

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK BSI *HASANAH CARD*
DALAM MENINGKATKAN NASABAH DI BANK SYARIAH
INDONESIA KC PROBOLINGGO TAHUN 2021-2022**

SKRIPSI



Oleh :

**MUHAMMAD FIQI DZIDRON
E20191131**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2023**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK BSI *HASANA*H CARD
DALAM MENINGKATKAN NASABAH DI BANK SYARIAH
INDONESIA KC PROBOLINGGO TAHUN 2021-2022**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Oleh :

**Muhammad Fiqi Dzidron
E20191131**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2023

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK BSI *HASANAH CARD*
DALAM MENINGKATKAN NASABAH DI BANK SYARIAH
INDONESIA KC PROBOLINGGO TAHUN 2021-2022**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

**Muhammad Fiqi Dzidron
E20191131**

Disetujui Pembimbing



Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E.

NUP. 201708173

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK BSI *HASANAH CARD*
DALAM MENINGKATKAN NASABAH DI BANK SYARIAH
INDONESIA KC PROBOLINGGO TAHUN 2021-2022**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Jumat
Tanggal : 23 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 196808072000031001

Agung Parmono, S.E., M.Si
NIP. 197512162009121002

Anggota :

1. **Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I**
2. **Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E**

()
()

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

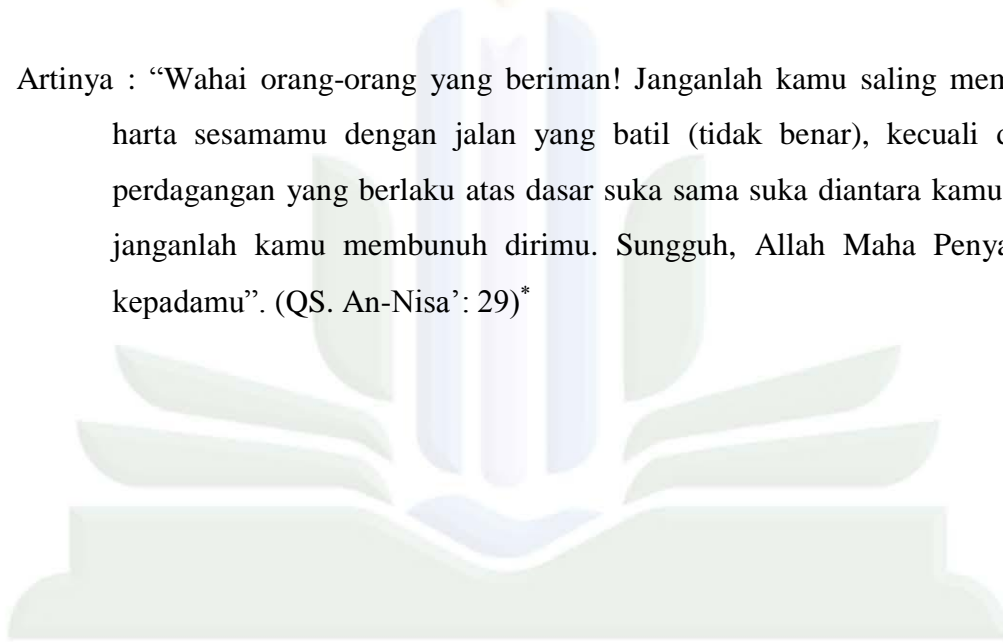


Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 196808072000031001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa’: 29)*



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

* Al Quran, 4:29

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas selain rasa syukur kepada Allah SWT dan ucapan *Alhamdulillahirobbil 'alamin*, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua Orang Tuaku, Bapak Taufik Hidayat dan Ibu Zaitun yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materiil serta selalu memberikan semangat “Pelan-pelan aja ki ngerjakan skripsinya yang penting selesai karena proses setiap anak memang beda-beda”.
2. Kedua kakakku Larasati Eka Putri dan Nadya Dwi Safitri yang selalu mendukung dan memotivasi keberhasilanku “kamu pasti bisa kok ki ngerjakan skripsi ini, buktinya kamu sudah sempro sejauh ini”.
3. Keluarga besar IKMABAYA Probolinggo Angkatan 2019 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 3 Angkatan 2019 yang selalu menemani berbagi rasa suka dan duka dalam berjuang selama ini.
5. Semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT, atas ridho dan rahmat-Nya akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan sesuai dengan harapan. Sholawat serta salam semoga terus tercurah limpahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing dan menuntun ke jalan yang benar yakni agama Islam.

Tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, akan sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, atas dasar itu penulis mengucapkan terimakasih atas dukungan dan doa kepada seluruh yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Hj. Nurul Setianingrum, SE., M.M, selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Hikmatul *Hasanah*, S.E.I., M.E. selaku Dosen Pembimbing, dan terimakasih untuk kesabaran, keikhlasan serta waktu yang telah diberikan, ilmu yang sangat bermanfaat untuk saya, serta untuk bimbingannya selama proses penyelesaian skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) yang telah memberikan ilmunya selama masa kuliah.
7. Bapak Aulwiyah Selaku Manager Operasional Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo dan seluruh karyawan yang telah membantu peneliti dalam mendapatkan informasi serta motivasi dan ilmunya kepada peneliti.
8. Kepada tim penguji sidang.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, penulis menyusun berdasarkan kemampuan yang dimiliki.

Penulis mengucapkan terimakasih banyak, semoga kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan mendapat balasan pahala dari Allah SWT yang dapat menjadi amal perbuatan dan semoga bermanfaat untuk kita semua di dunia maupun di akhirat. Aamiin.

Probolinggo, 9 Mei 2023

Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

ABSTRAK

Muhammad Fiqi Dzidron, Hikmatul Hasanah S.E.I., M.E 2023: Strategi Pemasaran Produk BSI *Hasanah Card* Dalam Meningkatkan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo Tahun 2021-2022.

Bank Syariah Indonesia adalah lembaga keuangan dimana segala aktivitasnya berlandaskan pada prinsip Islam. Prinsip Islam yang disesuaikan dengan hukum Islam memberikan syarat adanya aturan-aturan dalam suatu perjanjian antara bank dengan nasabah. Salah satu jasa produk pembiayaan yang ditawarkan adalah BSI *Hasanah Card*.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini yaitu: 1) Bagaimana strategi pemasaran produk BSI *Hasanah Card* dalam meningkatkan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo? 2) Bagaimana kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo dalam pemasaran produk BSI *Hasanah Card*?

Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran produk BSI *Hasanah Card* dalam meningkatkan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo. 2) Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo dalam pemasaran produk BSI *Hasanah Card*.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan subyek penelitian menggunakan teknik *purposive*, kemudian teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif yang terdiri dari pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya untuk keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, konsep dan metode.

Hasil dari penelitian tersebut adalah: 1) Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran 7P yang meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bentuk Fisik (*Physical Evidence*). 2) Kendala yang dihadapi BSI KC Probolinggo dalam memasarkan produk yaitu terkait dengan tidak adanya marketing khusus BSI *Hasanah Card*. Hal ini membuat pihak BSI kebingungan terkait produk yang ditawarkan, karena tidak hanya 1 atau 2 produk melainkan banyak produk di BSI KC Probolinggo.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, BSI *Hasanah Card*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	14
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur organisasi PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang

Probolinggo..... 58



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perbankan syariah adalah lembaga keuangan dimana segala aktivitasnya berlandaskan pada prinsip Islam. Prinsip Islam yang disesuaikan dengan hukum islam memberikan syarat adanya aturan-aturan dalam suatu perjanjian antara bank dengan nasabah. Bank syariah berbeda dengan bank konvensional karena bank syariah tidak menggunakan bunga pada prinsip operasinya, melainkan penggunaan prinsip bagi hasil, jual beli, dan prinsip lain yang sesuai dengan syariat Islam.¹

Pada perkembangannya, konsep syariah di suatu perbankan bukan hanya diterapkan pada negara-negara yang mayoritas masyarakatnya beragama islam, melainkan juga negara bagian barat telah mengenal dan mengimplementasikannya. Bank syariah yang berkembang dengan prinsip bagi hasil menunjukkan adanya penerimaan sikap masyarakat secara keseluruhan dalam mengelola harta atau asset sebab berdasarkan pada hukum islam yang melarang kegiatan dalam bentuk riba dan tidak sesuai dengan aturan kemanusiaan.²

Hadirnya bank syariah sebagai alternatif sistem perbankan yang dapat dipercaya dan menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Hal tersebut menyebabkan bank syariah dituntut untuk senantiasa aktif dan kreatif dalam

¹ A.B.A. Rifa'I, "Analisa Kesesuaian Kartu Kredit Syariah terhadap Fatwa No. 54/DSN-MUI/X/2006 tentang Syariah Card pada Produk IB *Hasanah Card* Bank BNI Syariah," *Jurnal Ekonomi Islam* 9, no.1 (2018): 64-82.

² Wulandari N, Syaharuddin & Aisyah S. "Telaah Unsur Syariah Aplikasi iB *Hasanah Card*," *Jurnal Iqtisaduna* 4, no.1 (2018): 109-122.

memberikan respon terhadap kebutuhan masyarakat yang semakin hari semakin kompleks. Peran lembaga perbankan dalam hal ini semakin meningkat yang membuat banyaknya permintaan akan pelayanan jasa keuangan. Bank Syariah Indonesia memberikan berbagai macam penawaran jasa produk yang bervariasi agar urusan dalam negeri dan luar negeri tetap terpenuhi untuk setiap kebutuhan usaha maupun pribadi. Jasa produk pada perbankan syariah menggunakan akad-akad syariah di setiap transaksinya sehingga hal tersebut menjadi perbedaan yang mendasar dengan perbankan konvensional. Salah satu jasa produk pembiayaan yang ditawarkan adalah Kartu Kredit Syariah Islam (BSI *Hasanah Card*).

Hasanah Card adalah kartu yang berfungsi seperti kartu kredit sehingga diterima diseluruh tempat usaha bertanda *Master Card* dan semua ATM yang bertanda *CIRRUS* di seluruh dunia. BSI *Hasanah Card* merupakan inovasi pengembangan produk yang diterbitkan oleh bank syariah pada tanggal 7 Februari 2009 sebagai kartu kredit berbasis prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah tersebut menggunakan akad kafalah, qardh, dan ijarah sesuai dengan ketentuan syariah dari Dewan Syariah Nasional No. 54/DSN-MUI/X/2005. Bank Syariah meluncurkan tiga macam kartu kredit diantaranya yaitu *Hasanah Classic*, *Hasanah Gold*, dan *Hasanah Platinum*.³ Berbeda dengan kartu kredit pada bank konvensional, sistem perhitungan biaya pada BSI *Hasanah Card* akan dibebankan kepada pemegang kartu kredit dengan berlandaskan ketiga akad tersebut sehingga lebih transparan, adil, dan murah.

³ Achmad Boys Awaluddin Rifa'i. "Analisa Kesesuaian Kartu Kredit Syariah terhadap Fatwa No. 54/DSN-MUI/X/2006 tentang Syariah Card pada Produk IB *Hasanah Card* Bank BNI Syariah," *Jurnal Ekonomi Islam* 9, no.1 (2018): 80.

Menurut data Bank Indonesia, jumlah kartu kredit yang beredar di masyarakat mengalami penurunan signifikan selama pandemi 19. Pandemi Covid-19 sendiri berdampak pada para pekerja yang kehilangan mata pencaharian akibat pengurangan secara tiba-tiba sehingga utamanya masyarakat yang termasuk dalam kategori pekerja informal dan harian cenderung menurunkan tingkat kebutuhan dan keinginannya. Penurunan konsumsi dilakukan untuk mengatur biaya-biaya yang diperlukan saat itu juga karena ketidaktahuan masyarakat akan berakhirnya pandemi Covid-19.⁴ Kondisi tersebut bisa mengakibatkan penggunaan kartu kredit menjadi menurun dimana telah terbukti per awal Mei 2020 hingga kini penggunaannya belum mengalami peningkatan. Bank Indonesia (BI) mencatat, kartu kredit yang beredar pada Mei 2020 sebanyak 17,5 juta unit, turun 1,76% dibandingkan bulan sebelumnya yang sebanyak 17,8 juta unit. Jumlah kartu kredit terus turun hingga tersisa 16,7 juta unit pada April 2021. Selain jumlah beredar, volume dan nilai transaksi kartu kredit ikut berkurang saat pandemi.⁵ Meski sempat mengalami kenaikan pada Maret 2021, volume dan nilai transaksi kartu kredit masih jauh lebih rendah dibandingkan sebelum pandemi.

Namun, kartu kredit berbasis syariah di Indonesia memiliki potensi perkembangan yang berpeluang besar. Terlebih lagi apabila dilihat berdasarkan keseluruhan penduduk Indonesia yang mayoritas beragama

⁴ Desi Suryati dan Rohmiati Amini, "Pola Konsumsi Islami Pada Masa Pandemi Covid 19 di Kota Mataram," *Econetica* 1, no.1, (Mei, 2021): 1-8.

⁵ Katadata Media Network, "Jumlah Kartu Kredit yang Beredar Turun Selama Pandemi Covid-19," 17 September 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/29/jumlah-kartu-kredit-yang-beredar-turun-selama-pandemi-covid-19>.

muslim. Akan tetapi, produk *Hasanah Card* yang telah diterbitkan tidak dapat sepenuhnya menarik masyarakat luas untuk menjadi pengguna kartu kredit tersebut. Masyarakat masih memiliki pengetahuan yang kurang terhadap produk kartu kredit berbasis syariah sehingga beranggapan bahwa kartu kredit memberlakukan adanya bunga yang mana dalam pandangan islam bunga bank termasuk riba.⁶

Menurut hasil penelitian Rijal mengenai pengetahuan konsumen terhadap IB *Hasanah Card* Bank BNI Syariah Cabang Surabaya bahwa pengetahuan calon konsumen terhadap produk IB *Hasanah Card* ini sangat kecil sekali. Calon nasabah hanya mengetahui kartu kredit dalam istilah bank konvensional, sedangkan untuk IB *Hasanah Card* hanya dianggap sebagai kartu elektronik yang digunakan saat proses transaksi saja. Terbukti dari hasil wawancara dengan para informan yang menyatakan bahwa kurang mengetahui mengenai tampilan produk dan penggunaannya. Oleh karena itu, pada dasarnya konsumen memerlukan informasi-informasi penting sebagai bentuk pengetahuan untuk mempertimbangkan pemilihan dan penggunaan suatu produk.⁷

Bank Syariah Indonesia juga telah melakukan promosi dalam memasarkan produk *Hasanah Card* agar nasabah *Hasanah Card* bertambah banyak dan juga dapat mempertahankan nasabah lama. Untuk menarik lebih banyak konsumen, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar membuat

⁶ Masriani Adhillah “Analisis Strategi Pemasaran Produk IB *Hasanah Card* dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Studi Sasus KC PT. BNI Syariah Medan” (Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020, 8.

⁷ Akmalur Rijal, “Pengetahuan Konsumen Terhadap IB *Hasanah Card* Bank BNI Syariah Cabang Surabaya,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no.1, (2018): 117-139.

produk BSI *Hasanah Card* lebih diminati di kalangan masyarakat. Strategi pemasaran telah menjadi hal penting dari internal perusahaan karena mampu memberikan keseluruhan fungsi manajemen.

Strategi pemasaran tidak pernah lepas dari dunia bisnis, baik perusahaan yang hanya bertujuan memperoleh keuntungan maupun perusahaan sosial lainnya. Pemasaran berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap produk atau jasa. Namun, pemasaran dapat menjadi lebih penting ketika masyarakat memiliki informasi yang semakin meningkat serta meningkatnya pula persaingan di sektor usaha. Perbankan merupakan badan usaha yang berorientasi pada keuntungan sehingga menjadikan pemasaran sebagai hal yang utama. Tanpa kegiatan pemasaran, kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak dapat terpenuhi. Dengan demikian, sektor perbankan memerlukan riset pasar untuk mengemas aktivitas pemasaran yang selaras dan berkelanjutan. Pengelolaan pemasaran perlu dilakukan secara profesional untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi pemasaran bank berlandaskan pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri atas 7 P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*).⁸

Strategi pemasaran yang berlandaskan 7 P bertujuan untuk melakukan pengembangan pemasaran yang tepat sehingga dapat memahami kebutuhan konsumen. Pihak perbankan perlu mengetahui pemikiran, perasaan, tindakan,

⁸ Angelica Tamara, "Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 4, no.3, (2016): 395-406.

faktor serta dampak yang dipengaruhi oleh konsumen.⁹ Strategi pemasaran dapat mencapai target laba sesuai yang direncanakan yaitu dengan cara menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat melalui biaya-biaya produktif dan konsumtif agar dapat terjaga kualitasnya.¹⁰

Penelitian ini dilakukan di BSI KC Probolinggo, dikarenakan lokasi yang strategis ditengah pusat kota dan juga termasuk daerah yang ramai masyarakat. Alasan peneliti memilih BSI KC Probolinggo karena dari hasil pengamatan, BSI KC Probolinggo dapat mewakili masalah pokok dalam penelitian ini. Oleh karena itu, pentingnya strategi membangun *brand image* untuk meningkatkan jumlah nasabah, dan mengatur strategi yang akan datang. BSI KC Probolinggo memberlakukan pembiayaan BSI *Hasanah Card* agar dapat membantu kebutuhan masyarakat. Produk BSI *Hasanah Card* diharapkan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat, terutama sebelum dan setelah pandemi Covid-19. BSI *Hasanah Card* juga mempunyai fitur dan layanan yang baik untuk umat muslim di Indonesia seperti tidak dapat digunakan di tempat maksiat, tidak dapat melakukan pembelian produk-produk tidak halal atau haram, biaya ringan karena tidak menganut prinsip bunga, dan dapat melakukan pembayaran tagihan rutin bulanan secara *autodebet* seperti pembayaran Telkom, PLN, PDAM, dan lain-lain. Dengan adanya kelebihan terkait fitur dan layanan menjadikan pemasaran berperan penting dalam tercapainya tujuan perusahaan karena

⁹ Nila Asmita, "Analisis Faktor-Faktor Penunjang dan Penghambat dalam Memilih IB *Hasanah Card* pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru," *Jurnal An-Nahl* 8, no. 2 (Desember, 2021): 136.

¹⁰ Nada Hanafah, "Optimalisasi Kartu Kredit IB *Hasanah Card* Di BNI Syariah Palangka Raya" (Skripsi, IAIN Palangka Raya, 2020), 37.

secara umum mampu meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Produk BSI *Hasanah Card* dalam Meningkatkan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo Tahun 2021-2022”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk BSI *Hasanah Card* dalam meningkatkan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo dalam pemasaran produk BSI *Hasanah Card*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu pada masalah-masalah yang akan dirumuskan sebelumnya. Adapun tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk BSI *Hasanah Card* dalam meningkatkan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo dalam pemasaran produk BSI *Hasanah Card*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Pelaksanaan pada penelitian ini

diharapkan memperoleh hasil yang bermanfaat secara langsung dan tidak langsung untuk pihak-pihak yang menggunakannya sebagai referensi, terutama dalam bidang perbankan syariah. Adapun manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan agar bisa menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang lembaga keuangan yaitu pembiayaan, khususnya tentang “Strategi Pemasaran Produk BSI *Hasanah Card* dalam Meningkatkan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo Tahun 2021-2022”.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam bidang yang sesungguhnya serta sebagai aplikasi yang telah diperoleh peneliti selama kuliah serta dapat menambah pengetahuan bagi penulis mengenai srategi marketing pembiayaan BSI *Hasanah Card* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Probolinggo tersebut.

b. Bagi Instansi/ Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, maka penting bagi manajemen perusahaan memperhatikan kepuasan nasabah dalam hal pelayanan dan kenyamanan menggunakan semua produk pembiayaan yang ada di Bank Syariah Indonesia sehingga meningkatkan aset pada bank

dan bisa berdampak positif masa yang akan mendatang. Selain itu, juga dapat dijadikan sebagai sumber informasi dikemudian hari bagi mereka yang mengadakan penelitian dan sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi sejauh mana produk yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan produk yang terampil dibidangnya.

E. Definisi Istilah

1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah rangkaian ketentuan dan aktivitas yang ditujukan agar tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Definisi lain dari strategi adalah rangkaian gambaran besar yang menunjukkan cara kerja perusahaan guna tercapainya tujuan, serta pembentukan strategi yang diwujudkan melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang diikuti oleh pelaksanaan (*implementation*).¹¹

Pemasaran sebagai unsur penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Pihak pemasaran memiliki peran dalam menarik konsumen pada terbentuknya rangkaian aktivitas. Adapun beberapa proses dalam aktivitas pemasaran yaitu merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan dan mengendalikan. Proses tersebut telah menjadi fungsi manajemen dalam kegiatan pemasaran agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi.¹² Menurut Kotler dan Lane menyatakan pemasaran merupakan proses bertemunya individu dan kelompok secara sosial

¹¹ Juneda, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare," *Jurnal Balanca* 1, no.2 (Juli-Desember 2019): 215-216.

¹² Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah Teori dan Praktik* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), 1.

untuk memperoleh masing-masing kebutuhan dan keinginan yang telah diciptakan, ditawarkan, dan ditukarkan pada produk yang memiliki kualitas dan nilai dengan pihak lain.¹³

Berdasarkan definisi di atas, maka strategi pemasaran merupakan keseluruhan rangkaian kegiatan yang tersistem dengan memberikan pedoman atau petunjuk mengenai aktivitas apa saja yang perlu dilakukan guna dapat mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran berdasarkan istilah lain merupakan rangkaian sasaran, pendekatan, serta peraturan yang dijadikan sebagai petunjuk kepada bagian pemasaran perusahaan di setiap jenjang dan distribusinya dalam rangka menghadapi persaingan yang selalu berubah dari waktu ke waktu.¹⁴

Strategi pemasaran yang dilakukan di BSI KC Probolinggo menggunakan strategi pemasaran 7P antara lain: *produk, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Pihak BSI KC Probolinggo menawarkan langsung produk fisik BSI *Hasanah Card* ke nasabah yang sudah lama menabung atau melakukan pembiayaan di BSI KC Probolinggo dan nasabah yang baru. Strategi tersebut dapat memberikan arah dan sasaran suatu perusahaan agar dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan pemasaran.

¹³ Wiwik Anjelina, "Upaya Bank Syariah Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Studi Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Bengkulu" (Skripsi, IAIN Bengkulu), 35.

¹⁴ Juneda, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare," *Jurnal Balanca* 1 no.2 (Juli-Desember 2019): 217.

2. *BSI Hasanah Card*

BSI Hasanah Card merupakan pembiayaan bank dalam bentuk kartu berbasis syariah yang diterbitkan oleh PT Bank Syariah Indonesia dan digunakan sebagai alat pembayaran untuk transaksi serta berfungsi seperti kartu kredit. *BSI Hasanah Card* dibuat berdasarkan fatwa DSN No. 54/DSN-MUI/X/2006 tentang syariah *Card* dan berbasis 3 akad syariah antara lain: kafalah bil ujroh, qardh, ijarah. *BSI Hasanah Card* memiliki 3 jenis kartu yaitu: *BSI Hasanah Card Classic* dengan limit Rp. 4.000.000 dan Rp. 6.000.000, *BSI Hasanah Card Gold* dengan limit Rp. 8.000.000 dan Rp. 30.000.000, *BSI Hasanah Card Platinum* dengan limit Rp. 40.000.000 dan Rp. 900.000.000.¹⁵

Hasanah Card merupakan salah satu produk pembiayaan di BSI KC Probolinggo yang mampu menunjang masyarakat untuk mempermudah proses transaksi. Cara kerja pada *Hasanah Card* dapat terlaksana dengan baik dan lancar apabila seluruh pihak yang berkepentingan diikutsertakan pada setiap prosesnya, seperti pemegang kartu (*Card holder*), penerbit kartu, dan pihak pedagang (*merchant*).¹⁶

3. Nasabah

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 mengenai Pokok Perbankan Pasal 1, mendefinisikan nasabah sebagai berikut:

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah

¹⁵ Bank Syariah Indonesia, “*BSI Hasanah Card Classic*,” 23 September 2022, <https://www.bankbsi.co.id>.

¹⁶ Atika Tri Aryani, Miti dan Amimah, “Analisis Penetapan Fee (Ujrah) Pada Produk Pembiayaan *BSI Hasanah Card* di PT. Bank Syariah Indonesia,” *Journal Ekombis Review* 10 (Maret 2022): 15.

penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan¹⁷. Menurut Kasmir bahwa: “Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank”¹⁸.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk menjelaskan alur pemikiran dalam suatu pembahasan ini maka hasil dari analisis data tersebut dijabarkan secara sistematis dalam bentuk bab.

Bab I Pendahuluan, yang berisi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan. Fungsi bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam skripsi.

Bab II Kajian Kepustakaan, terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori yang merupakan landasan teori penelitian. Pada penelitian terdahulu berisi tentang jurnal ilmiah yang digunakan sebagai acuan tolak ukur peneliti untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian. Pada kajian teori dijelaskan tentang pembahasan teori yang dijadikan beberapa materi penjelasan yaitu bagaimana strategi pemasaran produk BSI *Hasanah Card* dalam meningkatkan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo,

¹⁷ Presiden Republik Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.

¹⁸ Sonny Koeswara dan Muslimah, “Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT. BCA, Tbk Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple” *Jurnal PASTI* 8, no. 1: 3.

bagaimana kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo dalam pemasaran produk BSI *Hasanah Card*.

BAB III Metode Penelitian, yang memuat tentang metode yang akan digunakan oleh peneliti meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis, yang berisi tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis dan pembahasan temuan.

BAB V Penutup, yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang merangkum semua pembahasan yang diuraikan pada beberapa bab sebelumnya. Kemudian saran mengacu atau bersumber dari temuan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan akhir peneliti.

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan berdasarkan pada hasil penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pedoman dan sumber referensi untuk memperkaya pembahasan dan membandingkan kelebihan atau pun kekurangan yang disajikan pada penelitian selanjutnya. Dengan ini peneliti dapat mengetahui secara luas tentang strategi pemasaran produk BSI *Hasanah Card* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Probolinggo, peneliti berusaha membandingkan dengan skripsi lain mengenai strategi pemasaran produk BSI *Hasanah Card* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Probolinggo diantaranya:

1. Heny Liya Hasibuan, Saparuddin Siregar, dan Sugianto dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi terhadap Minat Menggunakan *Hasanah Card* Pada BSI KC Medan”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Strategi yang digunakan untuk memasarkan produk BSI *Hasanah Card* adalah dengan strategi promosi yang baik dan tepat sasaran akan meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan *Hasanah Card*, karena dengan dilakukannya promosi, informasi *Hasanah Card* tersampaikan kepada masyarakat yang mungkin belum mengetahui adanya *Hasanah Card* ini.

Persamaan peneliti ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama meningkatkan kepercayaan masyarakat sehingga minat masyarakat

dalam menggunakan produk *Hasanah Card* di bank BSI akan semakin meningkat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini membahas tentang kemampuan pengaruh citra perusahaan dan promosi terhadap minat masyarakat yang dapat diketahui dengan nilai R-Square (kuantitatif), sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran produk BSI *Hasanah Card* dalam meningkatkan nasabah di Bank Syariah Indonesia tahun 2021-2022 yang dapat diketahui dengan observasi dan wawancara (kualitatif deskriptif).¹⁹

2. Atika Tri Aryani, Miti Yarmunida, dan Amimah Oktarina dengan judul “Analisis Penetapan Fee (Ujrah) Pada Produk Pembiayaan BSI *Hasanah Card* di PT. Bank Syariah Indonesia”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa untuk Fee *Hasanah Card* di dapat berdasarkan surat keputusan peraturan Bank Indonesia dan kebijakan Bank Syariah Indonesia.

Persamaan peneliti ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas tentang sistem BSI *Hasanah Card* yang digunakan sebagai kartu kredit syariah dapat membantu masyarakat untuk lebih mudah dalam menggunakannya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini membahas tentang sistem penetapan fee (ujrah) ditentukan sesuai dengan limit kartu, fasilitas yang didapatkan nasabah dan juga jumlah pemakaian nasabah, sedangkan

¹⁹ Heny Liya Hasibuan, Saparuddin Siregar, dan Sugianto, “Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi terhadap Minat Menggunakan *Hasanah Card* Pada BSI KC Medan” *Jurnal EKUITAS* 3, no. 3 (Februari, 2022): 333.

peneliti membahas tentang strategi pemasaran produk BSI *Hasanah Card* dalam meningkatkan nasabah di Bank Syariah Indonesia tahun 2021-2022.²⁰

3. Ali Yusuf Syakir dan Inti Ulfi Sholichah dengan judul “Tinjauan Hukum Penerapan Kontrak Baku *Hasanah Card* BNI Syariah”. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penerapan kontrak baku *Hasanah Card* BNI Syariah dalam perpektif Hukum Positif masih bertentangan dengan konsep perlindungan konsumen, karena masih terdapat klausula-klausula yang bertentangan dengan UU No. 18 pasal 8 tentang perlindungan konsumen. Sementara penerapan kontrak baku *Hasanah Card* perpektif Hukum Islam sudah sesuai karena telah memenuhi rukun dan syarat serta tidak bertentangan dengan asas-asas perikatan dalam Islam.

Persamaan peneliti ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas tentang produk pembiayaan berupa kartu kredit syariah atau *Hasanah Card*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan kontrak baku pada produk *Hasanah Card* BNI Syariah dalam perspektif hukum positif dan hukum Islam, sedangkan peneliti bertujuan untuk mengetahui strategi dan kendala pemasaran produk BSI *Hasanah Card* dalam

²⁰ Atika Tri Aryani, Miti Yarmunida, dan Amimah Oktarina, “Analisis Penetapan Fee (Ujrah) Pada Produk Pembiayaan BSI *Hasanah Card* di PT. Bank Syariah Indonesia”, *Journal Ekombis Review* 10 (Maret, 2022): 12.

meningkatkan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo tahun 2021-2022.²¹

4. Rifa Nada Alfiyyah, Suryani, dan Siwi Nugraheni dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan *Hasanah Card* Bank BNI Syariah Depok”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil pembahasan pada penelitian ini dijelaskan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas responden menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa identitas perusahaan seperti logo atau slogan Bank BNI Syariah membuat masyarakat berminat menggunakan *Hasanah Card*.

Persamaan peneliti ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kartu kredit syariah atau *Hasanah Card* bahwa promosi atau pemasaran dapat mempengaruhi minat nasabah menggunakan *Hasanah Card*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif yang membahas tentang “Pengaruh Citra Perusahaan, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan *Hasanah Card* Bank Bni Syariah Depok”, sedangkan peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif yang membahas tentang Strategi Pemasaran Produk BSI *Hasanah Card* Dalam Meningkatkan

²¹ Ali Yusuf Syakir dan Inti Ulfi Sholichah, “Tinjauan Hukum Penerapan Kontrak Baku *Hasanah Card* BNI Syariah,” *Jurnal Syar’ie* 5, no. 1 (Februari, 2022): 45-46.

Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Tahun 2021-2022

22

5. Nila Asmita dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Penunjang dan Penghambat dalam Memilih IB *Hasanah Card* pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa IB *Hasanah Card* di BNI Syariah Cabang Pekanbaru sudah masuk dalam kategori sempurna dan layak untuk dipasarkan, karena produk IB *Hasanah Card* masih bertahan dan mampu bersaing dengan produk lainnya dengan mengutamakan prinsip syari’ah serta didukung dengan fitur-fitur yang bagus.

Persamaan peneliti ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas tentang produk pembiayaan *Hasanah Card* berupa promosi terhadap IB *Hasanah Card* agar lebih dikenal di masyarakat dan Faktor penghambat nasabah dalam memilih produk IB *Hasanah Card*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini membahas tentang analisis faktor-faktor penunjang dan penghambat dalam memilih IB *Hasanah Card* pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru, sedangkan peneliti membahas tentang strategi dan kendala

²² Rifa Nada Alfiyyah, Suryani, dan Siwi Nugraheni “Pengaruh Citra Perusahaan, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan *Hasanah Card* Bank BNI Syariah Depok,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2021): 136.

pemasaran produk BSI *Hasanah Card* dalam meningkatkan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo tahun 2021-2022.²³

6. Marisa Amalia Savitri, Tri Sudarwanto, dan Athi' Hidayati dengan judul “Analisis Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Aplikasi *Hasanah Card* di BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ketentuan ganti rugi belum sesuai dengan prinsip syariah karena dalam fatwa DSN-MUI dijelaskan ganti-rugi hanya boleh dibebankan kepada nasabah yang dengan sengaja lalai dalam penagihan kartu kredit, dan besarnya nominal biaya ta'widh ditentukan berdasarkan biaya riil yang dikeluarkan oleh bank pada proses penagihan. Sedangkan pada prakteknya di BNI Syariah KC Surabaya dikenakan pada saat adanya tunggakan dari nasabah atau pengguna kartu lewat jatuh tempo.

Persamaan peneliti ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas tentang produk pembiayaan berupa kartu kredit syariah atau *Hasanah Card*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Hasanah Card* sudah benar-benar menerapkan Prinsip Syariah *Card* yang dijelaskan dalam Fatwa DSN-MUI No.54, sedangkan peneliti bertujuan untuk mengetahui strategi dan kendala pemasaran produk BSI *Hasanah Card*

²³ Nila Asmita, “Analisis Faktor-Faktor Penunjang dan Penghambat dalam Memilih IB *Hasanah Card* pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru,” *Jurnal An-Nahl* 8, no. 2 (Desember, 2021): 137.

dalam meningkatkan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo tahun 2021-2022.²⁴

7. Masriani Adhillah dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk IB *Hasanah Card* Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Studi Kasus KC PT. BNI Syariah Medan”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah dalam produk *iB Hasanah Card* sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip ekonomi islam yaitu adl, dan takaful.

Persamaan peneliti ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, dan kendala yang dihadapi pada strategi pemasaran produk IB *Hasanah Card*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini membahas tentang “Analisis Strategi Pemasaran Produk IB *Hasanah Card* Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif”, sedangkan peneliti membahas tentang “Strategi Pemasaran Produk BSI *Hasanah Card* Dalam Meningkatkan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Tahun 2021-2022”.²⁵

²⁴ Marisa Amalia Savitri, Tri Sudarwanto, dan Athi' Hidayati “Analisis Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Aplikasi *Hasanah Card* di BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya,” *Journal of Islamic Economics Studies* 1, no. 1 (Februari, 2020): 25.

²⁵ Masriani Adhillah, “Analisis Strategi Pemasaran Produk IB *Hasanah Card* Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Studi Kasus KC PT. BNI Syariah Medan” (Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2020), 35.

8. Nada Hanafah dengan judul “Optimalisasi Kartu Kredit IB *Hasanah Card* Di BNI Syariah Palangka Raya”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa optimalisasi produk IB *Hasanah Card* di BNI Syariah Palangka Raya adalah dengan menetapkan tujuan yaitu dengan cara pengoptimalan strategi pemasaran dan kualitas produk dan menggunakan sumber daya yang ada seperti SDM, komputer, mesin fotokopi, mesin scan dan mobil.

Persamaan peneliti ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas tentang produk pembiayaan *Hasanah Card* berupa strategi pemasaran dan kendala yang dihadapi pihak bank. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini membahas tentang Optimalisasi produk IB *Hasanah Card* di BNI Syariah Palangka Raya, sedangkan peneliti membahas tentang strategi dan kendala pemasaran produk BSI *Hasanah Card* dalam meningkatkan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo tahun 2021-2022.²⁶

9. Nurwulandari, M dan Ismawati dengan judul “Tinjauan Prinsip Syariah Dalam Aplikasi IB *Hasanah Card*”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Bank BNI Syariah Kota Makassar pada umumnya sudah menjalankan operasional IB *Hasanah Card* sesuai dengan fatwa yang berlaku No:54/DSN-MUI/X/2006 tentang Syariah *Card*. BNI

²⁶ Nada Hanafah, “Optimalisasi Kartu Kredit IB *Hasanah Card* Di BNI Syariah Palangka Raya” (Skripsi, IAIN Palangka Raya, 2020), 55

Syariah masih menyempurnakan dan terus mengkaji produk kartu kredit karena pada realitanya pihak bank belum sepenuhnya mampu mengkordinir pengeluaran anggota nasabah sehingga masih banyak yang mengalami over limit atau kredit macet, meskipun telah ditetapkan pagu maksimal, karena menurut pihak bank BNI Syariah Makassar keberadaan kartu kredit syariah untuk memenuhi kebutuhan konsumtif masyarakat.

Persamaan peneliti ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas tentang produk pembiayaan berupa kartu kredit syariah atau *Hasanah Card*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini membahas tentang operasional pelaksanaan IB *Hasanah Card*, mekanisme pengelolaan dana tadwidh atau denda keterlambatan dan penetapan biaya lainnya pada IB *Hasanah Card*, serta sudut pandang dari pihak praktisi dan regulator dalam menyikapi adanya kartu kredit syariah di Kota Makassar, sedangkan peneliti membahas tentang strategi dan kendala pemasaran produk BSI *Hasanah Card* dalam meningkatkan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo tahun 2021-2022.²⁷

10. Akmalur Rijal dengan judul “Pengetahuan Konsumen Terhadap Ib *Hasanah Card* Bank BNI Syariah Cabang Surabaya”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan calon konsumen terhadap produk IB *Hasanah Card* di bank BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa

²⁷ Nurwulandari, M dan Ismawati, “Tinjauan Prinsip Syariah Dalam Aplikasi IB *Hasanah Card*,” *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (April, 2018): 137.

masih kurang maksimal. Dengan tiga indikator yaitu 1) Pengetahuan produk 2) Pengetahuan pembelian 3) Pengetahuan pemakaian.

Persamaan peneliti ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama memberikan pengetahuan kepada calon nasabah atau konsumen untuk mengetahui tentang akad dari *Hasanah Card*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini membahas tentang pengetahuan konsumen terhadap IB *Hasanah Card*, dan pengaruh pengetahuan calon konsumen terhadap minat kepada produk IB *Hasanah Card*, sedangkan peneliti membahas tentang strategi dan kendala pemasaran produk BSI *Hasanah Card* dalam meningkatkan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo tahun 2021-2022.²⁸

Tabel 1.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1.	Heny Liya Hasibuan, Saparuddin Siregar, dan Sugianto / 2022	“Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi terhadap Minat Menggunakan <i>Hasanah Card</i> Pada BSI KC Medan”	- Sama-sama meningkatkan kepercayaan masyarakat sehingga minat masyarakat dalam menggunakan produk <i>Hasanah Card</i> di bank BSI akan semakin meningkat.	- Peneliti terdahulu menggunakan metode kuantitatif. - Peneliti sekarang menggunakan metode kualitatif.	Strategi yang digunakan untuk memasarkan produk BSI <i>Hasanah Card</i> adalah dengan strategi promosi yang baik dan tepat sasaran akan meningkatkan minat masyarakat.
2.	Atika Tri Aryani, Miti	“Analisis Penetapan Fee (Ujrah)	- Sama-sama membahas tentang BSI	- Peneliti terdahulu membahas tentang sistem	Bahwa untuk <i>Fee Hasanah Card</i> di dapat

²⁸ Akmalur Rijal, “Pengetahuan Konsumen Terhadap iB *Hasanah Card* Bank BNI Syariah Cabang Surabaya,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (Januari, 2018): 120.

	Yarmunida, dan Amimah Oktarina / 2022	Pada Produk Pembiayaan BSI <i>Hasanah Card</i> di PT. Bank Syariah Indonesia”.	<i>Hasanah Card</i> . - Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.	penetapan fee (ujrah). - Peneliti sekarang membahas tentang strategi pemasaran produk BSI <i>Hasanah Card</i> .	berdasarkan surat keputusan peraturan Bank Indonesia dan kebijakan Bank Syariah Indonesia.
3.	Ali Yusuf Syakir dan Inti Ulfi Sholichah / 2022	“Tinjauan Hukum Penerapan Kontrak Baku <i>Hasanah Card</i> BNI Syariah”.	- Sama-sama membahas tentang produk pembiayaan berupa kartu kredit syariah atau <i>Hasanah Card</i> .	- Penelitian sebelumnya bertujuan untuk menganalisis penerapan kontrak baku pada produk <i>Hasanah Card</i> BNI Syariah. - Peneliti sekarang bertujuan untuk mengetahui strategi dan kendala pemasaran produk BSI <i>Hasanah Card</i> .	Penerapan kontrak baku <i>Hasanah Card</i> BNI Syariah dalam perpektif Hukum Positif masih bertentangan dengan konsep perlindungan konsumen. Sementara penerapan kontrak baku <i>Hasanah Card</i> perpektif Hukum Islam sudah sesuai.
4.	Rifa Nada Alfiyyah, Suryani, dan Siwi Nugraheni / 2021	“Pengaruh Citra Perusahaan, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan <i>Hasanah Card</i> Bank BNI Syariah Depok”.	- Sama-sama meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa promosi atau pemasaran dapat mempengaruhi minat nasabah menggunakan <i>Hasanah Card</i> .	- Peneliti terdahulu menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. - peneliti sekarang menggunakan metodologi penelitian kualitatif.	Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.
5.	Nila Asmita / 2021	“Analisis Faktor-Faktor Penunjang dan Penghambat dalam Memilih IB	- Sama-sama membahas tentang produk pembiayaan <i>Hasanah Card</i> - Sama-sama menggunakan	- Peneliti terdahulu membahas tentang analisis faktor-faktor penunjang dan penghambat dalam memilih IB	IB <i>Hasanah Card</i> di BNI Syariah Cabang Pekanbaru sudah masuk dalam kategori sempurna dan

		<i>Hasanah Card</i> pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru”	penelitian kualitatif	<i>Hasanah Card.</i> - peneliti sekarang membahas tentang strategi dan kendala pemasaran produk BSI <i>Hasanah Card.</i>	layak untuk dipasarkan, karena produk IB <i>Hasanah Card</i> masih bertahan dan mampu bersaing dengan produk lainnya.
6.	Marisa Amalia Savitri, Tri Sudarwanto, dan Athi’ Hidayati / 2020	“Analisis Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Aplikasi <i>Hasanah Card</i> di BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya”	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama membahas tentang produk pembiayaan berupa <i>Hasanah Card.</i> - Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui apakah <i>Hasanah Card</i> sudah benar-benar menerapkan Prinsip Syariah <i>Card</i> yang dijelaskan dalam Fatwa DSN-MUI No.54 - Peneliti sekarang bertujuan untuk mengetahui strategi dan kendala pemasaran produk BSI <i>Hasanah Card.</i> 	Bahwa ketentuan ganti rugi belum sesuai dengan prinsip syariah karena dalam fatwa DSN-MUI dijelaskan ganti-rugi hanya boleh dibebankan kepada nasabah yang dengan sengaja lalai dalam penagihan kartu kredit, dan besarnya nominal biaya ta'widh ditentukan berdasarkan biaya riil yang dikeluarkan oleh bank pada proses penagihan.
7.	Masriani Adhillah / 2020	“Analisis Strategi Pemasaran Produk IB <i>Hasanah Card</i> Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif”	- Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, dan kendala yang dihadapi pada strategi pemasaran produk	- Penelitian terdahulu membahas tentang Strategi Pemasaran Produk IB <i>Hasanah Card</i> Dalam Meningkatkan Keunggulan	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah dalam produk iB <i>Hasanah Card</i> sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip ekonomi

			<p><i>Hasanah Card.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif 	<p>Kompetitif,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Peneliti sekarang membahas tentang Strategi Pemasaran Produk BSI <i>Hasanah Card</i> Untuk Meningkatkan Nasabah. 	<p>islam yaitu adl, dan takaful.</p>
8.	Nada Hanafah / 2020	“Optimalisasi Kartu Kredit IB <i>Hasanah Card</i> Di BNI Syariah Palangka Raya”	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama membahas tentang produk pembiayaan <i>Hasanah Card.</i> - Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> - Peneliti terdahulu membahas tentang Optimalisasi produk IB <i>Hasanah Card.</i> - Peneliti sekarang membahas tentang strategi dan kendala pemasaran produk BSI <i>Hasanah Card.</i> 	<p>Optimalisasi produk IB <i>Hasanah Card</i> di BNI Syariah Palangka Raya yaitu dengan cara pengoptimalan strategi pemasaran, kualitas produk dan menggunakan sumber daya yang ada.</p>
9.	Nurwulandari, M dan Ismawati / 2018	“Tinjauan Prinsip Syariah Dalam Aplikasi IB <i>Hasanah Card</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama membahas tentang produk pembiayaan berupa kartu kredit syariah atau <i>Hasanah Card</i> - Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Peneliti terdahulu membahas tentang operasional pelaksanaan IB <i>Hasanah Card</i> - Peneliti sekarang membahas tentang strategi dan kendala pemasaran produk BSI <i>Hasanah Card.</i> 	<p>Bank BNI Syariah Kota Makassar pada umumnya sudah menjalankan operasional IB <i>Hasanah Card</i> sesuai dengan fatwa yang berlaku No:54/DSN-MUI/X/2006 tentang Syariah <i>Card.</i></p>
10.	Akmalur Rijal / 2018	“Pengetahuan Konsumen Terhadap Ib <i>Hasanah Card</i> Bank BNI Syariah Cabang	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama memberikan pengetahuan kepada calon nasabah atau konsumen untuk 	<ul style="list-style-type: none"> - Peneliti terdahulu membahas tentang pengetahuan konsumen terhadap IB <i>Hasanah Card.</i> 	<p>Tingkat pengetahuan calon konsumen terhadap produk IB <i>Hasanah Card</i> di bank BNI Syariah</p>

		Surabaya”.	mengetahui tentang akad dari <i>Hasanah Card</i> - Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif	- Peneliti sekarang membahas tentang strategi dan kendala pemasaran produk BSI <i>Hasanah Card</i>	Surabaya Dharmawangsa masih kurang maksimal.
--	--	------------	---	--	--

Sumber : Data diolah

Dapat disimpulkan dari pemaparan diatas yaitu adanya perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang antara lain: pertama adanya perbedaan fokus penelitian, peneliti terdahulu membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk IB *Hasanah Card* Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif, peneliti sekarang membahas tentang Strategi Pemasaran Produk BSI *Hasanah Card* Dalam Meningkatkan Nasabah. Kedua, adanya perbedaan objek penelitian. Peneliti terdahulu melakukan penelitian di Bank BNI Syariah Cabang Surabaya, peneliti sekarang melakukan penelitian di BSI KC Probolinggo. Selain itu adapun persamaan dari peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang antara lain, pertama penliti terdahulu dengan peneliti sekarang sama-sama membahas tentang produk pembiayaan *Hasanah Card* berupa strategi pemasaran dan kendala yang dihadapi pihak bank.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi adalah cara-cara utama untuk mencapai sebuah sasaran. Pemasaran merupakan sebuah metode dan manajerial agar individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang dibutuhkan dan

diinginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai kepada pihak lain atau segala aktivitas yang berkaitan dengan penyajian produk atau jasa dari produsen hingga ke konsumen.²⁹ Menurut Philip Kotler dalam Marissa, strategi pemasaran adalah pemikiran rinci terkait pemasaran guna tercapai tujuan perusahaan yaitu berupa sasaran pasar, posisi yang ditetapkan, metode pemasaran, dan budget untuk pemasaran.³⁰ Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah cara bagaimana barang atau jasa sebagai suatu produk dipasarkan dengan menerapkan rancangan metode yang telah ditetapkan sebelumnya sehingga mampu mencapai target penjualan yang lebih tinggi.

Strategi pemasaran pada sebuah perusahaan berperan penting dalam memutuskan nilai ekonomi suatu barang dan jasa. Adapun beberapa faktor yang menentukan nilai harga barang dan jasa, yaitu: produksi, pemasaran, dan konsumsi. Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.³¹

Perusahaan dapat menerapkan dan menggabungkan beberapa metode pemasaran, seperti promosi, iklan, penjualan pribadi, layanan pelanggan, serta pengembangan produk. Hal ini dikarenakan setiap metode memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan konsumen. Dengan demikian, diperlukan prosedur yang mampu

²⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011), 2.

³⁰ Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 10.

³¹ *Ibid*, 9-10

mengatur keseluruhan metode pemasaran agar berjalan searah dan menyatu secara bersamaan. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran.³²

b. Langkah-Langkah Pemasaran

Adapun langkah-langkah dalam strategi pemasaran meliputi tiga tahap yaitu *segmentasi*, *targetting* dan *positioning*:

1) Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Amstrong, segmentasi pasar merupakan aktivitas membagi pasar yang luas menjadi beberapa bagian yang disesuaikan dengan keperluan dan permintaan konsumen.³³ Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat menciptakan produk yang actual diperlukan oleh setiap konsumen. Manfaat adanya segmentasi pasar yaitu perusahaan mampu merencanakan beberapa produk yang lebih tanggap terhadap apa yang diinginkan pasar, mampu bersaing, menelaah pasar, menemukan kesempatan usaha, mencapai tempat yang unggul, serta dapat memutuskan strategi yang efektif dan efisien dalam berkomunikasi.³⁴

2) Pasar Sasaran (*Targetting*)

Menurut Philip Kotler dalam Saparso, *targetting* (pasar sasaran) adalah tindakan untuk mengevaluasi dan menseleksi satu

³² Atik Nurngaeni, "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subarna Batik Kroya-Cilacap)," *Jurnal Manajemen dan Ekonomi* 4, no. 2 (2021):199.

³³ Saparso, *Marketing Process Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan* (Jakarta: Ukrida Press, 2020), 207-208

³⁴ Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 186.

atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki.³⁵ Beberapa langkah untuk menentukan pasar sasaran yaitu (1) memperkirakan penilaian dan perhitungan keuntungan melalui segmen-segmen yang telah ada sebelumnya dan (2) melakukan pencatatan dan perbandingan terhadap hasil penjualan tahun lalu, saat ini dan yang akan datang.³⁶ Tujuan dari *targetting* sendiri adalah memberikan dan melihat berapa besar kepuasan yang didapat oleh konsumen karena berdampak pada permintaan dan keruntungan suatu perusahaan.

3) *Positioning*

Positioning adalah tindakan perusahaan dalam melakukan penyusunan atas negosiasi harga pasar agar dapat bersaing dan memiliki tempat yang unggul di setiap pilihan konsumen. Adapun tiga langkah yang perlu dilakukan, yaitu (1) mengidentifikasi sekumpulan keunggulan kompetitif yang berbeda di mana untuk membangun posisi, (2) memilih keunggulan kompetitif yang tepat, serta (3) memilih strategi *positioning* secara keseluruhan.³⁷

2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Yusuf, *marketing mix* merupakan gabungan faktor-faktor penting pada pemasaran agar

³⁵ Saparso, *Marketing Process Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan* (Jakarta: Ukrida Press, 2020), 232

³⁶ Farida Yulianti, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 13.

³⁷ Pieter Gunawan Widjaya, "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya," *AGORA* 5, no. 1, (2017): 3.

perusahaan dapat memenuhi dan mencapai target penjualan.³⁸ Berdasarkan pernyataan Kotler dan Amstrong dapat ditarik kesimpulan bahwa kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran dilakukan pengembangan oleh perusahaan dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu melalui strategi 4P: *product, price, place, dan promotion* agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.³⁹ Tetapi menurut Kotler dan Keller dalam Diani, terdapat perbedaan pada metode pemasaran ketika melayani produk atau barang dengan jasa. Pada pelayanan jasa, strategi pemasaran lebih dikembangkan lagi menjadi 3P atau dikenal dengan marketing mix 7P meliputi: *product, price, place, promotion, proses, people, dan physical evidence*.⁴⁰ Berikut pembahasan tujuh elemen pokok dalam marketing mix.

a. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dalam Leo, produk merupakan penawaran oleh produsen terhadap beberapa hal dengan harapan konsumen dapat memperhatikan, meminta, mencari, membeli, menggunakan atau mengkonsumsi pasar menjadi tempat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pada sektor perbankan, nasabah hanya datang dan membeli ketika produk bank mampu menarik minat dan perhatiannya. Oleh karena itu, bank perlu mempunyai produk yang

³⁸ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, "Konsep dan Strategi Pemasaran" (Makassar: CV Sah Media, 2019), 138.

³⁹ Budi Rahayu Tanama Putri, Manajemen Pemasaran (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 72.

⁴⁰ Diani Ajeng Larasati dan Tony Seno Aji, "Pengaruh Marketing Mix-7p Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang," *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 3 (2019): 44.

dapat diunggulkan atau berbeda dengan bank lainnya. Produk yang ditawarkan oleh BSI Syariah yaitu BSI *Hasanah Card* dimana produk tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan nasabah perbankan.⁴¹ Adapun strategi yang dapat dilakukan oleh bank untuk pengembangan produk, diantaranya yaitu:

1) Penentuan logo dan motto

Logo adalah karakteristik yang melekat pada suatu produk, sedangkan motto merupakan rangkaian kalimat yang memuat visi dan misi bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Logo dan motto perlu dibuat dengan seksama agar dapat menarik perhatian, mudah diingat dan mempunyai makna tersendiri.

2) Menciptakan merek

Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan supaya mempermudah masyarakat untuk mengenal dan mengingatnya. Aspek yang harus diperhatikan dalam menciptakan suatu merek adalah mudah diingat, mempunyai arti, kesan, kekinian, dan mampu memikat perhatian.

3) Menciptakan Kemasan

Pada sektor perbankan, kemasan mempunyai arti memberikan suatu layanan atas jasa atau produk kepada nasabah,

⁴¹ Gundur Leo dan Guntur Martianda Pratama, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan E'batarapos Terhadap Minat Beli (Studi Bank BTN KC Bandung)," *Sigma-Mu* 5, no.2, (September 2013): 5.

disamping arti lainnya yaitu sebagai sampul untuk beberapa jenis-jenis produk seperti cek, bilyet, giro, kartu kredit dan buku tabungan.⁴²

b. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Keller dalam Wahyuni, harga merupakan total nilai yang harus dibayarkan konsumen dalam perolehan keuntungan atas kepemilikan sebuah produk atau jasa.⁴³ Penetapan harga sebagai hal penting yang memerlukan perhatian karena berpengaruh pada terjual atau tidaknya produk dan jasa bank di kalangan konsumen. Pengambilan langkah yang salah dalam menetapkan harga dapat mempersulit penawaran terhadap produk. Adapun beberapa pencapaian tujuan yang diharapkan ketika harga ditentukan oleh bank, diantaranya yaitu:

- 1) Mempertahankan hidup. Bank menetapkan produk dan jasa dengan harga yang murah agar masyarakat dapat menjangkanya di pasaran.
- 2) Pemaksimalan laba. Penetapan harga bertujuan agar perusahaan mendapatkan peningkatan keuntungan sesuai dengan kondisi saat itu juga.

⁴² Eko Mardiyanto, "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah," *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 1 (Januari, 2021): 95.

⁴³ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret," *Jurnal Sains Manajemen* 7, no 1 (Juni, 2021): 6.

- 3) Memperluas pasaran. Penetapan harga diperuntukkan agar nasabah lebih berminat pada produk yang diunggulkan sehingga dapat meningkatkan konsumen dari waktu ke waktu.
- 4) Produk yang bermutu. Penetapan harga untuk menunjukkan adanya kualitas yang baik dan harga jual yang tinggi pula pada penawaran produk atau jasa
- 5) Persaingan. Pada konteks ini tujuannya untuk melihat batasan harga yang telah ditetapkan sehingga tidak lebih atau kurang dari para pesaing.⁴⁴

c. *Place* (Lokasi)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ade Marike, tempat merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.⁴⁵ Penetapan tempat bagi sektor perbankan difokuskan pada penyebaran lokasi cabang. Nasabah cenderung sering berhubungan dengan bank apabila lokasi bank menjadi strategis. Pada umumnya, terdapat penilaian yang dilakukan oleh bank dalam menetapkan suatu lokasi, yaitu:

- 1) Strategis dengan wilayah industri.
- 2) Strategis dengan tempat perkantoran.
- 3) Strategis dengan pasar.
- 4) Strategis dengan lingkungan masyarakat.

⁴⁴ Zakaria Batubara, "Penetapan Harga Jual Beli Dalam Akad Murabahah Pada Bank Syariah," *Jurnal Iqtishaduna* (2015): 167.

⁴⁵ Ade Marike, "Analisis Unsur Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BPR Restu Artha Makmur Semarang)" (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2018), 47.

5) Melihat keseluruhan pesaing di wilayah lokasi.⁴⁶

d. *Promotion* (Promosi)

Menurut Suryana dalam Khalilurrahman, promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.⁴⁷ Berikut beberapa cara yang dapat diterapkan ketika melakukan promosi untuk produk dan jasa:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan sebagai media promosi yang seringkali digunakan oleh setiap bank untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan. Komunikasi yang dilakukan dapat berupa tayangan atau gambar, spanduk, brosur, koran, majalah, televisi dan radio.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu penopang yang memberikan kekuatan di setiap penjualan agar daya beli konsumen menjadi meningkat. Begitu pula bagi penjual yang menginginkan usahanya laku di pasaran. Aktivitas promosi yang diberikan dapat berupa voucher belanja produk, *reward*, *cashback*, diskon atau melalui aktivitas kontes lainnya.

⁴⁶ Eko Mardiyanto, "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah," *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 1 (Januari, 2021): 97.

⁴⁷ Muhammad Khalilurrahman, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Preferensi Terhadap Pengambilan Keputusan Walisantri Pondok PKP Manado Dalam Menggunakan Produk Dan Jasa Perbankan Syariah" *Journal of Islamic Law and Economic* 1, no. 1 (Januari -Juni, 2021): 45.

3) Publisitas (*pubicity*)

Publisitas bertujuan untuk menjaga atau meningkatkan reputasi baik yang telah dibentuk sebelumnya yaitu dengan cara memberikan siaran hal-hal positif perusahaan mengenai produk atau jasa yang dipromosikan atau aktivitas amal dan sosial lainnya.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung antara penjual dengan konsumen yang bertujuan agar terdapat proses penciptaan, perbaikan, pengawasan dan pertahanan hubungan yang saling memberikan keuntungan terhadap kedua pihak.⁴⁸

e. *Process* (Proses)

Menurut Arief dalam Diani Ajeng, menjelaskan bahwa proses adalah keseluruhan aktivitas yang dilaksanakan mulai awal hingga akhir. Keseluruhan aktivitas tersebut berupa mekanisme rangkaian pekerjaan yang bertujuan agar pelayanan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.⁴⁹ Proses menjadi hal utama dalam bauran pemasaran sehingga pengukurannya melalui kepuasan konsumen ketika memperoleh suatu produk atau jasa. Pada proses ini sangat erat melibatkan antara karyawan dan konsumen.⁵⁰

⁴⁸ Eko Mardiyanto, "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah," *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 1 (Januari, 2021): 99.

⁴⁹ Diani Ajeng Larasati dan Tony Seno Aji, "Pengaruh Marketing Mix-7p Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang," *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 3 (2019): 51.

⁵⁰ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret," *Jurnal Sains Manajemen* 7, no 1 (Juni, 2021): 4.

f. *People* (Orang)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ade Marike, orang merupakan pihak-pihak yang terlibat dan menjadi bagian dalam menyajikan jasa untuk mempengaruhi pandangan konsumen.⁵¹ Pihak-pihak tersebut yaitu karyawan perusahaan, konsumen maupun pihak ketiga. Hal yang perlu diingiat oleh karyawan perusahaan ialah sikap, tindakan hingga cara berpakaian yang berpengaruh terhadap pemberian pelayanan. Orang sebagai sumber pusat yang berhadapan langsung dengan konsumen dalam memberikan apa saja yang diinginkan. Kondisi tersebut menjadikan orang ke dalam komponen penting dalam suatu strategi.⁵² Bank harus memiliki tiga indikator keberhasilan *people* (karyawan) dalam memasarkan produk diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pemahaman dan penguasaan pihak pemasaran terhadap keunggulan dan keseluruhan aspek pada suatu produk.
- 2) Keramahan dan kebaikan pihak pemasaran kepada nasabah menjadi tolak ukur.
- 3) Kemampuan bagian pemasaran dalam meyakinkan dan mempengaruhi nasabah pada produk yang ditawarkan agar nasabah memiliki pandangan yang lebih luas terkait produk tersebut.

⁵¹ Ade Marike, "Analisis Unsur Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BPR Restu Artha Makmur Semarang)" (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2018), 55.

⁵² Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret," *Jurnal Sains Manajemen* 7, no 1 (Juni, 2021): 4.

g. *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik)

Menurut Lovelock dalam Ade Marike, sarana atau bukti fisik merupakan lingkungan nyata dimana perusahaan dan konsumen berkomunikasi dengan adanya dukungan fasilitas sekitar. Bank menyediakan fasilitas fisik untuk menunjang pelayanan, seperti peralatan, perlengkapan, tampilan setiap karyawan, serta media komunikasi sebagai aspek penting dalam strategi pemasaran perbankan. Bank harus memiliki delapan indikator bukti fisik yang baik diantaranya sebagai berikut:

- 1) Penempatan ruang yang baik dan desain yang menarik menjadi nilai tambah oleh nasabah.
- 2) Penempatan ruang menyesuaikan dengan proses pelayanan agar terselesaikan dengan baik dan cepat.
- 3) Bank menyediakan area tempat parkir yang aman dan luas, baik bagi pengendara roda dua atau empat.
- 4) Setiap sudut ruangan yang didekorasi dengan berbagai hiasan agar menambah suasana artistic.
- 5) Adanya AC atau pendingin udara lainnya agar nasabah merasa nyaman ketika bertransaksi di sektor perbankan.
- 6) Fasilitas penunjang lainnya seperti cek/giro/kartu kredit/ATM agar mempermudah proses pembayaran.
- 7) Perhatian kepada kebersihan lingkungan sekitar, seperti ruang tunggu nasabah hingga kamar mandi yang bersih dan aman.

- 8) Pentingnya fasilitas sanitasi yang memadai, yaitu adanya kamar mandi yang terjaga dengan baik.⁵³

3. Pembiayaan

a. Definisi Pembiayaan

Dalam UU Nomor 10 Tahun 1998 disebutkan bahwa pembiayaan berbasis syariah merupakan pengadaan uang atau tagihan hingga dilaksanakannya proses transaksi berlandaskan pada kesepakatan antara bank dengan pihak lain dengan mengharuskan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut dalam rentang waktu yang telah ditentukan sebagai bentuk imbalan atau bagi hasil.⁵⁴

b. Tujuan Pembiayaan

Islam memiliki petunjuk-petunjuk dalam beroperasi untuk dapat mencapai beberapa tujuan syariah (maqosid asy syari'ah) pada aspek pembiayaan. Tujuan tersebut mengarah pada bagaimana mensejahterakan perekonomian masyarakat dan peningkatan peluang kerja berdasarkan nilai-nilai islam. Harapannya, melalui pembiayaan ini para pengusaha di berbagai sektor khususnya bidang industri, pertanian dan perdagangan dapat menikmati dan memanfaatkannya dengan baik sebagai

⁵³ Ade Marike, "Analisis Unsur Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BPR Restu Artha Makmur Semarang)" (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2018), 65.

⁵⁴ Presiden Republik Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.

penunjang peluang kerja serta pemenuhan kebutuhan dalam negeri dan luar negeri.⁵⁵

c. Unsur-Unsur Pembiayaan

Umumnya, pemberian pembiayaan berdasarkan pada asas kepercayaan oleh kedua pihak. Kepercayaan yang telah diberikan perlu dijaga hingga penerima pembiayaan mampu mengembalikannya pada waktu dan syarat yang telah ditentukan secara bersama. Adapun beberapa unsur pembiayaan berdasarkan hal-hal di atas, antara lain:

- 1) Adanya dua pihak, yaitu pemberi pembiayaan atau shahibul mal dan penerima pembiayaan atau mudharib.
- 2) Adanya kepercayaan shahibul mal kepada mudharib yang didasarkan atas prestasi dan potensi mudharib.
- 3) Adanya persetujuan, berupa kesepakatan pihak shahibul mal dengan pihak lainnya yang berjanji membayar dari mudharib kepada shahibul mal.
- 4) Adanya penyerahan barang, jasa atau uang dari shahibul mal kepada mudharib.
- 5) Adanya unsur waktu (*time element*).
- 6) Adanya unsur resiko (*degree of risk*) baik di pihak shahibul mal maupun pihak mudharib. Risiko di pihak shahibul mal adalah risiko gagal bayar (*risk of default*), baik karena kegagalan usaha

⁵⁵ Mariya Ulpah, "Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah," *Madani Syari'ah* 3, no.2 (Agustus, 2020): 153.

atau ketidakmampuan bayar atau karena ketidaksediaan membayar.⁵⁶

d. Fungsi Pembiayaan

Hadirnya bank syariah dalam melaksanakan pembiayaan sesuai prinsip syariah tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan dan menghidupkan sektor perbankan di Indonesia, melainkan juga mewujudkan lingkungan usaha yang aman, diantaranya:

- 1) Pemberian pembiayaan sesuai syariat islam yakni mealui metode bagi hasil dimana tidak memberatkan salah satu pihak, khususnya debitu.
- 2) Memberikan bantuan kepada kelompok yang tidak dapat meminjam kepada sektor perbankan karena keterbatasan persyaratan yang ditetapkan.
- 3) Memberikan bantuan kepada masyarakat yang secara ekonomi dan sosial mengalami kesulitan karena berhadapan langsung dengan para rentenir yang membantu mereka melakukan pendanaan usaha.⁵⁷

e. Jenis-Jenis Pembiayaan

Kegiatan yang dilakukan perbankan yaitu memberikan pembiayaan dan berbagai jasa yang diberikan. Berikut beberapa jenis pembiayaan pada produk perbankan syariah, diantaranya:

⁵⁶ Rahmat Ilyas, "Analisis Sistem Pembiayaan Pada Perbankan Syariah," *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syari'ah* 6, no. 4 (2018): 5-7.

⁵⁷ Maltuf Fitri, "Prinsip Kesyarahan Dalam Pembiayaan Syariah," *Economica* 6, no. 1 (Mei, 2015): 62.

1) Pembiayaan Modal Kerja Syariah.

Perusahaan memberikan pembiayaan dalam rangka agar setiap usaha mampu membiayai kebutuhan modal kerjanya dalam satu putaran usaha sesuai syariat islam.

2) Pembiayaan Investasi Syariah

Penanaman dana dengan maksud untuk memperoleh manfaat atau keuntungan dikemudian hari atau dapat disebut pembiayaan jangka menengah atau jangka panjang untuk pembelian barang-barang modal yang diperlukan dalam usaha

3) Pembiayaan Konsumtif Syariah

Pembiayaan yang diberikan untuk tujuan diluar usaha dan pada umumnya bersifat perorangan.

4) Pembiayaan Sindikasi

Pembiayaan yang diberikan kepada lebih dari satu lembaga keuangan bank untuk satu objek pembiayaan tertentu. Pembiayaan ini biasanya diperlukan kepada nasabah koperasi karena nilai transaksinya yang sangat besar.

5) Pembiayaan *Take Over*

Pembiayaan yang timbul akibat *take over* terhadap transaksi non syariah yang telah berjalan yang dilakukan oleh bank syariah atas permintaan nasabah.

6) Pembiayaan *Letter of Credit*

Pembiayaan yang diberikan dalam rangka memfasilitasi transaksi import dan eksport nasabah.⁵⁸

f. Ukuran-Ukuran Kualitas Pembiayaan

Berdasarkan Surat Edaran Bank Indonesia No. 30/16/UPPB tanggal 27 Februari 1998 kolektibilitas pembiayaan yaitu penggolongan pembiayaan menurut kualitas pembiayaan yang sesuai dengan kualitasnya, yaitu:

1) Pembiayaan Lancar

Kredit yang tidak mengalami penundaan pengembalian pokok pinjaman dan pembayaran bunga.

2) Pembiayaan dalam Perhatian Khusus

Kredit yang pengembalian pokok pinjaman dan pembayaran bunganya telah mengalami penundaan selama 1 hari sampai dengan 90 hari.

3) Pembiayaan Kurang Lancar

Kredit yang pengembalian pokok pinjaman dan pembayaran bunganya telah mengalami penundaan selama 91 hari sampai dengan 120 hari dari waktu yang diperjanjikan.

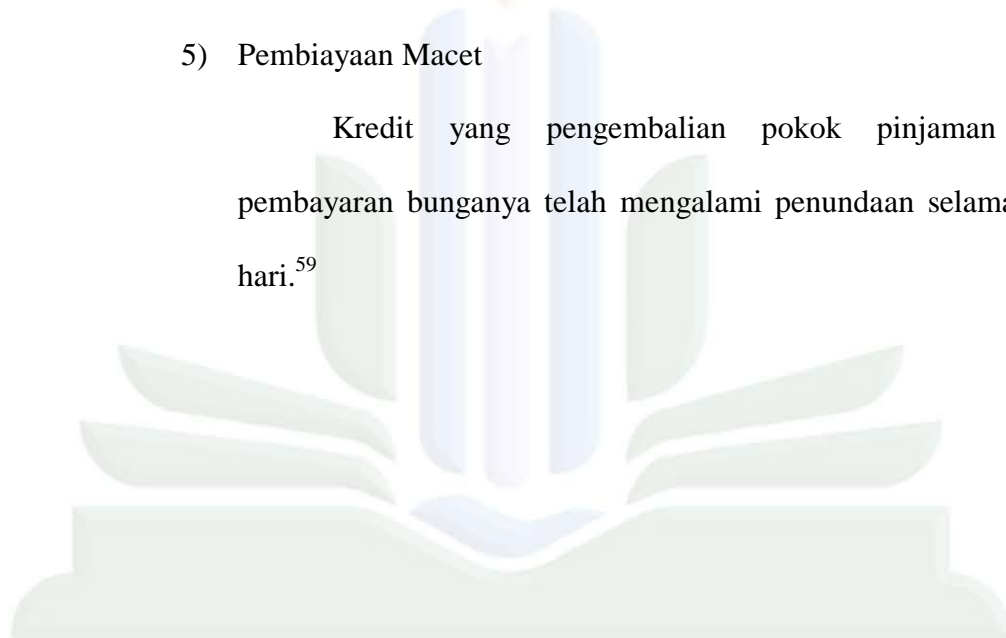
⁵⁸ Mariya Ulpah, "Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah," *Madani Syari'ah* 3, no.2 (Agustus, 2020): 151.

4) Pembiayaan Diragukan

Kredit yang pengembalian pokok pinjaman dan pembayaran bunganya telah mengalami penundaan selama 121 hari sampai dengan 180 hari dari waktu yang diperjanjikan.

5) Pembiayaan Macet

Kredit yang pengembalian pokok pinjaman dan pembayaran bunganya telah mengalami penundaan selama 271 hari.⁵⁹



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

⁵⁹ Ghazali Syamni, "Pengaruh Penggolongan Kredit Terhadap Non Performing Loan Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Lhokseumawe" *Jurnal Manajemen Universitas Malikussaleh* (2011): 4-5.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono dalam Ditha Prasanti, metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, Teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.⁶⁰ Hal ini menjadi suatu alasan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang mana peneliti ingin mengetahui langsung dari pelaku di tempat peneliti.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Menurut Nazir dalam Destiani Putri Utami, penelitian deskriptif meneliti status kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa masa sekarang dengan tujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta yang diteliti.⁶¹ Dengan kata lain penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada. Penelitian ini tidak menguji hipotesa atau tidak menggunakan hipotesa, melainkan hanya

⁶⁰ Ditha Prasanti, "Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan" *Jurnal Lontar* 6 no 1 (Januari-Juni 2018): 16.

⁶¹ Destiani Putri Utami dkk, "Iklim Organisasi Kelurahan Dalam Perspektif Ekologi" *Jurnal Inovasi Penelitian* 1 no. 12 (Mei, 2021): 2738.

mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang di teliti.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Probolinggo Jl. Sukarno - Hatta Ruko Grand Soetta Kav12C dan 12D, Kota Probolinggo, Jawa Timur 67219.

Alasan memilih tempat ini tentunya tidak lepas dari adanya pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan, salah satunya lokasinya yang strategis dan BSI KC Probolinggo merupakan bank syariah yang mampu bersaing dengan bank-bank lainnya dengan cara menawarkan produk BSI *Hasanah Card* untuk kebutuhan nasabah.

C. Subyek Penelitian

Menurut Sugiyono, subyek dan obyek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.⁶² Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data yang bersifat kualitatif.

Dalam penelitian kualitatif, teknik sampling yang di gunakan adalah *purposive*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu apa yang kita teliti, sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek yang di teliti.

⁶² Sugiono, *Metode Penelitian Kombinas* (Bandung, Alfabeta, 2016), 301.

1. *Operational Manager* (Manajer Operasional)

Operational manager adalah seseorang yang menjadi pemimpin pada bagian operasional atau pengawasan. *Operational manager* memiliki tanggung jawab utama antara lain memastikan keadaan kantor aman dan sesuai dengan SOP, mengawasi kinerja *operation* (*Teller* dan *CS*), mengesahkan setiap transaksi operasional, mengawasi penggunaan sarana kantor, dan mendukung kinerja bisnis agar sesuai peraturan operasional.⁶³

Operational manager dapat memberikan informasi berupa bentuk pembinaan dan monitoring dalam proses pemasaran produk BSI *Hasanah Card* serta bentuk evaluasi bagian pemasaran atas hasil pemasaran BSI *Hasanah Card*.

2. *Marketing Head* (Kepala Pemasaran)

Marketing head adalah seseorang yang menjadi pemimpin pada bagian pemasaran. *Marketing Head* berusaha mempengaruhi level, pengaturan waktu, dan komposisi permintaan untuk mencapai tujuan perusahaan.⁶⁴

Pihak *marketing head* dapat memberikan informasi berupa target pemasaran produk BSI *Hasanah Card* per tahun, strategi pemasaran produk BSI *Hasanah Card*, bentuk evaluasi pemasaran produk BSI *Hasanah Card* yang telah dilakukan oleh pihak marketing, dan data penggunaan BSI *Hasanah Card* di tahun 2021-2022.

⁶³ Ahmad Khoirudin dan Jefik Zulfikar Hafizd, "Pendampingan Operasional Bank Syariah Di Masa Pandemi Covid-19," *Dimasejati* 2, no.2 (2020): 255.

⁶⁴ Setia Budhi Wilardjo, "The State Of The Art Marketing," *Value Added* 6, no.2 (Maret-Agustus, 2010):20-21.

3. *Marketing (Pemasaran)*

Marketing adalah seseorang yang mempromosikan suatu produk atau barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.⁶⁵ Pihak *marketing* dapat memberikan informasi berupa bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak kepala marketing dalam memasarkan produk BSI *Hasanah Card*, strategi khusus yang dilakukan dalam memasarkan produk BSI *Hasanah Card* selama pandemi, serta kendala yang dihadapi saat melakukan pemasaran produk BSI *Hasanah Card*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik utama dalam penelitian, pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber.⁶⁶ Penelitian dibutuhkan objek atau sasaran penelitian yang objek atau sasarannya tersebut umumnya eksis dalam jumlah yang besar atau banyak. Teknik pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh data-data yang diperlukan untuk penelitian.

Teknik pengumpulan data pada metode penelitian kualitatif ada 3 macam, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui

⁶⁵ Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global" *Jurnal Kebangsaan* 2, no.4 (Juli, 2013): 1.

⁶⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R&D* (Bandung, Alfabeta, 2014), 228.

percakapan atau tanya jawab. Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara holistik dan jelas dari informan.⁶⁷

Dalam hal ini penelitian menggunakan wawancara secara mendalam. Hal ini dilakukan agar peneliti bisa memperoleh data-data yang valid namun dengan susunan yang santai sehingga lebih fleksibel dan tidak terkesan kaku. Teknik wawancara dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggali informasi dan memperoleh data-data Strategi pemasaran produk BSI *Hasanah Card* dalam meningkatkan nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo Tahun 2021-2022.

2. Dokumentasi

Selain wawancara, dibutuhkan dokumen-dokumen untuk memperkuat hasil penelitian dari berbagai sumber seperti buku, internet, koran, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber dokumentasi karena penulis memerlukan sumber pendukung atau tambahan. Adapun data yang diperoleh dari metode dokumenter ini adalah:

- a. Sejarah berdirinya Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Probolinggo.
- b. Visi dan misi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Probolinggo.
- c. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Probolinggo.

⁶⁷ Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif (Bandung: ALFABET, 2005), 72.

- d. Produk-produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Probolinggo.
 - e. Foto penelitian.
3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu mengumpulkan informasi dengan cara membaca literatur dan catatan lainnya yang berhubungan dengan akad

Kafalah bil ujah, qardh dan ijarah yang di terapkan untuk menunjang penelitian ini, dengan mengutip beberapa teori yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang ada kaitannya dengan penelitian ini.⁶⁸

E. Analisis Data

Peneliti menganalisis data menggunakan teknik analisis data kualitatif dari Miles dan Hubberman. Menurut Miles et al, mengungkapkan bahwa kegiatan penganalisisan data dilaksanakan dengan empat langkah yang terjadi secara berurutan dan berulang, yaitu:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data merupakan kegiatan mencari data di lapangan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengumpulan data penelitian berupa hasil wawancara, observasi serta dokumentasi dilapangan secara obyektif.

2. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data mengacu pada proses pemilihan atau seleksi, fokus, menyederhanakan serta melakukan pergantian data yang terdapat

⁶⁸ Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (Ponorogo, CV Nata Karya, 2019), 59-74

pada catatan lapangan, transkrip wawancara, dokumen maupun data empiris yang telah didapatkan. Kondensasi data terus terjadi pada penelitian yang berorientasi kualitatif. Bahkan sebelum data benar-benar dikumpulkan, kondensasi data terjadi saat peneliti memutuskan kerangka konseptual mana, kasus mana, pertanyaan penelitian mana, dan pendekatan pengumpulan data mana yang akan dipilih. Saat pengumpulan data berlangsung, proses kondensasi data selanjutnya terjadi yang meliputi menulis ringkasan, pengkodean, mengembangkan tema, menghasilkan kategori, analisis penulisan memo. Proses kondensasi atau transformasi data berlanjut setelah pekerjaan lapangan selesai, hingga laporan akhir selesai.

Kondensasi data merupakan bagian dari analisis. Para peneliti memutuskan potongan data mana yang akan dikodekan dan mana yang akan ditarik, kategori mana yang paling baik meringkas sejumlah potongan, yang melibatkan cerita untuk diceritakan semuanya adalah pilihan analitik. Kondensasi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, memilah, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data, sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir dan diverifikasi. Tahap ini peneliti melakukan pengumpulan dari data-data wawancara yang telah dilakukan sehingga data yang diperoleh benar-benar dapat terfokus sesuai dengan tingkat kebutuhan dalam penelitian. Melakukan wawancara untuk mendapatkan data yang sesuai dengan topik penelitian.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Sajian pada data dilakukan setelah mereduksi berbagai informasi dari lokasi penelitian. Penyajian tersebut merupakan tahap pengumpulan informasi yang telah tersusun sesuai dengan fokus permasalahan yang diteliti sehingga simpulan dan saran sebagai akhir pelaporan segera dapat dilakukan. Data yang disajikan dapat berbentuk bagan, flowchart, diagram alur, penjelasan secara singkat, serta hubungan antar pengkategorian data. Miles dan Hubberman mengungkapkan bahwa bentuk tampilan data pada penelitian kualitatif yang biasa digunakan oleh peneliti adalah teks naratif. Namun, penyajian data dalam bentuk lainnya juga dapat digunakan untuk menggabungkan susunan informasi yang padu dan mudah dipahami.

Penyajian data bertujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana keadaan yang sedang terjadi sehingga tindakan selanjutnya dapat direncanakan. Pada tahap ini, penyusunan data yang akurat dan saling berkaitan membantu peneliti dalam menjawab masalah penelitian yaitu dengan mengambil kesimpulan dari suatu informasi dan maksud tertentu. Proses analisis pada penyajian data dilaksanakan tiada henti bahkan mengulang agar dapat mendeskripsikan data secara naratif maupun bagan. Hal ini merupakan suatu langkah penting yang membuktikan proses tersebut valid dan handal.

4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Tahapan akhir dari penganalisisan data adalah pembuatan kesimpulan setelah memperoleh data dari hasil penelitian. Tahapan

tersebut sebagai proses pencarian dan pemahaman suatu pandangan, hubungan, bentuk, uraian, rangkaian, serta keteraturan. Kesimpulan awal bersifat sementara karena sebagai asumsi dasar yang dinyatakan di muka dan selama proses pengumpulan data dapat berubah sewaktu-waktu. Namun, kesimpulan tersebut dapat langsung didukung, dipercaya dan dipertanggungjawabkan apabila peneliti telah menemukan atau memiliki pembuktian yang sesuai dengan hasil penelitian.

Penarikan kesimpulan juga perlu diperiksa kebenarannya terkait data yang diperoleh selama penelitian berlangsung yaitu melalui peninjauan ulang pada catatan lapangan observasi dan wawancara, memikirkan kembali apa yang telah ditulis, bertukar pikiran dengan teman sejawat, serta cara lainnya yang mampu mengkonstruksi pemikiran peneliti. Setelah terbukti benar dan akurat, peneliti telah dapat mengambil kesimpulan atas data yang diolah dan dianalisis berdasarkan hasil penelitian dalam bentuk narasi maupun lainnya. Miles dan Hubberman mengungkapkan bahwa proses analisis data mulai awal hingga akhir merupakan kegiatan yang saling berhubungan dan pelaksanaannya dilakukan dengan interaktif yaitu secara berulang dan terus menerus selama waktu penelitian berlangsung. Hal ini dilakukan untuk menggambarkan keberhasilan suatu proses secara keseluruhan yang telah sesuai dengan tahapan masing-masing.⁶⁹

⁶⁹ Matthew B. Miles, Michael Huberman dan Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Edition 3* (California: SAGE Publications, 2014), 12-13.

F. Keabsahan Data

Pada penelitian ini, pengujian keabsahan data yang diperoleh menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan dan perbandingan terhadap data itu. Ada tiga teknik triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi konsep, dan triangulasi metode.⁷⁰

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber yaitu teknik pemeriksaan balik terhadap pemeriksaan data yang di peroleh dari data dan dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Hal ini dilakukan dengan cara mengecek dan membandingkan hasil wawancara.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Tahapan-tahapan yang dimaksud dengan peneliti ini yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahapan-tahapan penelitian yang peneliti lakukan terdiri dari tahapan pra lapangan, tahapan pelaksanaan penelitian dan tahapan penyelesaian. Berikut penjelasannya:

1. Tahap Pra Lapangan
 - a. Menentukan lokasi penelitian yaitu di Bank Syariah Indonesia Cabang Probolinggo
 - b. Menyusun proposal penelitian.
 - c. Mengurus surat izin (jika diberlakukan).

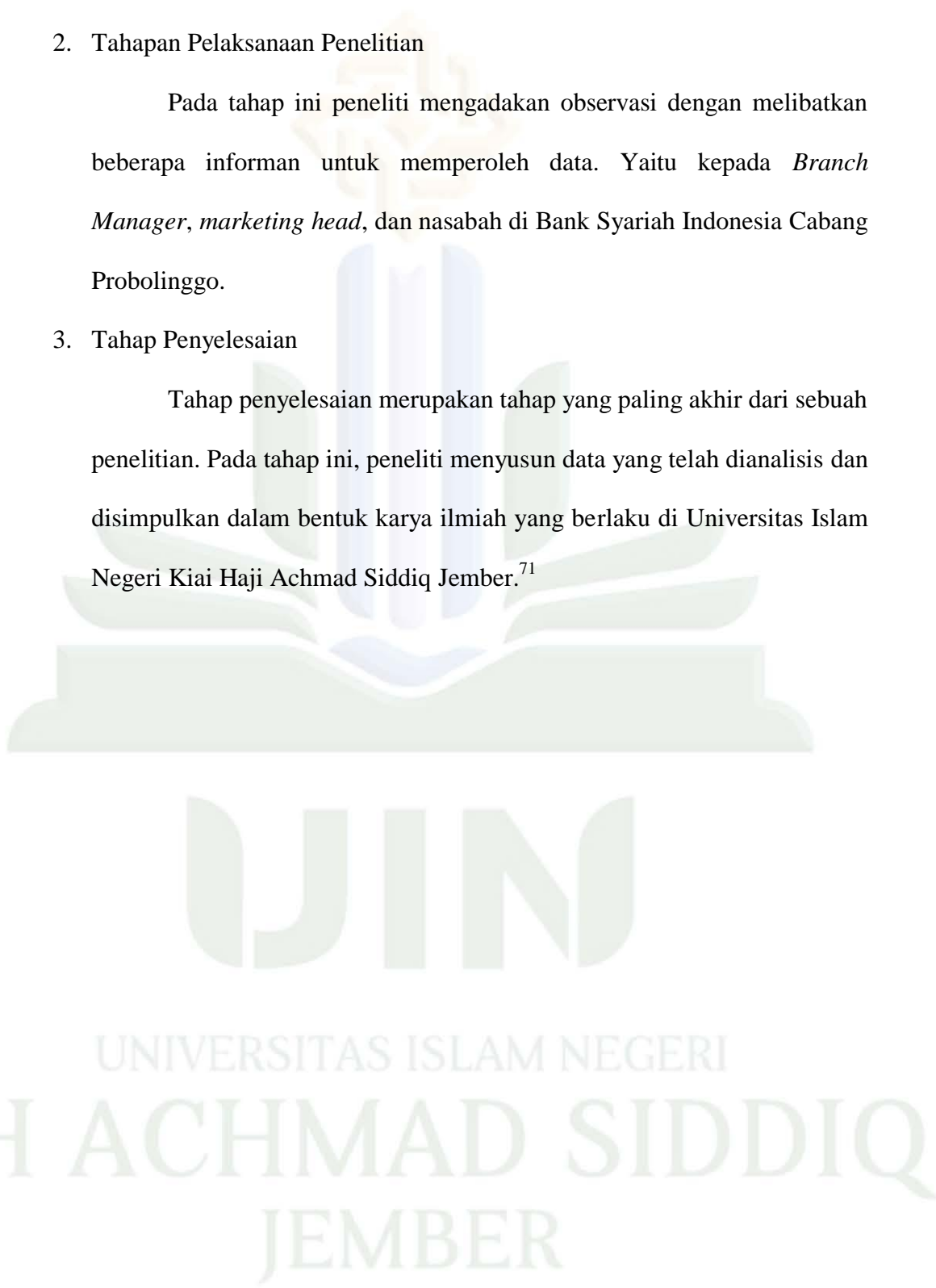
⁷⁰ Lexi J. Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 330.

2. Tahapan Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap ini peneliti mengadakan observasi dengan melibatkan beberapa informan untuk memperoleh data. Yaitu kepada *Branch Manager, marketing head*, dan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Probolinggo.

3. Tahap Penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yang berlaku di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.⁷¹



⁷¹ Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (Ponorogo, CV Nata Karya, 2019), 23.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Probolinggo

PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Probolinggo atau biasa disebut BSI KC Probolinggo mengalami perubahan nama yang sebelumnya BNI Syariah menjadi BSI pada tanggal 1 Februari 2021 bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H. BSI menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas.

BSI KC Probolinggo beralamat di Jl. Sukarno - Hatta Ruko Grand Soetta Kav12C dan 12D, Kota Probolinggo, Jawa Timur 67219. Letaknya strategis disebelah barat rumah sakit Dharma Husada yang merupakan salah satu faktor pendukung masyarakat Probolinggo lebih mudah mengenalinya.

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Probolinggo saat ini memiliki 19 orang karyawan, antara lain: 1 *Branch Manager*, 1 BOSM (*Branch Office Service Manajer*), 1 karyawan *risk*, 1 karyawan *SME Business*, 1 karyawan *Funding*, 2 karyawan Mikro, 3 karyawan Consumer, 5 karyawan operasional, 2 TAD dan 2 satpam.⁷²

2. Letak Geografis PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Probolinggo

BSI KC Probolinggo beralamat di Jl. Sukarno - Hatta Ruko Grand Soetta Kav12C dan 12D, Kota Probolinggo, Jawa Timur 67219. Letaknya

⁷² Fendi, wawancara, Probolinggo, 21 Februari 2022.

strategis disebelah barat rumah sakit Dharma Husada yang merupakan salah satu faktor pendukung masyarakat Probolinggo lebih mudah mengenalinya.⁷³

3. Visi Dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Probolinggo

a. Visi Bank Syariah Indonesia

“TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK”

b. Misi Bank Syariah Indonesia

1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.

Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025

2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)

3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.⁷⁴

4. Jam Kerja PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Probolinggo

Jam kerja yang berlaku di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Probolinggo waktu layanan dilaksanakan pada:

⁷³ Alwiyah, wawancara, Probolinggo, 10 Februari 2023.

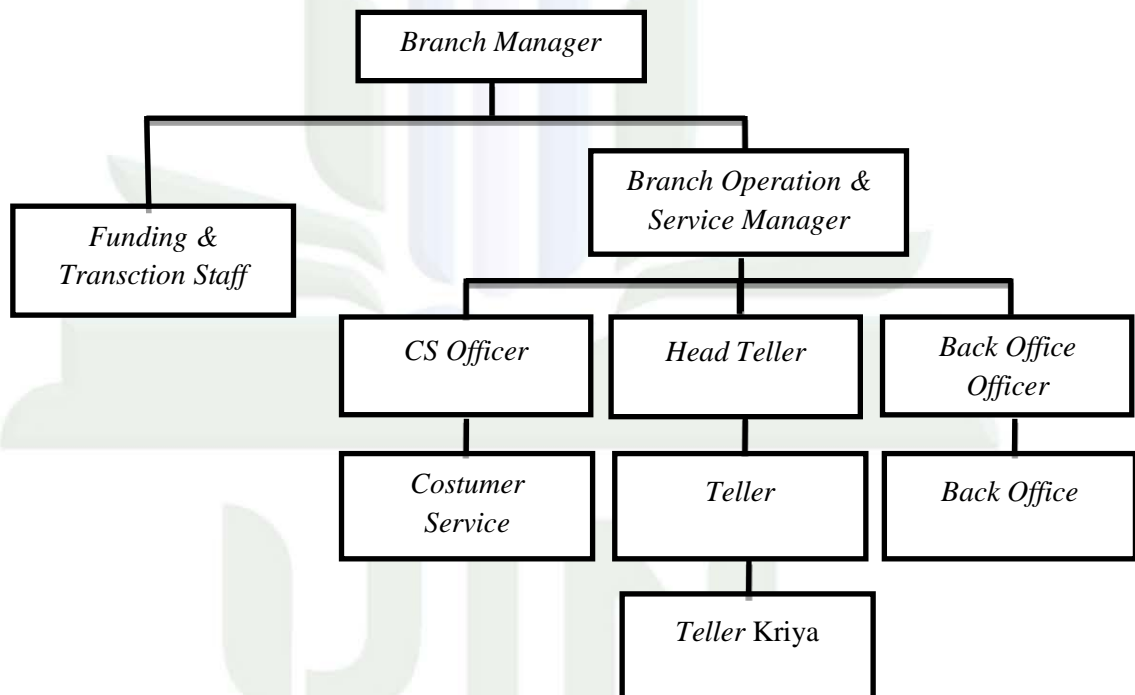
⁷⁴ https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html (11 April 2023)

Senin-Jum'at : 08.30-15.00.

Sabtu-Minggu : Tutup.⁷⁵

5. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Probolinggo

Struktur organisasi PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Probolinggo



Sumber : Dokumentasi Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo

Gambar 4.1
Struktur organisasi PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Probolinggo

a. Branch Manager

Branch Manager mempunyai tugas yaitu memimpin, mengelola, mengawasi, mengendalikan, mengembangkan kegiatan dan

⁷⁵ Alwiyah, wawancara, Probolinggo, 10 Februari 2023.

mendayagunakan sarana organisasi untuk mencapai tingkat serta volume aktivitas pemasaran dan operasional cabang yang optimal, efektif dan efisien sesuai dengan target yang telah ditetapkan kantor pusat.

Branch Manager juga mempunyai beberapa tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Mengawasi serta melakukan koordinasi kegiatan operasional *manager* bank dan staff perbankan di kantor cabang agar kegiatan operasional perbankan bisa berjalan dengan maksimal dan tidak ada kegiatan operasional yang sia-sia.
- 2) Memimpin kegiatan pemasaran produk-produk dalam perbankan agar penggunaan dana bisa efektif dan efisien.
- 3) Monitoring kegiatan operasional perusahaan bisa dilakukan dengan menyusun Rencana Bisnis Bank atau RBB. Penyusunan RBB bukan hanya disusun dan dijalankan saja, namun *manager* bank juga harus memonitor rencana tersebut apakah benar-benar dijalankan atau tidak oleh staffnya.
- 4) Memantau prosedur operasional manajemen resiko. Dalam kegiatannya, tentu banyak resiko yang harus diambil oleh *manager* selaku pimpinan, hal ini bisa diminimalkan dengan pemantauan manajemen resiko perbankan secara tepat.
- 5) Memberikan solusi bagi setiap masalah yang dihadapi karyawannya, baik masalah dengan nasabah ataupun masalah dengan sesama karyawannya.

b. *Branch Operating* dan *Service Manager*

Memastikan aktivitas operasional *Branch Office* terkelola sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mendukung target *Branch Office*. Rincian tanggung jawab *Branch Operating Manager* adalah sebagai berikut:

- 1) Memastikan terkendalinya biaya operasional *Branch Office* dengan efisiensi dan efektif
- 2) Memastikan transaksi harian operasional telah sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan
- 3) Memastikan terlaksananya layanan nasabah yang optimal sesuai standar layanan *Branch Office*
- 4) Memastikan ketersediaan likuiditas yang memadai
- 5) Memastikan pelaksanaan seluruh kegiatan administrasi, dokumentasi dan kearsipan sesuai dengan ketentuan yang berlaku

c. *Sharia Funding Executive*

Menghasilkan sales referral dan non referral nasabah pendanaan melalui pertemuan, presentasi, membantu proses aplikasi, serta mengumpulkan dokumen yang diperlukan guna memenuhi target sales dalam jangka waktu yang telah ditetapkan. *Sharia Funding Executive* mempunyai beberapa tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Mencari nasabah (pihak ketiga) yang mempunyai dana lebih agar mau untuk menyimpannya ke dalam bank dalam bentuk produk tabungan atau simpanan.

- 2) Memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan dan memperluas jaringan atau relasi antar perbankan.

d. Teller

Melayani kegiatan transaksi uang tunai, non tunai, surat-surat berharga, dan kegiatan kas lainnya sesuai standar layanan perbankan.

Teller mempunyai beberapa tanggung jawab utama sebagai berikut:

- 1) Melakukan transaksi tunai dan non tunai sesuai dengan ketentuan.
- 2) Mengelola saldo kas teller sesuai limit yang ditentukan.
- 3) Mengelola uang yang layak dan tidak layak edar (uang palsu).
- 4) Menjaga keamanan dan kerahasiaan kartu spesimen tanda tangan.
- 5) Melakukan cash count di mesin ATM.
- 6) Menyediakan laporan transaksi harian.

e. Customer Service

Melaksanakan kegiatan operasional dan pelayan nasabah sesuai dengan ketentuan bank dan standar pelayanan. *Customer Service* mempunyai tanggung jawab utama sebagai berikut:

- 1) Memberikan pelayanan kepada nasabah yang berkaitan dengan pembukaan rekening tabungan, giro, pembukaan deposito, dan permohonan nasabah yang lainnya.
- 2) Menerima, melayani dan mengatasi permasalahan yang disampaikan oleh nasabah sehubungan dengan ketidakpuasan nasabah atas pelayanan yang diberikan oleh pihak nasabah.

- 3) Mengadministrasikan daftar hitam Bank Indonesia dan daftar rehabilitasi nasabah serta *file* nasabah.
- 4) Mengadministrasi resi permintaan dan pengembalian buku cek dan bilyet giro serta surat kuasa.
- 5) Memberikan informasi tentang saldo dan mutasi nasabah.
- 6) Mengadministrasi buku cek, bilyet giro dan buku tabungan.
- 7) Memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa yang ada dan baru sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.
- 8) Melakukan *maintenance* terhadap nasabah *eksisting* (*cross selling produk dan top up*).

f. Back Office

Tugasnya melakukan pengecekan dan memastikan transaksi *teller* sudah benar dan sesuai, membuat pembukuan perusahaan dari harian sampai tahunan.

g. Account Maintenance Staff

Melakukan penagihan pembiayaan *business banking* dan *consumer* untuk menjaga kualitas pembiayaan, *Account Maintenance Staff* mempunyai tanggung jawab utama sebagai berikut:

- 1) Melakukan penagihan kepada nasabah pembiayaan *business banking* dan *consumer* sesuai target yang telah ditetapkan.
- 2) Membuat laporan dan menginput hasil penagihan On-site ke dalam *collection system*.
- 3) Melakukan investasi data terbaru nasabah beserta jaminannya.

- 4) Melaksanakan kewajiban penagihan di lapangan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Bank Syariah Indonesia.

h. Office Boy

Menjamin kebersihan dan kenyamanan dilingkungan kerja sesuai standart layanan serta membantu kelancaran operasional bank, *Office Boy* mempunyai tanggung jawab utama sebagai berikut:

- 1) Menjaga keseluruhan di lingkungan/ karyawan kerja terutama terkait dengan layanan nasabah.
- 2) Menata perlengkapan dan peralatan kerja untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan pegawai dalam bekerja.
- 3) Menjaga dan merawat peralatan kerja agar tidak rusak.
- 4) Melaporkan kerusakan peralatan kerja kepada atasan.
- 5) Membantu frontliner dalam hal fotocopy dokumen dan yang terkait dengan proses tersebut
- 6) Mengantar dan mengambil dokumen yang terkait operasional bank.
- 7) Menjaga keamanan dan merawat kendaraan operasional yang menjadi tanggung jawabnya.

i. Driver

Menjamin kebersihan, kenyamanan, keamanan kendaraan dinas atau kendaraan operasional termasuk menjamin keamanan kendaraan dan penumpang selama perjalanan. *Driver* mempunyai tanggung jawab utama sebagai berikut:

- 1) Menjamin kendaraan dinas / kendaraan operasional selalu siap pakai dengan memeriksa perlengkapan kendaraan.
- 2) Memelihara dan merawat kendaraan agar tetap bersih, berfungsi dan siap pakai.
- 3) Mengantar / menjemput pegawai yang dinas luar dan yang terkait dengan hal tersebut.
- 4) Melaporkan kerusakan kendaraan kepada atasan.
- 5) Mengajukan *service* kendaraan kepada atasan secara berkala.

j. Security

Menjamin keamanan aset kantor, menjaga ketertiban dan melaksanakan aktivitas standar layanan di lingkungan kerja. *Security* mempunyai tanggung jawab utama sebagai berikut:

- 1) Mengadakan pengaturan dengan maksud menegakkan tata tertib yang berlaku di lingkungan kerjanya, khususnya yang menyangkut keamanan dan ketertiban.
- 2) Melaksanakan penjagaan dengan maksud mengawasi masuk keluarnya orang atau barang dan mengawasi keadaan-keadaan atau hal-hal yang mencurigakan disekitar tempat tugasnya.
- 3) Mengadakan pengawalan uang atau barang bila diperlukan instansi, proyek, dan badan usaha yang bersangkutan.
- 4) Mengambil langkah-langkah dan tindakan sementara bila terjadi suatu tindak pidana.

- 5) Menjaga kerapihan dan kelengkapan di dalam *banking hall* (aplikasi, brosur, dll).

6. Produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Probolinggo

Dalam menjalankan aktivitasnya sebagai lembaga intermediasi keuangan, Bank Syariah Indonesia memiliki produk dan jasa sebagai berikut:

a. Tabungan *Easy*

1) BSI Tabungan *Easy Wadiah*

Tabungan Wadiah adalah tabungan rupiah yang menggunakan syariah Islam dalam pengelolaannya. Tabungan ini berdasarkan prinsip *Wadiah Yad Dhamanah*, dimana pengguna tabungan ini tidak akan mendapatkan pembagian keuntungan dari bank selaku penyedia layanan. Tapi dalam waktu tertentu bank akan memberikan hadiah kepada nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Untuk Tabungan wadiah tidak ada biaya administrasi atau gratis.

2) BSI Tabungan *Easy Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan bagi hasil yang menggunakan syariah Islam dalam pengelolaannya. Tabungan ini berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah*, dimana nasabah bertindak sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana. Bagi hasil yang diterima nasabah jika saldo kurang dari Rp. 100 juta maka pembagian untuk nasabah 8% dan bank 92%. Sedangkan

nasabah yang memiliki saldo lebih dari Rp. 100 juta maka pembagian untuk nasabah 13% dan bank 87%. Untuk Tabungan mudharabah ada biaya administrasi sebesar Rp. 10.000 per bulan.⁷⁶

b. Tabunganku

Tabunganku adalah tabungan perorangan menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah, dimana nasabah menitipkan dananya kepada bank dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Untuk setoran awal minimum Rp. 20.000 tanpa kartu atm dan Rp. 80.000 dengan kartu atm.⁷⁷

c. BSI Giro

BSI Giro adalah Sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadi'ah yah dhamanah. Untuk setoran awal minimum Rp. 500.000 perorangan dengan nisbah atau bonus 3% untuk nasabah dan 9% untuk bank. Untuk BSI Giro ada biaya administrasi sebesar Rp. 15.000 per bulan tanpa kartu atm dan Rp 17.000 dengan kartu atm.⁷⁸

d. Tabungan Pensiun

Tabungan Pensiun adalah tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang

⁷⁶ <https://webform.bankbsi.co.id/catalog/produk/1> diakses pada tanggal 22 Februari 2022.

⁷⁷ <https://webform.bankbsi.co.id/catalog/produk/7> diakses pada tanggal 22 Februari 2022.

⁷⁸ <https://webform.bankbsi.co.id/catalog/produk/6> diakses pada tanggal 22 Februari 2022.

telah bekerjasama dengan bank. Untuk setoran awal minimum Rp. 50.000 dan biaya administrasi gratis.⁷⁹

e. Tabungan Mabruur

Tabungan mabrur adalah tabungan dalam mata uang rupiah dengan akad mudharabah muthlaqah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah. Keunggulan tabungan mabrur yaitu mudah mendapatkan porsi keberangkatan haji dengan sistem dilakukan secara online dengan Siskohat Kementerian Agama dari minimal usia 12 tahun. Untuk setoran awal minimum Rp. 100.000, setoran selanjutnya Rp. 10.000 dan jumlah saldo yang didaftarkan ke siskohat adalah Rp.25.100.000 sesuai ketentuan Depag.⁸⁰

f. Pembiayaan

1) BSI *Hasanah Card*

BSI Hasanah Card merupakan kartu pembiayaan dengan prinsip syariah menggunakan 3 akad yaitu kafalah bil ujroh, qardh dan ijarah yang diterbitkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia. *BSI Hasanah Card* digunakan sebagai alat pembayaran untuk transaksi serta berfungsi seperti kartu kredit. *BSI Hasanah Card* ada 3 macam dengan limit yang berbeda yaitu:

- a) Classic dengan limit Rp. 4.000.000 dan Rp 6.000.000.
- b) Gold dengan limit Rp. 8.000.000 - Rp 30.000.000.

⁷⁹ <https://webform.bankbsi.co.id/catalog/produk/8> diakses pada tanggal 22 Februari 2022.

⁸⁰ <https://webform.bankbsi.co.id/catalog/produk/3> diakses pada tanggal 22 Februari 2022.

c) Platinum dengan limit Rp. 40.000.000 - Rp 900.000.000.⁸¹

2) BSI Griya

Layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk ragam kebutuhan, sebagai berikut:

- a) Pembelian rumah baru, rumah second, ruko, rukan, apartemen.
- b) Ambil alih pembiayaan dari bank lain (*take over*).
- c) Top up pembiayaan untuk pemenuhan kebutuhan nasabah.

BSI Griya ada 4 macam dengan manfaat yang berbeda-beda sebagai berikut:

a) BSI Griya Simuda

Layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk usia muda memiliki rumah impian dengan plafond pembiayaan lebih tinggi dan angsuran ringan.

b) BSI Griya Reguler

Layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk ragam kebutuhan, yaitu pembelian rumah baru, pembelian kavling siap bangun, pembangunan/renovasi rumah, ambil alih pembiayaan dari bank lain (*take over*), *refinancing* untuk pemenuhan kebutuhan nasabah.

c) BSI Griya Maburr

Program pembiayaan kepemilikan rumah berhadiah porsi haji dengan persyaratan khusus yaitu *plafond* pembiayaan

⁸¹ <https://www.bankbsi.co.id> diakses pada tanggal 22 Februari 2022.

minimal Rp. 300 juta, tenor pembiayaan minimal 15 tahun, dan hadiah porsi haji senilai Rp. 25 juta untuk nasabah dengan pembayaran angsuran lancar selama 24 bulan

d) BSI Griya Take Over

Layanan take over dari KPR bank lain. Gambaran umum yaitu angsuran ringan dan tetap, marjin spesial setara 3,3% 1 tahun, bebas biaya didepan, berhadiah porsi haji tanpa diundi, bebas biaya provisi, pinalti, dan appraisal.⁸²

3) BSI KUR

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond s.d Rp. 500 Juta. BSI KUR ada 3 macam sebagai berikut:

a) BSI KUR Super Mikro

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi usaha mikro, kecil dan menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond s.d Rp. 10 juta.

b) BSI KUR Mikro

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi usaha mikro, kecil dan menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond diatas Rp. 10 Juta s.d Rp. 50 Juta.

⁸² <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/parent/produk/bsi-griya> diakses pada tanggal 22 Februari 2022.

c) BSI KUR Kecil

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi usaha mikro, kecil dan menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond diatas Rp. 50 Juta s.d Rp. 500 Juta.⁸³

4) BSI OTO

Layanan pembiayaan kepemilikan kendaraan mobil baru, mobil bekas dan motor baru dengan cara mudah dan angsuran tetap.

Keunggulan produk BSI OTO sebagai berikut:

- a) Sesuai prinsip Syariah.
- b) Proses mudah dan cepat.
- c) Tenor pembiayaan sd 7 tahun.
- d) Fasilitas *autodebet* dari tabungan.
- e) Pricing kompetitif.
- f) Angsuran tetap hingga jatuh tempo.
- g) Jaringan layanan yang luas.
- h) DP mulai dari 0%.⁸⁴

5) BSI Mitra Beragun Emas (Non Qardh)

Pembiayaan untuk tujuan konsumtif maupun produktif yang menggunakan akad murabahah, musyarakah mutanaqishah dan ijarah dengan agunan berupa emas yang diikat dengan akad rahn,

⁸³ <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/parent/produk/bsi-kur> diakses pada tanggal 23 Februari 2022.

⁸⁴ <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-oto> diakses pada tanggal 23 Februari 2022.

dimana emas yang diagunkan disimpan oleh Bank selama jangka waktu tertentu.⁸⁵

B. Penyajian Data dan Analisis

Proses lanjutan dari skripsi ini adalah menyajikan hasil data yang diperoleh selama penelitian. Setelah melakukan proses pengumpulan data dilapangan, data-data yang merupakan hasil dari penelitian yang telah disesuaikan dengan rumusan masalah, kemudian dikemukakan secara rinci sesuai dengan bukti yang telah diperoleh selama penelitian sebagai mana telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data malalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai alat untuk mendukung penelitian ini. Kegiatan tersebut dilakukan melalui serangkaian wawancara dengan para informan dan observasi langsung pada BSI KC Probolinggo. Berikut profil informan untuk mengetahui secara sekilas latar belakang informan yang merupakan narasumber dalam skripsi ini.

Tabel 4.2
Profil Informan

No	Nama	Jabatan
1	Alwiyah	<i>Manager Operational</i>
2	Trendi Iswanaka	<i>Marketing Head</i>
3	Fendi	<i>Marketing</i>

Secara berurutan akan disajikan hasil penelitian yang mengacu pada fokus masalah sebagai berikut:

⁸⁵ <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615972326bsi-mitra-beragun-emas-non-qardh> diakses pada tanggal 23 Februari 2022.

1. Strategi Pemasaran Produk BSI *Hasanah Card* dalam Meningkatkan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo Tahun 2021-2022

Bank Syariah Indonesia juga memiliki produk perbankan yang dapat menjadi media pembayaran yaitu BSI *Hasanah Card*. BSI *Hasanah Card* merupakan kartu kredit syari'ah yang diterbitkan oleh Bank Syariah Indonesia yang digunakan sebagai alat pembayaran untuk transaksi dan berfungsi seperti kartu kredit namun berdasarkan prinsip syariah. Fasilitas ini tentunya berbeda dengan fasilitas kartu kredit bank lainnya. Dimana BSI *Hasanah Card* tidak dapat digunakan untuk transaksi yang dilarang dalam Islam, seperti Maysir yaitu transaksi yang bersifat seperti judi atau transaksi yang bersifat *zero sum game*. Kemudian Ghoror yaitu ketidakjelasan yang dapat menimbulkan perselisihan dan tentunya menghindari dari asas riba yaitu tambahan atas pokok yang dipersyaratkan dan diperjanjikan di depan dalam transaksi.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu lembaga atau instansi untuk mengenalkan produknya berbeda-beda. BSI KC Probolinggo juga memiliki strategi pemasaran untuk mengenalkan produk BSI *Hasanah Card* menggunakan beberapa aspek atau *marketing mix 7P*, dimana setiap aspek mempunyai pengaruh masing-masing. Hal tersebut sesuai dengan Kotler dan Keller dalam Diani yang menyatakan bahwa pada strategi pemasaran pelayanan produk atau barang berbeda dengan

pelayanan jasa.⁸⁶ Strategi pemasaran mengalami perkembangan untuk pelayanan jasa dengan penambahan 3P sehingga dikenal dengan *marketing mix 7P* meliputi: *product, price, place, promotion, proses, people, dan physical evidence*. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

a. Strategi *Product*

Produk merupakan suatu hal yang dapat diperjual belikan kepada konsumen sebagai imbalan atas perhatian, penggunaan, perolehan, atau konsumsi mereka untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan yang mereka cari.⁸⁷ Tujuan menawarkan produk adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan yang dijelaskan oleh Bapak Alwiyah selaku Manajer Operasional BSI KC Probolinggo.

“Tujuan dibuatnya BSI *Hasanah Card* untuk fasilitas kebutuhan nasabah menggunakan kartu sesuai kebutuhan dari nasabah itu sendiri dengan adanya akad. Jadi dengan adanya akad menjadikan *Hasanah Card* terbebas dari riba, berbeda dengan bank konvensional yang menggunakan bunga.”⁸⁸

BSI memiliki berbagai produk yang variatif baik dalam pendanaan maupun pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan para nasabah, salah satunya BSI *Hasanah Card*. Akan tetapi, produk BSI

⁸⁶ Diani Ajeng Larasati dan Tony Seno Aji, “Pengaruh Marketing Mix-7p Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang,” *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 3 (2019): 44.

⁸⁷ Gundur Leo dan Guntur Martianda Pratama, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan E’batarapos Terhadap Minat Beli (Studi Bank BTN KC Bandung),” *Sigma-Mu* 5, no.2, (September 2013): 5.

⁸⁸ Alwiyah, wawancara, Probolinggo, 10 Februari 2023.

Hasanah Card bukan merupakan produk unggulan BSI, sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Fendi selaku SFP (*Sales Force Pensiunan*) / *Marketing* :

“Untuk *Hasanah Card* kita kurang menonjolkan cuma sekarang prosesnya agak lama mas. Terkadang nasabah agak kurang ketertarikan, untuk sekarang aja kebanyakan nasabah tertarik dengan kartu kredit luar negeri lebih cepat, kalau disini kita bisa proses...”⁸⁹

BSI juga telah melakukan pemasaran dari segi produk fisik BSI *Hasanah Card* dengan menampilkan langsung produk *Hasanah Card* ke calon nasabah. Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Trendi Iswanaka selaku *Marketing Head* BSI KC Probolinggo.

“Iya, langsung menampilkan ke calon nasabah. Tujuannya itu buat menginformasikan jika mau apply kartu tersebut itu benuknya seperti ini.”⁹⁰

Kemudian Bapak Fendi selaku SFP (*Sales Force Pensiunan*) / *Marketing* mengatakan :

“Untuk strateginya kita dampingi dengan penjualan produk kita, contohnya kita melakukan subsidi terhadap nasabah untuk melakukan pembiayaan dan juga kita menawarkan itu di *Hasanah Card*. Ketika ada nasabah yang melakukan pembiayaan pensiunan itu juga kita tawarkan *Hasanah Card*. Jadi kita tidak menawarkan hanya satu produk saja karena tidak ada marketing khusus untuk *Hasanah Card*. Tapi nanti dilihat dulu dari segi pekerjaannya. Nanti kita ada proses yang Namanya BI Cheking dulu (dilakukan dipusat OJK dulu). Kalau semisal datanya lebih fresh ngga ada tanggungan sama sekali.”⁹¹

Kemudian Bapak Trendi Iswanaka selaku *Marketing Head* BSI KC Probolinggo juga menambahkan :

⁸⁹ Fendi, wawancara, Probolinggo, 21 Februari 2023.

⁹⁰ Trendi Iswanaka, wawancara, Probolinggo, 10 Februari 2023.

⁹¹ Fendi, wawancara, Probolinggo, 21 Februari 2023.

“...Kalau strategi pemasarannya itu yang utama kita menawarkan ke nasabah-nasabah yang sudah eksis atau yang sudah menjadi nasabah BSI baik nasabah tabungan ataupun nasabah pembiayaan. Nah... terus yang kedua, kita juga menawarkan ke nasabah-nasabah potensi-potensi nasabah prioritas atau nasabah besar yang belum menjadi nasabah kami. Pemasarannya itu intinya kita menawarkan ke nasabah yang sudah menjadi nasabah ataupun belum yang sekiranya dia itu memiliki potensi untuk bisa membantu mengembangkan mempromosikan BSI.”⁹²

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan untuk strategi produk pada masa Covid-19 masih sama dengan sebelum Covid-19. Pihak marketing BSI dalam strategi produk BSI *Hasanah Card* lebih utama menawarkan produknya kepada nasabah yang sudah memiliki tabungan atau pembiayaan di BSI. Selain itu, pihak BSI juga menawarkan kepada nasabah prioritas atau nasabah besar yang memiliki potensi untuk membantu mengembangkan atau mempromosikan BSI. Saat menawarkan produk BSI ke calon nasabah, pihak marketing tidak hanya menawarkan satu produk saja melainkan banyak produk salah satunya BSI *Hasanah Card* karena tidak ada marketing khusus untuk BSI *Hasanah Card*.

Adapun produk yang ditawarkan berupa buku rekening serta kartu BSI *Hasanah Card* itu sendiri yang didesain sedemikian rupa dengan mencantumkan jaringan ATM (ATM BNI, ATM Bersama, ATM Link, ATM Prima & *Cirrus*) dan kartu belanja (*Debit Card*) di merchant berlogo *Master Card* di seluruh dunia, yang dapat mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi. *Hasanah Card*

⁹² Trendi Iswanaka, wawancara, Probolinggo, 10 Februari 2023.

didesain sebagai wujud layanan yang menyesuaikan dengan kebutuhan nasabahnya.

Produk yang ditawarkan oleh BSI sebaiknya memiliki inovasi yang akan menambah nilai tersendiri bagi pelanggan, sehingga mempengaruhi niat keputusan pembelian. Keunggulan produk yang dimiliki oleh perusahaan bisnis merupakan salah faktor yang penting dalam pengembangan suatu produk perusahaan, hal ini menjadi pembeda antara produk perusahaan satu dengan perusahaan pesaing dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Strategi *Price*

Menurut Kotler dan Keller dalam Wahyuni, harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.⁹³

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Harga yang ditetapkan oleh BSI terjangkau dan sesuai akadnya, yang bertujuan agar lebih memudahkan anggota/ nasabah akan lebih banyak mengenal atau memahami produk-produk yang ditawarkan oleh bank.

Seperti yang dijelaskan Bapak Trendi Iswanaka selaku *Marketing Head* BSI KC Probolinggo mengenai informasi biaya produk BSI *Hasanah Card*.

⁹³ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret," *Jurnal Sains Manajemen* 7, no 1 (Juni, 2021): 6.

“Itu variatif, jadi kita itu kalau untuk nasabah umum ya, pengajuan umum itu biasanya kita beri classic atau gold, nah tetapi untuk nasabah prioritas atau pimpinan instansi atau peminan daerah itu biasanya kita berikan platinum. Untuk limit kartu classic Rp. 4.000.000,- – Rp. 6.000.000,-, kartu gold Rp. 8.000.000,- – Rp. 30.000.000,-, dan kartu platinum Rp. 40.000.000 – Rp. 900.000.000,-. Untuk mendapatkan fasilitas limit tersebut, pemilik BSI *Hasanah Card Classic* wajib membayar biaya tahunan kartu kredit sebesar Rp. 120.000/tahun. BSI juga memiliki biaya bulanan, seperti contohnya pemilik BSI *Hasanah Card Classic* biaya bulanan nya sebesar Rp. 70.000/bulan.”⁹⁴

Kemudian Bapak Fendi selaku SFP (*Sales Force Pensiunan*) / Marketing menambahkan.

“Perbedaan utama bank syariah dengan bank konven terletak pada prinsip syariahnya. BNI Syariah dalam mengeluarkan produk BSI *Hasanah Card* tidak secara mudah langsung memberikannya kepada nasabah. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu, seperti harus berusia minimum 21 tahun, memiliki kartu identitas diri (KTP), NPWP, melampirkan buku penghasilan, serta untuk lebih mempermudah untuk disetujui permohonan tersebut bagi pemohon yang telah memiliki kartu pembiayaan lainnya dapat melampirkan bukti fotocopy kartu pembiayaan tersebut sebagai referensi.”⁹⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan dalam produk pembiayaan BSI *Hasanah Card*, pihak BSI memberlakukan limit pada produk tersebut. Semua nasabah dan calon nasabah yang memenuhi kriteria dan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak BSI dapat membuka rekening BSI *Hasanah Card*. Dalam hal ini, Bank BSI mencoba membagi beberapa ketentuan dan syarat bagi nasabah pengguna BSI *Hasanah Card* berdasarkan penghasilan minimum calon nasabah serta umur pemegang kartu utama. Bank

⁹⁴ Trendi Iswanaka, wawancara, Probolinggo, 10 Februari 2023.

⁹⁵ Fendi, wawancara, Probolinggo, 21 Februari 2023.

berhak menyetujui atau menolak jenis kartu yang dipilih atau diinginkan oleh pemohon BSI *Hasanah Card* berdasarkan informasi penghasilan pemohon BSI *Hasanah Card*.

c. Strategi *Place*

Tempat adalah salah satu keberhasilan dalam memasarkan sebuah produk. Penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang.⁹⁶ Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Lokasi yang strategis dan dekat dengan pusat kota, pusat perbelanjaan serta transportasi menuju ke kantor yang mudah dapat menunjang nasabah untuk melakukan pembiayaan sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Alwiyah selaku Manajer Operasional BSI KC Probolinggo.

“Lokasi BSI KC Probolinggo saat ini sangat strategis dikarenakan berdekatan langsung dengan fasilitas kesehatan yaitu Rumah Sakit Dharma Husada. PT. BSI KC Probolinggo ini memilih tempat yang cukup strategis, dimana lokasi kantor berada di tempat pusat Kota Probolinggo, tepatnya beralamatkan di Jl. Sukarno - Hatta Ruko Grand Soetta Kav 12C dan 12D, Kota Probolinggo, Jawa Timur. Selain itu akses menuju kantor yang mudah, bisa diakses melalui transportasi umum. Dalam memasarkan produk pembiayaan *Hasanah Card* yaitu dengan melakukan kegiatan promosi yang biasanya kami memilih lokasi di suatu institusi dan dalam keadaan pandemi Covid-19 kita melakukan pemasaran di media sosial.”⁹⁷

Kemudian Bapak Trendi Iswanaka selaku *Marketing Head* BSI KC Probolinggo menambahkan :

⁹⁶ Dita Afrina, “Strategi Pemasaran Produk IB *Hasanah Card* pada PT.BNI Syaruah Cabang Bengkulu,” Skripsi (Juni, 2017): 82

⁹⁷ Alwiyah, wawancara, Probolinggo, 10 Februari 2023.

“Iya, kita itu saat pandemi Covid-19 melakukan pemasaran lewat media sosial. Sebelum pandemi, kita juga melakukan kunjungan langsung jadi kita itu melakukan penawaran sama sosialisasi langsung biasanya yang kita tuju itu instansi, institusi atau tempat-tempat yang memiliki potensi orang-orang yang bisa memiliki kartu BSI *Hasanah*. Tetapi saat pandemi, kita melakukan kunjungan melalui zoom. Jadi kita tidak menawarkan secara umum, tapi kita pilih.”⁹⁸

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran produk BSI *Hasanah Card* pada masa pandemi Covid-19 ini pihak BSI KC Probolinggo memasarkan melalui media sosial dan kunjungan melalui *zoom*. Letak kantor yang strategis, dekat dengan jalan raya, fasilitas kesehatan, dan akses transportasi umum yang mudah sehingga memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi.

d. Strategi *Promotion*

Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi dan tetap mengingat produk.⁹⁹ Promosi merupakan ujung tombak dalam menggait dan mempengaruhi konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian dari produk yang ditawarkan. Promosi yang sering dilakukan yaitu secara *online* menggunakan media sosial. Hal ini berdasarkan penjelasan dari bapak Trendi Iswanaka selaku *Marketing Head* BSI KC Probolinggo menyatakan bahwa:

⁹⁸ Trendi Iswanaka, wawancara, Probolinggo, 10 Februari 2023.

⁹⁹ Fanie Ardianti, “Analisis Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian BSI *Hasanah Card* (Studi Pada Bank Syariah Cabang Ahmad Yani Semarang),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8, no 2 (2022): 2372.

“Iya pada saat pandemi itu kita kan tidak bisa melakukan kunjungan langsung jadi kita biasanya melakukan penawaran sosialisasi lewat zoom ke instansi, dinas, kalau ke nasabah kita promosi lewat wa. Di tahun 2022 kita menggunakan pemasaran melalui media serta kunjungan langsung ke instansi. Jadi, *Hasanah Card* ini tidak di pasarkan secara umum jadi kita itu memilih segmen.”¹⁰⁰

Kemudian Bapak Fendi selaku SFP (*Sales Force* Pensiunan) /

Marketing mengatakan :

“Kalau informasi yang ada di iklan itu videonya biasanya berupa fitur-fitur terus kelebihan, terus jenis-jenis kartu, habis itu kerja sama merchant kita kerja sama dengan banyak merchant ya mas dan juga ada promo belanja barang, sama kemudahan-kemudahan dan manfaat jika memiliki *Hasanah Card*. Promo belanja barang itu begini kerjasama sama merchant, misalnya restoran jadi biasanya makan di restoran yang kerjasama dengan merchant *Hasanah Card* itu bisa dapat diskon berapa persen dari harga makanan yang dimiliki, misalnya makan Rp. 100.000 tapi kalau pembayarannya lewat *Hasanah Card* itu dipotong Rp 30.000 atau Rp 50.000 jadi separuhnya.”¹⁰¹

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan BSI KC Probolinggo yaitu mempromosikan produk dalam bentuk periklanan (*advertising*) berupa menyebarkan brosur, penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu dengan memanfaatkan media sosial *whatsapp* dan *instagram*, serta publisitas (*publicity*) yaitu dengan cara sosialisasi kepada instansi dan dinas yang mana selama pandemi Covid-19 dilakukan penawaran sosialisasi melalui *zoom*. Kegiatan strategi promosi di tahun 2022 dilakukan dengan cara *offline* dan *online*. Strategi *online* yang dilakukan yaitu dengan cara memanfaatkan media sosial *whatsapp* dan *instagram*.

¹⁰⁰ Trendi Iswanaka, wawancara, Probolinggo, 10 Februari 2023.

¹⁰¹ Fendi, wawancara, Probolinggo, 21 Februari 2023.

Sedangkan untuk strategi *offline* dilakukan kunjungan secara langsung ke instansi atau dinas.

e. Strategi *People*

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ade Marike, orang merupakan semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli.¹⁰² Dalam melakukan pemasaran produk BSI *Hasanah Card*, pihak BSI KC Probolinggo memasarkan produk secara individual maupun tim seperti apa yang disampaikan oleh bapak Trendi Iswanaka selaku *Marketing Head* BSI KC Probolinggo.

“Biasanya kita memasarkan itu bisa sendiri-sendiri atau tim. Kalau kita tidak ada presentasi atau sosialisasi di instansi atau di dinas-dinas biasanya kita sendiri-sendiri. Tapi kalau misalnya ada meet dan sosialisasi itu biasanya kita tim. Sama saja, efektifnya itu sama saja tidak ada bedanya. Cuma kalau agenda presentasi itu kita itu selain *Hasanah Card* juga bisa menyampaikan informasi lain seperti pembiayaan, tabungan dan lain-lain.”¹⁰³

Selain itu, Bapak Trendi juga mengungkapkan bahwa promosi BSI *Hasanah Card* juga dilakukan oleh seluruh tim *marketing*.

“Seluruh marketing melakukan promosi produk *Hasanah Card*. Tidak ada marketing khusus untuk melakukan promosi *Hasanah Card*. Sebelum kita jalan untuk memasarkan produknya yang kita siapkan itu *tools* seperti formulir aplikasi, paparan presentasi berupa power point, kita juga menyiapkan gimmick hadiah itu aja sih.”¹⁰⁴

¹⁰² Ade Marike, “Analisis Unsur Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BPR Restu Artha Makmur Semarang)” (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2018), 55.

¹⁰³ Trendi Iswanaka, wawancara, Probolinggo, 10 Februari 2023.

¹⁰⁴ Trendi Iswanaka, wawancara, Probolinggo, 10 Februari 2023.

Semakin efektif kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian pada produk-produk yang ditawarkan oleh bank BSI salah satunya yaitu BSI *Hasanah Card*. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan karyawan maka akan semakin efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Bapak Alwiyah selaku Manajer Operasional BSI KC Probolinggo.

“Kami mencari karyawan yang punya integritas tinggi, mempunyai personality yang baik dan ramah, berpenampilan menarik dan rapi, mempunyai skill komunikasi yang baik, dan bersedia bekerja dengan target. Selain itu, dimasa pandemi Covid-19, kami juga mencari pegawai yang sudah divaksin.”¹⁰⁵

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa seluruh karyawan BSI KC Probolinggo turut andil dalam melakukan pemasaran BSI *Hasanah Card* karena tidak ada tim marketing khusus untuk produk tersebut. Pemasaran yang dilakukan secara tim atau individu sama efektifnya. Pihak BSI KC Probolinggo juga mengadakan proses seleksi dalam merekrut calon karena karyawan merupakan sumber sentral yang akan melayani nasabah secara langsung. Ada beberapa perbedaan dalam perekrutan karyawan di masa Covid-19 untuk menunjang kegiatan pemasaran diantaranya sudah melakukan vaksin.

¹⁰⁵ Alwiyah, wawancara, Probolinggo, 10 Februari 2023.

f. Strategi *Process*

Proses merupakan metode yang harus ditempuh konsumen untuk mendapatkan layanan ataupun produk yang diinginkan.¹⁰⁶ Proses untuk menjadi nasabah BSI *Hasanah Card* Probolinggo harus memenuhi beberapa persyaratan umum, sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak Trendi Iswanaka selaku *Marketing Head* BSI KC Probolinggo, seperti berikut:

“Harus memenuhi syarat umum pemohon BSI *Hasanah Card* yaitu usia minimum 21 tahun dan maksimum 65 tahun dengan minimum penghasilan 36 juta/tahun. Dokumen yang diperlukan jika karyawan berupa fotokopi KTP, bukti penghasilan, dan fotokopi NPWP. Setelah itu jika persyaratan sudah terpenuhi mengisi informasi pribadi, kontak emergency, pekerjaan dan keuangan. Untuk pengajuan normal itu dari pengajuan awal sampai terima kartu itu paling cepat rata-rata 1 bulan. Nantinya, pusat akan megirim BSI *Hasanah Card* ke alamat rumah yang sudah di isi sebelumnya.”¹⁰⁷

Bapak Fendi selaku SFP (*Sales Force Pensiunan*) / *Marketing* menambahkan kendala yang sering terjadi saat melakukan pendaftaran BSI *Hasanah Card*, sebagai berikut:

“Kendala yang sering terjadi itu biasanya analisa sumber penghasilan, jadi misalkan pengajuannya limit platinum Minimal 40 tapi setelah dianalisa penghasilan dapatnya gold atau classic.”¹⁰⁸

Kemudahan proses yang ditawarkan dan yang akan diberikan pada konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung menyukai proses yang mudah, simpel dan tidak lama-lama

¹⁰⁶ Fanie Ardianti, “Analisis Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian BSI *Hasanah Card* (Studi Pada Bank Syariah Cabang Ahmad Yani Semarang), “*Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8, no 2 (2022): 2372

¹⁰⁷ Trendi Iswanaka, wawancara, Probolinggo, 10 Februari 2023.

¹⁰⁸ Fendi, wawancara, Probolinggo, 21 Februari 2023.

dalam mendapatkan barang yang di inginkan. Hal ini tidak sejalan dengan pernyataan Bapak Fendi selaku SFP (*Sales Force Pensiunan*) / *Marketing*, sebagai berikut:

“Untuk *Hasanah Card* kita kurang menonjolkan cuma sekarang prosesnya agak lama mas. Terkadang nasabah agak kurang ketertarikan, untuk sekarang aja kebanyakan nasabah tertarik dengan kartu kredit luar negeri lebih cepat, kalau disini kita bisa proses. Selain itu, nanti kita ada proses yang Namanya BI Cheking dulu (dilakukan dipusat OJK dulu) Kalau semisal datanya lebih fresh ngga ada tanggungan sama sekali.”¹⁰⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa BSI KC Probolinggo pada masa Covid-19 proses pengajuan awal sampai terima kartu oleh calon nasabah melalui proses cukup lama, tetapi cukup mudah. Apabila seseorang akan menjadi nasabah harus memenuhi beberapa persyaratan umum yang mana proses selanjutnya yaitu dilakukan BI *Checking*. Jika persyaratan untuk pembiayaan BSI *Hasanah Card* oleh calon nasabah sudah lengkap maka proses selesai.

g. Strategi *Physical Evidence*

Menurut Lovelock dalam Ade Marike, sarana atau bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan dan membeli produk jasa yang ditawarkan. Penampilan fisik berupa fasilitas pelayanan yang ada di Bank, seperti perlengkapan, penampilan para pegawai, dan sarana

¹⁰⁹ Fendi, wawancara, Probolinggo, 21 Februari 2023.

komunikasi yang digunakan merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran perbankan.¹¹⁰

Hal ini berdsarkan penjelasan Bapak Alwiyah selaku Manajer Operasional BSI KC Probolinggo.

“Gedung BSI ini dilengkapi dengan AC, perlengkapan alat tulis, kursi antrian, nomor antrian, dan toilet mas yang dapat memberikan rasa puas kepada nasabah. Kondisi kantor juga nyaman dan bersih dilengkapi dengan tempat cuci tangan, handsanitizer, dan pembatas di meja transaksi kami, sehingga selama pandemi Covid-19 ini tetap mematuhi protokol kesehatan.”¹¹¹

Selain itu, Bapak Trendi Iswanaka selaku *Marketing Head* BSI KC Probolinggo mengungkapkan alat transportasi untuk mengantar kartu BSI *Hasanah Card* sebagai berikut:

“Kalau lewat online sekarang masih belum bisa, jadi pengajuan produk BSI *Hasanah Card* itu kalau yang saat ini masih offline. Kalau sudah disetujui, proses pengiriman kartu biasanya lewat paket khusus yaitu rekanan jadi sudah dijamin keamanannya.”¹¹²

Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwas pada masa Covid-19 BSI KC Probolinggo sudah menyediakan protokol kesehatan yang lengkap dan kantor yang bersih dalam memberikan kenyamanan kepada nasabah.

¹¹⁰ Ade Marike, “Analisis Unsur Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BPR Restu Artha Makmur Semarang)” (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2018), 65.

¹¹¹ Alwiyah, wawancara, Probolinggo, 10 Februari 2023.

¹¹² Trendi Iswanaka, wawancara, Probolinggo, 10 Februari 2023.

2. Kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo dalam Pemasaran Produk BSI *Hasanah Card*.

Menurut KBBI permasalahan adalah suatu hal yang dipermasalahkan dalam suatu perusahaan.¹¹³ Pihak marketing BSI saat melakukan pemasaran tidak terlepas dari permasalahan atau kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk BSI *Hasanah Card*. Dalam Fatwa DSN Nomor 54/DSN-MUI/X/2006 ada beberapa ketentuan yang dikeluarkan mengenai syariah *Card*, antara lain ketentuan umum, ketentuan akad, ketentuan hukum, ketentuan *fee*, ketentuan ganti-rugi dan denda, serta ketentuan lainnya.¹¹⁴ Dengan adanya ketentuan-ketentuan ini membuat pihak *marketing* bingung karena tidak adanya marketing khusus *Hasanah Card*. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Bapak Alwiyah:

“Pihak marketing di BSI KC Probolinggo ini tidak ada marketing khusus untuk satu produk saja, melainkan banyak produk yang harus ditawarkan. Faktor inilah membuat pihak marketing kebingungan dalam memasarkan produk, apalagi produk-produk di BSI ada banyak akad-akad yang harus dipahami oleh pihak marketing.”¹¹⁵

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kendala BSI KC Probolinggo yaitu terkait dengan tidak adanya marketing khusus BSI *Hasanah Card*. Hal ini membuat pihak BSI kebingungan terkait produk yang ditawarkan, karena tidak hanya 1 atau 2 produk melainkan banyak

¹¹³ <https://kbbi.web.id/masalah> diakses tanggal 3 Maret 2023

¹¹⁴ Marisa Amalia Savitri, Tri Sudarwanto, dan Athi' Hidayati “Analisis Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Aplikasi *Hasanah Card* di BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya,” *Journal of Islamic Economics Studies* 1, no. 1 (Februari, 2020): 25

¹¹⁵ Alwiyah, wawancara, Probolinggo, 10 Februari 2023.

produk di BSI KC Probolinggo. Tetapi untuk mengatasi kebingungan pihak *marketing* terkait produk-produk di BSI *Hasanah Card* yaitu dengan dibetuknya tim dan *tools* berupa brosur, formulir aplikasi, *power point* saat melakukan kunjungan langsung. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Bapak Trendi.

“Sebelum memasarkan produk *Hasanah Card*, biasanya lebih efektif dan efisien kita membuat tim dengan agenda kunjungan langsung ke instansi. Kita siapkan *tools* atau peralatan untuk melakukan pemasaran seperti brosur, formulir aplikasi, dan paparan presentasi berupa *power point*.”¹¹⁶

Adapun kendala lain yang dialami oleh pihak *marketing* dalam memasarkan produk BSI *Hasanah Card* berupa proses yang lama. Proses lama ini dikarenakan persetujuan dari pusat untuk menerbitkan kartu yang membuat nasabah kurang tertarik dengan BSI *Hasanah Card*. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Bapak Fendi.

“Untuk *Hasanah Card* kita kurang menonjolkan karena prosesnya lama. Proses untuk produk *Hasanah Card* kurang lebih 1 bulan. Terkadang nasabah kurang tertarik dengan produk *Hasanah Card*, untuk sekarang saja kebanyakan nasabah tertarik dengan kartu kredit luar negeri yang lebih cepat prosesnya.”¹¹⁷

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kendala BSI KC Probolinggo yaitu proses yang lama kurang lebih 1 bulan. Hal ini membuat nasabah kurang tertarik terhadap BSI *Hasanah Card*. Tetapi untuk mengatasi kurang tertariknya nasabah terkait BSI *Hasanah Card* karena proses lama yaitu dengan adanya *pay m-boost*. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Bapak Trendi.

¹¹⁶ Trendi Iswanaka, wawancara, Probolinggo, 10 Februari 2023.

¹¹⁷ Fendi, wawancara, Probolinggo, 21 Februari 2023.

“Kita punya program namanya pay m-boost, jadi pay m-boost itu untuk pimpinan instansi atau pimpinan perkopinda termasuk kepala daerah, atau walikota. Pimpinan instansi atau pimpinan perkopinda ini kita berikan reward berupa *Hasanah Card* platinum tanpa proses. Jadi, langsung dengan membuat usulan kartu bisa diberikan limit maksimal 200 juta.”¹¹⁸

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa BSI KC Probolinggo memiliki program yang namanya *pay m-boost*. Program tersebut ditujukan untuk pimpinan suatu instansi dan perkopinda sehingga tidak membutuhkan proses yang lama dalam membuat BSI *Hasanah Card*.

C. Pembahasan Temuan

Paparan data dan temuan penelitian dalam bentuk wawancara yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti akan dilanjutkan pada proses pembahasan berdasarkan teori dan temuan-temuan sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk menginterpretasi data yang dihasilkan sehingga pengambilan kesimpulan dapat sesuai dengan rumusan masalah yang diteliti. Dengan demikian, peneliti akan membahas temuan-temuan di lapangan mengenai Strategi Pemasaran Produk BSI *Hasanah Card* dalam Meningkatkan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo Tahun 2021-2022, sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Produk BSI *Hasanah Card* dalam Meningkatkan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo Tahun 2021-2022

a. Strategi *Product*

Produk merupakan barang atau jasa yang diperjualbelikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan atas

¹¹⁸ Trendi Iswanaka, wawancara, Probolinggo, 10 Februari 2023.

perhatian, penggunaan, serta konsumsi yang telah diperoleh.¹¹⁹ Menurut Kotler dalam Leo, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹²⁰ Pada dunia perbankan, bank harus memiliki produk unggulan yang tidak dimiliki oleh bank lain untuk menarik minat nasabah, salah satunya yaitu *BSI Hasanah Card*.

Pada tahun 2021-2022 dimana terjadi pandemi Covid-19, BSI KC Probolinggo tetap melakukan strategi produk yang sama dengan sebelum Covid-19. Adapun beberapa strategi yang dilakukan yaitu lebih utama memberikan penawaran kepada nasabah yang telah memiliki tabungan atau pembiayaan di BSI. Selain itu, penawaran juga dilakukan kepada nasabah prioritas atau nasabah besar yang memiliki potensi untuk membantu mengembangkan atau mempromosikan BSI. Produk yang ditawarkan berupa buku rekening serta *BSI Hasanah Card* itu sendiri yang didesain dengan mencantumkan *Debit Card* dengan kode merchant halal berlogo *Master Card* untuk mempermudah nasabah melakukan transaksi.

Fakta tersebut sesuai dengan yang di kemukakan oleh Kotler dalam Leo bahwa produk harus dapat memberikan manfaat, memiliki

¹¹⁹ Fanie Ardianti, "Analisis Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian *BSI Hasanah Card* (Studi Pada Bank Syariah Cabang Ahmad Yani Semarang)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8, no 2 (2022): 2372.

¹²⁰ Gundur Leo dan Guntur Martianda Pratama, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan E'batarapos Terhadap Minat Beli (Studi Bank BTN KC Bandung)," *Sigma-Mu* 5, no.2, (September 2013): 5.

nilai bagi konsumen, serta solusi terhadap suatu kebutuhan.¹²¹ Jika dikaitkan dengan fakta lapangan, ada keterkaitan antara fakta di lapangan dengan yang dikemukakan oleh Kotler dalam Leo bahwa BSI *Hasanah Card* didesain sebagai wujud layanan yang menyesuaikan dengan kebutuhan setiap nasabah agar terbebas dari riba.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Atika Tri Ayani,¹²² Marisa Amalia Savitri¹²³ bahwa BSI mendesain *Hasanah Card* dengan memberikan kode kepada *merchant* halal yang produknya dikonsumsi oleh nasabah BSI *Hasanah Card* agar terhindar dari gharar. Kemudian, hasil studi Atika Tri Ayani juga menekankan bahwa target pasar *Hasanah Card* hanya tertuju kepada nasabah yang telah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

b. Strategi *Price*

Harga merupakan keseluruhan nilai barang yang ditawarkan oleh konsumen sebagai nilai tambah dan indikasi kualitas terhadap perolehan barang atau jasa.¹²⁴ Berdasarkan hal tersebut, konsumen akan terlebih dahulu mengecek kesesuaian harga suatu produk dengan apa yang didapatkan. Oleh karena itu, penentuan harga menjadi hal penting

¹²¹ Gundur Leo dan Guntur Martianda Pratama, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan E'batarapos Terhadap Minat Beli (Studi Bank BTN KC Bandung)," *Sigma-Mu* 5, no.2, (September 2013): 5.

¹²² Atika Tri Aryani, Miti dan Amimah, "Analisis Penetapan Fee (Ujrah) Pada Produk Pembiayaan BSI *Hasanah Card* di PT. Bank Syariah Indonesia," *Journal Ekombis Review* 10 (Maret 2022): 15.

¹²³ Marisa Amalia Savitri, Tri Sudarwanto, dan Athi' Hidayati "Analisis Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Aplikasi *Hasanah Card* di BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya," *Journal of Islamic Economics Studies* 1, no. 1 (Februari, 2020): 25

¹²⁴ Fanie Ardianti, "Analisis Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian BSI *Hasanah Card* (Studi Pada Bank Syariah Cabang Ahmad Yani Semarang)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8, no 2 (2022): 2372.

bagi penjual untuk menentukan laku tidaknya produk maupun jasa yang ditawarkan, khususnya pada sektor perbankan.

Strategi harga yang dilakukan BSI KC Probolinggo pada tahun 2021-2022 yaitu bersifat mutlak atau tidak ada perubahan. BSI KC Probolinggo dalam memasarkan harga pada produk BSI *Hasanah Card* yaitu dengan cara memberikan informasi biaya yang bervariasi, mulai dari limit kartu classic Rp4.000.000 – Rp6.000.000, kartu gold Rp8.000.0000 – Rp30.000.000, dan kartu platinum Rp40.000.000 – Rp900.000.000. Setiap kartu memiliki besaran biaya tahunan dan bulanan yang berbeda. Penentuan harga tersebut diberlakukan kepada nasabah yang memenuhi ketentuan persyaratan Bank Syariah Indonesia, seperti minimum usia, penghasilan, KTP, NPWP, serta kartu pembiayaan lainnya.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Atika Tri Ayani,¹²⁵ Marisa Amalia Savitri,¹²⁶ Masriani Adhillah,¹²⁷ Nurwulandari¹²⁸ bahwa strategi harga berdasarkan pada surat keputusan peraturan dari Bank Indonesia dan kebijakan Bank Syariah Indonesia

¹²⁵ Atika Tri Ayani, Miti dan Amimah, “Analisis Penetapan Fee (Ujrah) Pada Produk Pembiayaan BSI *Hasanah Card* di PT. Bank Syariah Indonesia,” *Journal Ekombis Review* 10 (Maret 2022): 15.

¹²⁶ Marisa Amalia Savitri, Tri Sudarwanto, dan Athi’ Hidayati “Analisis Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Aplikasi *Hasanah Card* di BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya,” *Journal of Islamic Economics Studies* 1, no. 1 (Februari, 2020): 25.

¹²⁷ Masriani Adhillah, “Analisis Strategi Pemasaran Produk IB *Hasanah Card* dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Studi Sasus KC PT. BNI Syariah Medan” (Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020) 8.

¹²⁸ Nurwulandari, M dan Ismawati, “Tinjauan Prinsip Syariah Dalam Aplikasi IB *Hasanah Card*,” *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (April, 2018): 137.

dimana telah ditetapkan rincian ketentuan khusus terkait biaya-biaya yang dikenakan kepada pemegang BSI *Hasanah Card*.

c. Strategi *Place*

Tempat atau lokasi menjadi langkah awal perusahaan untuk mendirikan usahanya karena tentu memiliki pengaruh baik maupun buruk bagi keberlanjutan usaha yang telah dijalankan.¹²⁹ Tempat mampu memiliki nilai tambah tersendiri apabila tata letaknya strategis atau mudah dijangkau oleh masyarakat dan transportasi sehingga mempermudah konsumen mendapatkan pelayanan. Oleh karena itu, tempat juga dianggap sebagai saluran distribusi karena memindahkan hak dan menyerahkan barang dari titik produksi hingga ke titik penjualan akhir (konsumen).

BSI KC Probolinggo memiliki letak kantor yang strategis karena berada di pusat kota dan akses transportasi yang mudah. Pemasaran strategi tempat untuk BSI *Hasanah Card* selama tahun 2021-2022 memiliki perbedaan. Pada awalnya, hanya dilakukan kunjungan langsung untuk sosialisasi pada instansi, institusi dan berbagai tempat yang berpotensi memiliki calon nasabah yang hanya memenuhi persyaratan. Namun pada masa pandemi Covid-19, pemasaran dilakukan melalui media *zoom meeting*. Strategi tersebut bertujuan untuk tetap mendapatkan nasabah yang tepat sasaran dengan waktu yang efektif dan efisien.

¹²⁹ Fanie Ardianti, "Analisis Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian BSI *Hasanah Card* (Studi Pada Bank Syariah Cabang Ahmad Yani Semarang)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8, no 2 (2022): 2372.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Masriani Adhillah,¹³⁰ Nada Hafanah¹³¹ bahwa keduanya memiliki lokasi kantor yang strategis untuk memasarkan produk IB *Hasanah Card* karena menganggap penentuan lokasi yang strategis mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas perbankan agar dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada nasabah, terutama ketika melakukan penawaran produk.

d. Strategi *Promotion*

Promosi merupakan cara atau tindakan penjual dalam mengkomunikasikan informasi pada barang dan jasa yang ditawarkan agar dapat memperkenalkan dan mengajak konsumen untuk melakukan kegiatan.¹³² Promosi perusahaan berperan penting dalam dunia bisnis dan menjadi salah satu strategi penunjang keberlangsungan aktivitas perusahaan karena mampu mempengaruhi hasil penjualan suatu produk atau jasa.

Strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KC Probolinggo selama tahun 2021-2022 dalam memasarkan BSI *Hasanah Card* dilakukan melalui tiga bentuk, yaitu 1) periklanan (*advertising*) berupa penyebaran brosur, 2) penjualan pribadi (*personal selling*) berupa

¹³⁰ Masriani Adhillah, "Analisis Strategi Pemasaran Produk IB *Hasanah Card* dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Studi Sasus KC PT. BNI Syariah Medan" (Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020), 8.

¹³¹ Nada Hafanah, "Optimalisasi Kartu Kredit iB *Hasanah Card* di BNI Syariah Palangkaraya" (Skripsi, IAIN Palangkaraya, 2020), 73.

¹³² Muhammad Khalilurrahman, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Preferensi Terhadap Pengambilan Keputusan Walisantri Pondok PKP Manado Dalam Menggunakan Produk Dan Jasa Perbankan Syariah" *Journal of Islamic Law and Economic* 1, no. 1 (Januari -Juni, 2021): 45.

pemanfaatan media sosial *whatsapp* dan *instagram*, dan 3) publisitas (*publicity*) berupa sosialisasi melalui *zoom meeting* kepada instansi dan dinas yang telah terpilih menjadi segmen pasar. Namun di tahun 2022 yaitu pada pasca Covid-19, BSI KC Probolinggo memasarkan dengan cara *offline* (kunjungan langsung) dan *online* (media sosial). Tujuannya yaitu untuk memaksimalkan penyampaian informasi melalui berbagai platform, seperti jenis kartu, kelebihan penggunaan kartu, dan adanya informasi promo belanja barang.

Fakta tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Rifa Nada Alfiyah¹³³ bahwa semakin banyak promosi dengan ide kreatif yang ditawarkan, maka bertambah juga informasi yang didapat nasabah. Jika dikaitkan dengan fakta lapangan, ada keterkaitan antara fakta di lapangan dengan yang dikemukakan oleh Rifa Nada Alfiyah yaitu penggunaan *zoom meeting* bertujuan untuk memaksimalkan penyampaian informasi.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Heny Liya Hasibuan,¹³⁴ Masriani Adhillah¹³⁵ bahwa strategi promosi yang dilakukan BSI melalui penyebaran brosur, memperluas jaringan kerjasama, dan melakukan promosi langsung ke instansi-

¹³³ Rifa Nada Alfiyah, Suryani, dan Siwi Nugraheni “Pengaruh Citra Perusahaan, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan *Hasanah Card* Bank BNI Syariah Depok,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2021): 136.

¹³⁴ Heny Liya Hasibuan, Saparuddin Siregar, dan Sugianto, “Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi terhadap Minat Menggunakan *Hasanah Card* Pada BSI KC Medan” *Jurnal EKUITAS* 3, no. 3 (Februari, 2022): 333.

¹³⁵ Masriani Adhillah, “Analisis Strategi Pemasaran Produk IB *Hasanah Card* Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Studi Kasus KC PT. BNI Syariah Medan” (Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2020), 35.

instansi yang dituju. Kemudian, dipertegas kembali dengan studi yang dilakukan oleh Nada Hafanah¹³⁶ bahwa BNI Syariah memasarkan IB *Hasanah Card* menggunakan teknis publisitas *online* yaitu melalui media sosial (*facebook, twitter*) secara menyebar, serta internet sebagai bentuk pemberitahuan.

e. Strategi *People*

Pada dunia perbankan, orang merupakan keseluruhan pegawai yang terlibat aktif dalam memberikan pelayanan dan persepsi terhadap setiap nasabah.¹³⁷ Hal tersebut ditunjukkan dengan penampilan yang ramah dan menarik serta memiliki kapasitas TASK (*Talent, Attitude, Skill, and Knowledge*). Tujuannya agar dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh nasabah dan memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan penelitian di lapangan, seluruh karyawan BSI KC Pobolinggo ikut serta dalam memasarkan BSI *Hasanah Card*. Pemasaran dilakukan secara tim maupun individu, dimana sebelumnya dilakukan persiapan *tools* berupa formula aplikasi dan paparan presentasi (*powerpoint*). Namun apabila tidak ada presentasi atau sosialisasi, maka pemasaran hanya dilakukan secara individu. Keduanya berjalan dengan efektif dan diharapkan tetap dapat memaksimalkan kinerja yang telah diberikan. Oleh karena itu, BSI KC

¹³⁶ Nada Hafanah, "Optimalisasi Kartu Kredit iB *Hasanah Card* di BNI Syariah Palangkaraya" (Skripsi, IAIN Palangkaraya, 2020), 73.

¹³⁷ Gundur Leo dan Guntur Martianda Pratama, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan E'batarapos Terhadap Minat Beli (Studi Bank BTN KC Bandung)," *Sigma-Mu* 5, no.2, (September 2013): 5.

Probolinggo khususnya di tahun 2021-2022, dengan selektif merekrut karyawan yang mempunyai integritas tinggi, *personality* yang baik dan ramah, *skill* komunikasi yang baik, berpenampilan menarik dan rapi, bersedia bekerja dengan target, serta telah divaksin.

Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Nila Asmita¹³⁸ bahwa strategi pada orang sebagai salah satu faktor penghambat dalam menghentikan nasabah untuk menggunakan produk IB *Hasanah Card*. Hal ini dikarenakan *staff* Bank BNI Syariah kurang maksimal dalam melakukan promosi dan pemasaran, keterbatasan SDM yang professional dalam bidang *Hasanah Card*, serta kurangnya kerjasama dengan asosiasi.

f. Strategi *Process*

Proses merupakan keseluruhan aktivitas yang kegiatannya meliputi prosedur mekanisme jadwal pekerjaan, serangkaian tindakan tertentu, dan langkah-langkah yang diperlukan untuk disampaikan kepada konsumen.¹³⁹ Pada umumnya, proses berkaitan dengan proses berjalannya pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam hal ini, perusahaan perlu memastikan bahwa proses yang telah dilaksanakan dengan tepat sehingga semua pihak dapat melakukan aktivitas perusahaan secara efektif dan efisien.

¹³⁸ Nila Asmita, "Analisis Faktor-Faktor Penunjang dan Penghambat dalam Memilih IB *Hasanah Card* pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru," *Jurnal An-Nahl* 8, no. 2 (Desember, 2021): 136.

¹³⁹ Diani Ajeng Larasati dan Tony Seno Aji, "Pengaruh Marketing Mix-7p Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang," *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 3 (2019): 44.

Pada tahun 2021-2022, BSI KC Probolinggo tetap memberlakukan proses perolehan BSI *Hasanah Card* yang sama dengan tahun-tahun sebelumnya. Proses tersebut diawali dengan kelengkapan dokumen dan persyaratan umum yang harus dipenuhi, yaitu usia minimum 21 tahun dan maksimum 65 tahun, minimum penghasilan 36 juta/tahun, fotokopi KTP, NPWP, bukti penghasilan. Setelah itu jika persyaratan sudah terpenuhi mengisi informasi pribadi, kontak emergency, pekerjaan dan keuangan. Namun saat ini, proses pengajuan awal hingga terima kartu memakan waktu yang lama karena terlebih dahulu memerlukan BI *Checking* (di pusat OJK) sehingga minat nasabah menjadi kurang dan beralih pada kartu kredit luar negeri.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Ali Yusuf Syakir bahwa untuk mendapatkan *Hasanah Card* pada BNI Syariah diperlukan proses kontrak antara nasabah dan pihak bank yang sesuai dengan perspektif hukum positif dan hukum islam. Tujuannya agar mempermudah, memperjelas dan melindungi pihak-pihak yang terlibat selama proses transaksi.¹⁴⁰

g. Strategi *Physical Evidence*

Menurut Lovelock dalam Ade Marike, sarana atau bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan dan membeli produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik diharapkan memiliki karakteristik tersendiri dari

¹⁴⁰ Ali Yusuf Syakir dan Inti Ulfi Sholichah, "Tinjauan Hukum Penerapan Kontrak Baku *Hasanah Card* BNI Syariah," *Jurnal Syar'ie* 5, no. 1 (Februari, 2022): 45-46.

segi dekorasi, layout ruangan, aroma ruangan, dan kenyamanan ruangan untuk memberikan ketertarikan, kenyamanan dan keamanan bagi nasabah atau orang yang sering berkunjung.¹⁴¹

Berdasarkan penelitian di lapangan, BSI KC Probolinggo dalam upaya meningkatkan nasabah pada masa Covid-19, khususnya di tahun 2021-2022 menyediakan fasilitas protokol kesehatan yang lengkap mulai dari tempat cuci tangan, *handsanitizer*, pembatas di meja transaksi hingga pemberian masker. Selain itu, gedung BSI juga tetap menjaga kebersihan dan menyediakan kelengkapan sarana dan prasarana, seperti AC, perlengkapan alat tulis, kursi antrian, nomor antrian, dan toilet. Bukti fisik tersebut mampu menunjang keberlangsung kegiatan di BSI, terutama selama pengajuan produk BSI *Hasanah Card* yang dilakukan secara offline dengan pengiriman kartu melalui paket khusus yaitu rekanan.

Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Ardianti bahwa bukti fisik tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan nasabah untuk menggunakan BSI *Hasanah Card*.¹⁴² Hal ini dikarenakan nasabah lebih cenderung tertarik pada produk-produk yang ditawarkan di BSI Cabang Ahmad Yani, bukan pada menarik tidaknya *layout*, tata ruang kantor dan lain sebagainya.

¹⁴¹ Ade Marike, "Analisis Unsur Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BPR Restu Artha Makmur Semarang)" (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2018), 47.

¹⁴² Fanie Ardianti, "Analisis Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian BSI *Hasanah Card* (Studi Pada Bank Syariah Cabang Ahmad Yani Semarang)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8, no 2 (2022): 2372.

2. Kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo dalam Pemasaran Produk BSI *Hasanah Card*.

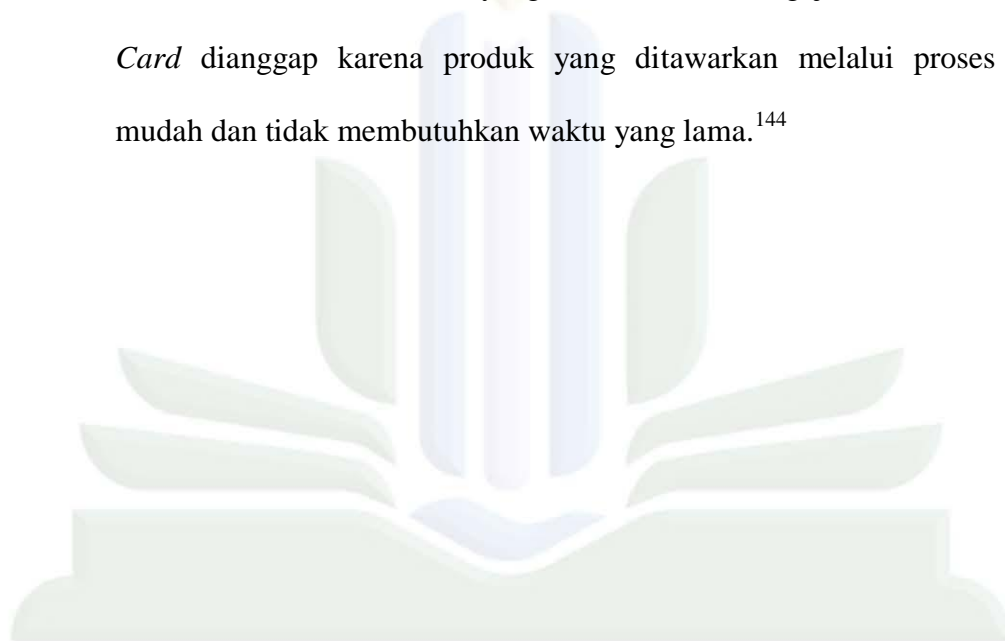
Strategi pemasaran 7P pada masa pandemi Covid-19, tepatnya di tahun 2020-2021 memerlukan persiapan dalam segala perubahan yang terjadi secara mendadak. Kondisi tersebut berdampak pada pelaksanaan strategi pemasaran di lapangan yang tidak semuanya berjalan dengan lancar. Berdasarkan hasil wawancara terdapat kendala yang dihadapi oleh pihak marketing BSI KC Probolinggo, baik dari faktor internal maupun eksternal.

Kendala utama yaitu tidak adanya strategi pemasaran khusus untuk BSI *Hasanah Card*. Hal tersebut membuat pihak marketing tidak dapat memfokuskan strategi pemasaran yang diberikan pada satu produk, melainkan banyaknya produk. Berdasarkan fakta perolehan hasil wawancara jika dilihat dari landasan teori penelitian, maka pihak marketing BSI KC Probolinggo yang kurang maksimal tidak dapat merepresentasikan positioning pada langkah-langkah strategi pemasaran. Menurut Pieter, suatu perusahaan perlu merancang penawaran pasar yang berbeda untuk bersaing dengan *competitor*.¹⁴³

Selain itu, kendala yang dihadapi adalah proses pembuatan BSI *Hasanah Card* membutuhkan waktu yang lama yaitu kurang lebih satu bulan. Kendala tersebut berdampak pada menurunnya ketertarikan nasabah untuk menggunakan BSI *Hasanah Card* sehingga banyak yang beralih

¹⁴³ Pieter Gunawan Widjaya, "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya," *AGORA* 5, no. 1, (2017): 3.

pada kartu pembiayaan luar negeri lainnya. Berdasarkan fakta perolehan hasil wawancara jika dilihat dari landasan teori penelitian, maka ada keterkaitan antara pengaruh proses terhadap keputusan pembelian. Menurut Ardianti, nasabah yang memutuskan mengajukan BSI *Hasanah Card* dianggap karena produk yang ditawarkan melalui proses yang mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama.¹⁴⁴



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹⁴⁴ Fanie Ardianti, "Analisis Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian BSI *Hasanah Card* (Studi Pada Bank Syariah Cabang Ahmad Yani Semarang)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8, no 2 (2022): 2372.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai strategi pemasaran produk BSI *Hasanah Card* dalam meningkatkan nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo tahun 2021-2022, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. BSI KC Probolinggo memiliki strategi pemasaran untuk mengenalkan produk BSI *Hasanah Card* menggunakan beberapa aspek atau *marketing mix* 7P meliputi: *product, price, place, promotion, proses, people, dan physical evidence*.
2. Pihak marketing BSI saat melakukan pemasaran tidak terlepas dari permasalahan atau kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk BSI *Hasanah Card*. Dalam Fatwa DSN Nomor 54/DSN-MUI/X/2006 ada beberapa ketentuan yang dikeluarkan mengenai syariah *Card*, antara lain ketentuan umum, ketentuan akad, ketentuan hukum, ketentuan *fee*, ketentuan ganti-rugi dan denda, serta ketentuan lainnya.

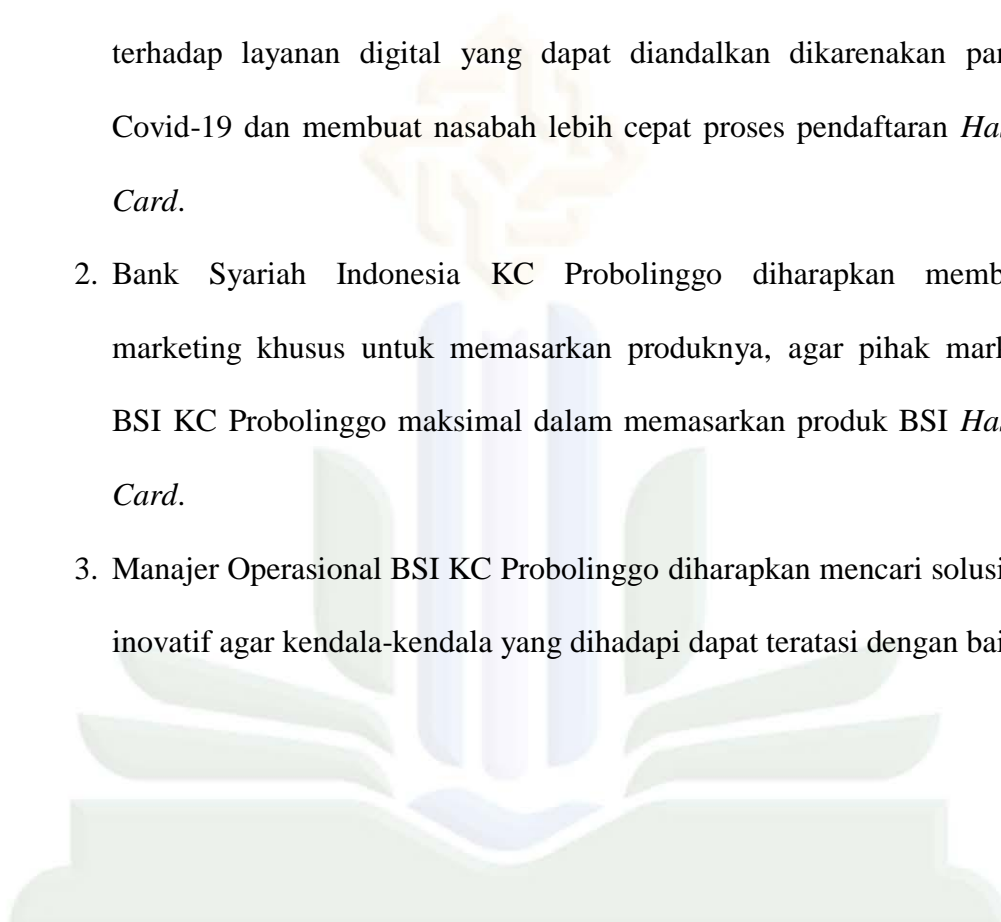
B. Saran-Saran

Setelah melakukan penelitian ini, maka saran-saran yang diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo diharapkan menghadirkan layanan *online* produk BSI *Hasanah Card* untuk kebutuhan nasabah

terhadap layanan digital yang dapat diandalkan dikarenakan pandemi Covid-19 dan membuat nasabah lebih cepat proses pendaftaran *Hasanah Card*.

2. Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo diharapkan membentuk marketing khusus untuk memasarkan produknya, agar pihak marketing BSI KC Probolinggo maksimal dalam memasarkan produk BSI *Hasanah Card*.
3. Manajer Operasional BSI KC Probolinggo diharapkan mencari solusi yang inovatif agar kendala-kendala yang dihadapi dapat teratasi dengan baik.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- A, Tamara. "Implementasi Analisis Swot dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 4, no.3, (2016): 395-406.
- Adhillah, Masriani. "Analisis Strategi Pemasaran Produk IB *Hasanah Card* dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Studi Kasus KC PT. BNI Syariah Medan" Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2020
- Alfiyyah, Rifa Nada Suryani dan Siwi Nugraheni "Pengaruh Citra Perusahaan, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan *Hasanah Card* Bank BNI Syariah Depok." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2021): 125-140.
- Alwiyah, diwawancara oleh Muhammad Fiqi Dzidron, Kota Probolinggo, 10 Februari 2023.
- Anjelina, Wiwik "Upaya Bank Syariah Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan (Studi Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Bengkulu)" Skripsi, IAIN Bengkulu, 2018.
- Ardianti F. "Analisis Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian BSI *Hasanah Card* (Studi Pada Bank Syariah Cabang Ahmad Yani Semarang)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no.2, (2022): 2371-2384.
- Aryani, Atika Tri. Miti dan Amimah. "Analisis Penetapan Fee (Ujrah) Pada Produk Pembiayaan BSI *Hasanah Card* di PT. Bank Syariah Indonesia." *Journal Ekombis Review* 10 (Maret 2022): 9-16
- Asmita, Nila. "Analisis Faktor-Faktor Penunjang dan Penghambat dalam Memilih IB *Hasanah Card* pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru." *Jurnal An-Nahl* 8, no. 2 (Desember, 2021): 135-138.
- Bank Syariah Indonesia. "BSI *Hasanah Card* Classic." 23 September 2022. <https://www.bankbsi.co.id>.
- Batubara, Zakaria. "Penetapan Harga Jual Beli Dalam Akad Murabahah Pada Bank Syariah." *Jurnal Iqtishaduna* (2015): 163-176
- D, Suryati dan Amini R. "Pola Konsumsi Islami Pada Masa Pandemi Covid 19 di Kota Mataram." *Econetica* 1, no.1, (2021): 1-8
- Dita Afrina. "Strategi Pemasaran Produk IB *Hasanah Card* pada PT.BNI Syaruah Cabang Bengkulu" Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2017.
- Fawzi, Marissa G H. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022

Fendi, diwawancarai oleh Muhammad Fiqi Dzidron, Kota Probolinggo, 21 Februari 2022.

Fitri, Maltuf. “Prinsip Kesyariahan dalam Pembiayaan Syariah.” *Economica* 6, no. 1 (Mei, 2015): 57-70.

Hanafah, Nada. “Optimalisasi Kartu Kredit IB *Hasanah Card* di BNI Syariah Palangka Raya” Skripsi, IAIN Palangka Raya, 2020

Haryanto, Rudy. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah Teori dan Praktik*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021.

Hasibuan, Heny Liya, Saparuddin Siregar, dan Sugianto, “Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi terhadap Minat Menggunakan *Hasanah Card* Pada BSI KC Medan.” *Jurnal EKUITAS* 3, no. 3 (Februari, 2022): 329-334.

He, F., Deng, Y., & Li, W. “Coronavirus disease 2019: What we know?.” *Journal of Medical Virology* 92, no.7, (2020): 719–725.

<https://quran.kemenag.go.id/> diakses pada tanggal 9 Mei 2023.

<https://webform.bankbsi.co.id/catalog/produk/1> diakses pada tanggal 22 Februari 2022.

<https://webform.bankbsi.co.id/catalog/produk/3> diakses pada tanggal 22 Februari 2022.

<https://webform.bankbsi.co.id/catalog/produk/7> diakses pada tanggal 22 Februari 2022.

<https://webform.bankbsi.co.id/catalog/produk/6> diakses pada tanggal 22 Februari 2022.

<https://webform.bankbsi.co.id/catalog/produk/8> diakses pada tanggal 22 Februari 2022.

<https://www.bankbsi.co.id> diakses pada tanggal 22 Februari 2022.

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615972326bsi-mitra-beragum-emas-non-qardh> diakses pada tanggal 23 Februari 2022.

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-oto> diakses pada tanggal 23 Februari 2022.

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/parent/produk/bsi-griya> diakses pada tanggal 22 Februari 2022.

<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/parent/produk/bsi-kur> diakses pada tanggal 23 Februari 2022.

- Ilyas, Rahmat. "Analisis Sistem Pembiayaan Pada Perbankan Syariah." *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syaria'ah* 6, no. 4 (2018): 1-18.
- Juneda, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare." *Jurnal Balanca* 1 no.2 (Juli-Desember 2019):212-237.
- Katadata Media Network. "Jumlah Kartu Kredit yang Beredar Turun Selama Pandemi Covid-19." 17 September 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/29/jumlah-kartu-kredit-yang-beredar-turun-selama-pandemi-covid-19>.
- Khalilurrahman, Muhammad. "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Preferensi Terhadap Pengambilan Keputusan Walisantri Pondok PKP Manado dalam Menggunakan Produk dan Jasa Perbankan Syariah." *Journal of Islamic Law and Economic* 1, no. 1 (Januari -Juni, 2021): 39-53
- Khoirudin, Ahmad dan Jefik Zulfikar Hafizd. "Pendampingan Operasional Bank Syariah di Masa Pandemi Covid-19." *Dimasejati* 2, No.2 (2020): 250-261
- Koeswara, Sonny dan Muslimah, "Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT. BCA, Tbk Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple." *Jurnal PASTI* 8, no.1 (2014):1-13
- Larasati, Diani Ajeng dan Tony Seno Aji. "Pengaruh Marketing Mix-7p Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang." *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 3 (2019): 44.
- Leo, Gundur dan Guntur Martianda Pratama. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan E'batarapos Terhadap Minat Beli (Studi: Bank BTN KC Bandung)." *Sigma-Mu* 5, no.2, (September 2013): 1-17.
- Mardiyanto, Eko. "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah." *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 1 (Januari, 2021): 93-103
- Marike, Ade. "Analisis Unsur Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BPR Restu Artha Makmur Semarang)" Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2018.
- Miles, Matthew B. Michael Huberman dan Johnny Saldana. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Edition 3*. California: SAGE Publications, 2014.
- Moeleong, Lexi J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.

- N, Wulandari, Syaharuddin & Aisyah S. "Telaah Unsur Syariah Aplikasi iB *Hasanah Card*". *Jurnal Iqtisaduna* 4, no.1, (2018): 109-122.
- Nurngaeni, Atik. "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap)." *Jurnal Manajemen dan Ekonomi* 4, no. 2 (2021): 192-202.
- Nurwulandari, M dan Ismawati, "Tinjauan Prinsip Syariah Dalam Aplikasi IB *Hasanah Card*." *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (April, 2018): 130-150.
- Prasanti, Ditha "Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan" *Jurnal Lontar* 6 no 1 (Januari-Juni 2018): 13-21.
- Presiden Republik Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret." *Jurnal Sains Manajemen* 7, no 1 (Juni, 2021): 4.
- Putri, Budi R T. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017.
- Rifa'i, A.B.A. "Analisa Kesesuaian Kartu Kredit Syariah terhadap Fatwa No. 54/DSN-MUI/X/2006 tentang Syariah *Card* pada Produk IB *Hasanah Card* Bank BNI Syariah." *Jurnal Ekonomi Islam* 9, no.1, (2018): 64-82.
- Rijal, Akmalur "Pengetahuan Konsumen Terhadap IB *Hasanah Card* Bank BNI Syariah Cabang Surabaya." *Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (Januari, 2018): 117-139.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, 2019.
- Saparso, *Marketing Process Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*. Jakarta: Ukrida Press, 2020
- Savitri, Marisa Amalia, Tri Sudarwanto, dan Athi' Hidayati "Analisis Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Aplikasi *Hasanah Card* di BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya." *Journal of Islamic Economics Studies* 1, no. 1 (Februari, 2020): 22-32
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011.
- Sidiq, Umar dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo, CV Nata Karya, 2019.

- Sugiono, Metode Penelitian Kombinas. Bandung, Alfabeta, 2016.
- Sugiono, Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R&D. Bandung, Alfabeta, 2014.
- Syakir, Ali Yusuf dan Inti Ulfi Sholichah, “Tinjauan Hukum Penerapan Kontrak Baku *Hasanah Card* BNI Syariah.” *Jurnal Syar’ie* 5, no. 1 (Februari, 2022): 41-53.
- Tim Penyusun IAIN Jember. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*. Jember: IAIN Jember Press. 2019.
- Trendi Iswanaka, diwawancara oleh Muhammad Fiqi Dzidron, Kota Probolinggo, 10 Februari 2023.
- Utami, Destiani Putri dkk, “Iklim Organisasi Kelurahan Dalam Perspektif Ekologi” *Jurnal Inovasi Penelitian* 1 no. 12 (Mei, 2021): 2735-2742.
- Widjaya, Pieter Gunawan. “Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya.” *AGORA* 5, no. 1, (2017): 1-8.
- Wilardjo, Setia Budhi. “The State Of The Art Marketing” *Value Added* 6, no.2 (Maret-Agustus, 2010):16-31.
- Yulianti, Farida. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

MATRIK PENELITIAN

Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Pemasaran Produk BSI <i>Hasanah Card</i> Dalam Meningkatkan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Tahun 2021-2022	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Pemasaran 2. Marketing mix 3. Pembiayaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Pemasaran <ol style="list-style-type: none"> a. Definisi strategi pemasaran b. Langkah-langkah pemasaran 2. <i>Marketing Mix</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Product</i> b. <i>Price</i> c. <i>Place</i> d. <i>Promotion</i> e. <i>Process</i> f. <i>People</i> g. <i>Physical Evidence</i> 3. Pembiayaan <ol style="list-style-type: none"> a. Definisi pembiayaan b. Tujuan Pembiayaan c. Unsur-unsur pembiayaan d. Fungsi pembiayaan e. Jenis-jenis pembiayaan f. Ukuran-ukuran kualitas pembiayaan 	<ol style="list-style-type: none"> a) Data Primer: <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Operational Manager</i> b. <i>Marketing Head</i>, c. <i>Marketing</i> b) Data Sekunder: <ol style="list-style-type: none"> a. Dokumentasi b. Kepustakaan <ol style="list-style-type: none"> 1) Buku 2) Internet 3) Karya ilmiah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan penelitian: pendekatan kualitatif 2. Jenis Penelitian: Penelitian deskriptif 3. Teknik penentuan subyek: <i>Purposive</i> 4. Teknik pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> a. Wawancara b. Dokumentasi c. Studi Kepustakaan 5. Analisis data: <ol style="list-style-type: none"> a. Pengumpulan data b. Kondensasi data c. Penyajian data d. Penarikan kesimpulan 6. Keabsahan data: <ol style="list-style-type: none"> a. Triangulasi sumber b. Triangulasi konsep c. Triangulasi metode 	<ol style="list-style-type: none"> a) Bagaimana strategi pemasaran produk BSI <i>Hasanah Card</i> dalam meningkatkan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo? b) Bagaimana kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo dalam pemasaran produk BSI <i>Hasanah Card</i>?



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fiqi Dzidron
NIM : E20191131
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : UIN KHAS Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 10 Mei 2023

Saya yang menyatakan



Muhammad Fiqi Dzidron
NIM. E20191112

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara Pihak Operational Manager

1. Bagaimanakah pandangan bapak terkait dengan minat nasabah di Probolinggo terhadap penggunaan BSI *Hasanah Card*, terutama di tahun 2021 saat pandemi dan tahun 2022 pasca pandemi?
2. Apakah ada target tersendiri dari BSI untuk capaian maksimal dalam memasarkan/penggunaan atas BSI *Hasanah Card*? Jika iya, bagaimanakah target yang ditetapkan? Apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan atas pelaksanaan di lapangan?
3. Bagaimana *coaching* (pembinaan) dan *mentoring* (pendampingan) yang dilakukan oleh Bapak selaku Branch Manager untuk proses pemasaran BSI *Hasanah Card*?
4. Apakah ada optimalisasi yang bapak berikan untuk strategi pemasaran BSI *Hasanah Card*? Jika iya, bagaimanakah bentuk optimalisasi tersebut?
5. Apakah ada permasalahan yang dihadapi oleh bagian pemasaran selama proses memasarkan BSI *Hasanah Card*?
6. Apakah ada evaluasi yang Bapak berikan untuk bagian pemasaran atas hasil pemasaran BSI *Hasanah Card*? Bagaimanakah evaluasi yang telah diberikan?

Wawancara Pihak Marketing Head dan Marketing

1. Bagaimana tujuan dari BSI *Hasanah Card*?
2. Ada berapa macam/jenis BSI *Hasanah Card*?
3. Dari ketiga jenis BSI *Hasanah Card*, kartu mana yang lebih unggul/diminati nasabah?
4. Seperti apa kriteria masyarakat yang bisa mendapatkan pembiayaan BSI *Hasanah Card*?
5. Bagaimana mekanisme pengajuan sampai penerbitan BSI *Hasanah Card*?
6. Bagaimana penggunaan BSI *Hasanah Card*?
7. Bagaimana strategi marketing yang dilakukan oleh pihak BSI dalam memasarkan produk BSI *Hasanah Card* sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah dalam setiap tahunnya?

8. Apakah ada target jumlah yang telah ditetapkan sebelumnya untuk penggunaan BSI *Hasanah Card* setiap tahunnya?
9. Bagaimanakah penggunaan BSI *Hasanah Card* di tahun 2021-2022 (Apakah mengalami peningkatan/penurunan?)
10. Pada tahun 2021 saat pandemic, apakah ada strategi khusus dalam memasarkan BSI *Hasanah Card*?
11. Lalu ditahun 2022 saat ini, apakah strategi khusus tersebut masih digunakan atau disamakan dengan tahun tahun sebelumnya?
12. Apakah di Bank Syariah Indonesia menggunakan strategi pemasaran Marketing Mix 7P?
 - a. Product
 - 1) Apakah bapak melakukan pemasaran dari segi produk fisik BSI *Hasanah Card*?
 - 2) Apa tujuan memasarkan produk fisik?
 - 3) Bagaimana Bapak memasarkannya (baik tampilan, kualitas, dan jenis *Hasanah Card*)?
 - 4) Bagaimana bapak menentukan aturan serta persediaan produk BSI *Hasanah Card* yang pas untuk sasaran pasar?
 - b. Price
 - 1) Apakah dari segi harga, bapak juga menjelaskannya kepada nasabah?
 - 2) Apa sajakah rincian harga yang bapak jelaskan (biaya limit, bulanan, iuran tahunan, biaya lain-lain)
 - 3) Apakah ada penentuan harga khusus untuk menarik masyarakat menggunakan produk BSI *Hasanah Card*?
 - 4) Menurut Bapak, untuk apa menjelaskan semua rincian harga tersebut?
 - c. Place
 - 1) Apakah bapak melakukan pemasaran dari segi lokasi/tempat BSI *Hasanah Card*?

- 2) Apa tujuan dilakukan strategi distribusi?
- 3) Bagaimanakah bapak mendistribusikan BSI *Hasanah Card*?
- 4) Bagaimana rencana penentuan lokasi (pola distribusi) saat melakukan pemasaran produk BSI *Hasanah Card*?
- 5) Apakah proses distribusi dilakukan hanya dari pihak marketing ke nasabah atau ada pihak lain yang turut mendistribusikan?

d. Promotion

- 1) Apakah bapak melakukan promosi untuk BSI *Hasanah Card*?
- 2) Apa tujuan dilakukan strategi promosi?
- 3) Bagaimana bapak mempromosikan BSI *Hasanah Card*?
- 4) Apabila melalui periklanan, dalam bentuk yang seperti apa? Brosur/*YouTube*?
- 5) Berisi informasi apa saja yang diiklankan?
- 6) Faktor-faktor apa saja yang menjadi bahan pertimbangan bagian marketing untuk menggunakan media tersebut?
- 7) Apakah juga dilakukan penjualan pribadi dari pihak marketing ke nasabah?
- 8) Jika dibandingkan, efektif mana melalui periklanan atau penjualan pribadi? Apa alasannya?

e. People

- 1) Siapa saja yang melakukan promosi untuk BSI *Hasanah Card*?
- 2) Bagaimana tuntutan atau persiapan yang harus dimiliki oleh pihak BSI/marketing untuk memasarkan BSI *Hasanah Card*?
- 3) Bagaimana cara agar pihak BSI/Marketing dapat menarik minat calon nasabah untuk memakai produk BSI *Hasanah Card*?
- 4) Bagaimana cara pihak BSI/Marketing menjaga hubungan baik dengan nasabah selama proses pemasaran?

f. Process

- 1) Bagaimana prosedur/proses calon nasabah untuk mempunyai BSI *Hasanah Card*?

- 2) Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mempunyai BSI *Hasanah Card*?
- 3) Bagaimana bapak selaku pihak marketing melayani pertanyaan atau feedback dari calon nasabah BSI *Hasanah Card*?
- 4) Apakah terkadang ada kendala saat melakukan pendaftaran BSI *Hasanah Card*? Jika iya, kendala apa saja yang terjadi? Lalu, bagaimana pihak marketing mengatasi masalah tersebut?

g. Physical Evidence

- 1) Apa saja bukti fisik (fasilitas fisik yang dimiliki) BSI?
- 2) Bagaimana fasilitas layanan di BSI untuk produk BSI *Hasanah Card*, apakah sudah menggunakan yang modern/ aplikasi online?
- 3) Bagaimana cara bapak menentukan alat transportasi yang digunakan saat melakukan pemasaran produk BSI *Hasanah Card*?

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

Nomor : B-1159 /Un.22/7.a/PP.00.9/10/2022 31 Oktober 2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada
Yth. Kepala Cabang BSI KC Probolinggo
Jl. Sukarno Hatta Ruko Grand Soetta Kav12C dan 12D, Kota Probolinggo,
Jawa Timur 67219.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :


Nama : Muhammad Fiqi Dzidron
NIM : E20191131
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai "**Strategi Pemasaran Produk BSI Hasanah Card dalam Meningkatkan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Tahun 2021-2022**" di lingkungan Lembaga/instansi wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



An Dekan
Wakil Dekan 1


Nurul Widyawati Islami Rahayu

09 Mei 2023
No. : 03/260-3/8054
Lampiran : -

Kepada,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Kiai Haji
Achmad Siddiq
di
Jember

Perihal : Surat Izin Penelitian

Assalamu'alaikum warahmatullaahi wabarakatuh,

Semoga Bapak beserta seluruh jajaran senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan selalu mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Menindaklanjuti Surat Permohonan Izin Penelitian dari Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq tanggal 10 Februari 2023, dengan ini kami memberikan izin untuk melakukan penelitian tersebut kepada mahasiswa sebagai berikut :

No	Nama Mahasiswa	Fakultas	Jurusan	Judul Skripsi
1	Muhammad Fiqi D	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perbankan Syariah	Strategi Pemasaran Produk BSI Hasanah Card Dalam Meningkatkan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Tahun 2021-2022

Demikian kami sampaikan, agar kemudian penelitian tersebut dapat dilaksanakan dengan sebaik - baiknya tanpa mengganggu aktivitas layanan di BSI KCP Probolinggo.

Wassalaamu'alaikum warahmatullaahi wabarakatuh.


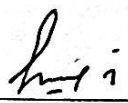
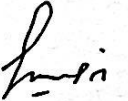
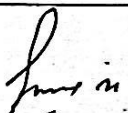
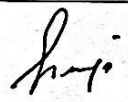
**PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk
KCP PROBOLINGGO**



BSI BANK SYARIAH
INDONESIA
KCP Probolinggo

Vidhaya Laksmi Meiza
BOSM

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN DI PT. BANK SYARIAH INDONESIA
KANTOR CABANG PROBOLINGGO**

No	Tanggal	Kegiatan	TTD
1	14 Desember 2023	Menyerahkan Surat Izin Penelitian Kepada BSI KC Probolinggo	
2	9 Februari 2023	Konfirmasi diterimanya penelitian di BSI KC Probolinggo	
3	10 Februari 2023	Wawancara dengan Operational Manager Mengenai Strategi Pemasaran Produk BSI Hasanah Card Dalam Meningkatkan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo Tahun 2021-2022	
4	10 Februari 2023	Wawancara dengan Marketing Head Mengenai Strategi Pemasaran Produk BSI Hasanah Card Dalam Meningkatkan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo Tahun 2021-2022	
5	9 Mei 2023	Pengambilan surat selesai penelitian di BSI KC Probolinggo	

**PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk
KCP PROBOLINGGO**



**Vidhaya Laksmi Meiza
BOSM**

DOKUMENTASI KEGIATAN PENELITIAN



Wawancara dengan Bapak Aulwiyah selaku Operational Manager



Wawancara dengan Bapak Trendi selaku Marketing Head



Wawancara dengan Bapak Fendi selaku Marketing

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

BIODATA PENULIS



A. Data Pribadi

Nama : Muhammad Fiqi Dzidron
NIM : E20191131
Tempat, tanggal lahir : Probolinggo, 28 Maret 2001
Alamat : Perum Asabri Blok F No. 295 RT/RW 06/12 Kec.
Kanigaran Kel. Kanigaran Kota Probolinggo
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Email : muhammadfiqidzidron28@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

TK : Kemala Bhayangkari 16
SD : SDN Tisnonegaran 3
SMP : SMPN 7 Kota Probolinggo
SMA : SMAN 1 Dringu
Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember