan Acc Keseluruhan	9.

Malang, 25 November 2019

Mengetahui,

Kepala Jurusan Perbankan Syariah



Irmayanti Hasan, S.E., M.Si, Ph.D  
NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT KETERANGAN  
NO. 782/BMI/MLG/XI/2019

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Danang Rokhmad Sulendra  
NIP : 20090220  
Jabatan : Branch Manager

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa Mahasiswa Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang berikut:

Nama : Alifiany Rahmita Pratiwi  
NIM : 15540064  
Prodi : Perbankan Syariah S1

Telah melakukan penelitian di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Pembantu Batu pada tanggal 4 September 2019 dalam rangka penyusunan karya ilmiah yang berjudul “ Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Pada Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Pembantu Batu”.

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 25 November 2019

PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk  
Cabang Malang



**Bank Muamalat**  
**Danang Rokhmad Sulendra**  
Branch Manager



## DOKUMENTASI

