

**STRATEGI PENGHIMPUNAN DANA PIHAK KETIGA
UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk
KCP SITUBONDO A. YANI**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Oleh:
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Fatmawatun Nabila
NIM: E20191043

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

**STRATEGI PENGHIMPUNAN DANA PIHAK KETIGA
UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk
KCP SITUBONDO A. YANI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH. 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
Oleh:
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Fatmawatun Nabila
NIM: E20191043

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKUTLAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JULI 2023**

**STRATEGI PENGHIMPUNAN DANA PIHAK KETIGA
UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk
KCP SITUBONDO A. YANI**

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:

Fatmawatun Nabila
NIM : E20191043

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing :

Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag, M.M.
NIP. 1971072722062121003

**STRATEGI PENGHIMPUNAN DANA PIHAK KETIGA
UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk
KCP SITUBONDO A. YANI**

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 : Senin
Tanggal : 26 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua

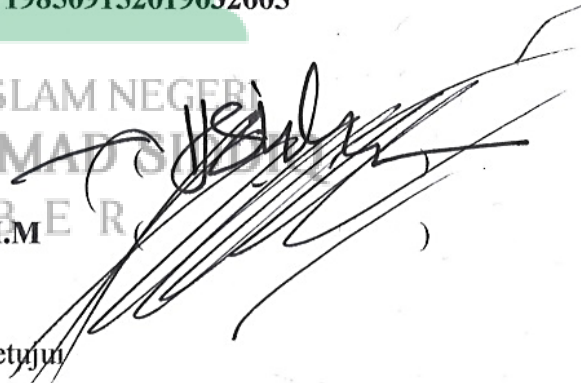
Sekretaris


Toton Fanshurna, M.E.I
NIP. 19811224201101 1 008


Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M
NIP. 198509152019032005

Anggota :

1. Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I
2. Prof. Dr. Moch.Chotib, S.Ag., M.M


Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Kholidah Bifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 196808072000031001

MOTTO

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

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa': 29)¹



¹Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Al Karim Dan Terjemahannya (Semarang:PT. Karya Toha Putra 1996).

PERSEMBAHAN

Segala puji dan rasa syukur yang sangat mendalam kepada Allah SWT. Dengan segala keridhoan-Nya yang telah memberikan nikmat yang tak terhingga kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir kuliah saya. Dengan segala kerendahan hati, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Suparman dan Ibu Cicik Ida Nurhayati, terimakasih atas dukungan baik moral maupun material, kasih sayang yang tulus, dan doa yang tak pernah putus.
2. Seluruh guru SD, MTs, MA, guru mengaji dan dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
3. Almamater Uneversitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan seluruh dosen UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember khususnya Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah ikhlas meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan ilmu kepada penulis.
4. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Perbankan Syariah 1 angkatan 2019 yang telah menjadi teman seperjuangan dan saling berbagi ilmu selama perkuliahan di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Sahabat-sahabati PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia) khususnya rayon Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah berbagi ilmu, memberikan semangat, serta saling berbagi cerita suka maupun duka.

KATA PENGANTAR



Segala puja dan puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW sebagai nabi akhir zaman, beserta keluarga, sahabat-sahabat, yang berkat kegigihan dan keikhlasan beliau kita dapat menikmati indahnya iman dan islam.

Selanjutnya sebagai makhluk yang diciptakan dengan keterbatasan oleh sang maha sempurna Allah SWT, maka begitu pula dalam penulisan skripsi ini tentu masih banyak kesalahan-kesalahan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang ada dalam diri penulis. Ucapan terimakasih ini penulis sampaikan sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto., M.M selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang memberikan fasilitas memadai selama kami menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan dan Dosen Penasehat Akademik (DPA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang memberikan arahan dan bimbingan dalam program perkuliahan yang kami tempuh.

3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang selalu membimbing kami dalam perkuliahan.
4. Bapak Prof. Dr. Moch Chotib, S.Ag, M.M selaku Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran dan keteladanan meluangkan waktu dan memberikan pemikirannya untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi dan juga telah merestui pembahasan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Nurul Setianingrum, S.E, M.M. Selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah yang juga selalu memberikan semangat dan membimbing kami dalam perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan serta staf dan karyawan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pelayanannya.
7. Pihak PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Situbondo A. Yani yang telah memberikan izin untuk penelitian dan memberikan informasi yang dibutuhkan.
8. Segenap pihak yang tidak mungkin disebutkan, atas bantuannya baik moral maupun material secara langsung atau tidak dalam penyelesaian skripsi ini.

Tiada balasan yang dapat penulis ungkapkan selain do'a dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT senantiasa mempermudah dan membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada saya. Penulis sadar bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga peneliti mengharap kritik dan

saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga karya ilmiah ini dapat memberi manfaat pada para pembaca. Amin.

Jember, 08 Mei 2023

Fatmawatun Nabila
NIM : E20191043



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Fatmawatun Nabila, Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag, M.M, 2023 : *Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A.Yani.*

Kata Kunci : Strategi, Penghimpunan, Dana Pihak Ketiga

Strategi diperlukan dalam dunia perbankan, khususnya di Bank Syariah Indonesia, dimana strategi merupakan aspek terpenting untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan produk yang ditawarkan oleh bank. Strategi adalah seperangkat keputusan dan tindakan manajemen mendasar yang diterapkan di semua tingkatan organisasi untuk mencapai tujuan. Strategi adalah bentuk atau rencana yang merangkum tujuan utama, kebijakan dan tindakan perusahaan menjadi satu kesatuan yang utuh. Strategi yang terencana dengan baik membantu mengatur dan mengalokasikan sumber daya perusahaan dengan cara yang unik dan berkelanjutan.

Fokus penelitian pada skripsi ini yaitu 1) Bagaimana strategi penghimpunan dana pihak ketiga yang di gunakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani? Dan 2) Apasaja hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani dalam menerapkan strategi penghimpunan dana pihak ketiga?

Tujuan penelitian ini yaitu 1) Untuk menganalisis bagaimana strategi penghimpunan dana pihak ketiga yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani 2) Untuk menganalisis apasaja hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani dalam menerapkan strategi penghimpunan dana pihak ketiga.

Untuk mengidentifikasi fokus penelitian tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *field reseach* (penelitian lapangan). Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Adapun hasil penelitian ini yaitu dalam meningkatkan jumlah nasabah pada penghimpunan dana pihak ketiga menggunakan strategi yang berupa bauran promosi yaitu Periklanah (*Adversiting*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*), dan Penjualan Pribadi (*Personal selling*). Adapun hambatan yang dihadapi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo dalam menerapkan strategi penghimpunan dana pihak ketiga untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu adanya persaingan promosi dalam memasarkan produknya dari bank lain.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori	25
1. Strategi	25
2. Penghimpunan Dana	39

3. Dana Pihak Ketiga.....	42
4. Nasabah.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	56
B. Lokasi Penelitian.....	57
C. Subyek Penelitian.....	58
D. Teknik Pengumpulan Data.....	58
E. Analisis Data.....	60
F. Keabsahaan Data.....	62
G. Tahap-Tahap Penelitian	63
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	65
A. Gambaran Obyek Penelitian	65
B. Penyajian Data Dan Analisis.....	79
C. Pembahasan Temuan.....	101
BAB V PENUTUP.....	112
A. Kesimpulan.....	112
B. Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Dana Pihak Ketiga PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A.Yani	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

2.1 Produk Dana Pihak Ketiga	43
2.2 Struktural Organisasi PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Situbondo A.Yani	68



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Matrik penelitian
2. Pernyataan keaslian tulisan
3. Jurnal penelitian
4. Surat izin penelitian
5. Surat selesai penelitian
6. Surat selesai bimbingan
7. Surat keterangan lulus plagiasi
8. Pedoman wawancara
9. Foto Dokumentasi Penelitian
10. Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Saat ini, bank dan lembaga keuangan merupakan faktor penting dalam perekonomian suatu negara. Masyarakat atau kelompok industri/perusahaan sangat membutuhkan jasa perbankan dan lembaga keuangan lainnya, untuk mendukung dan memperlancar kegiatannya. Globalisasi ditandai dengan adanya kepadatan dunia (*world packing*) mengubah peta ekonomi, politik, dan budaya. barang dan jasa kini berjalan lebih cepat. Modal dari negara berputar ke negara lain dalam hitungan detik. Oleh karena itu perbankan sebagai syarat kehidupan. Perekonomian suatu negara tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dalam mengamsusikan peran perantara, bank merupakan pelaku keuangan yang berperan untuk memperlancar aliran uang melalui layanan pengiriman uang dan media elektronik.²

Menurut Pasal 1 UU 14/1967 tentang pengertian lembaga keuangan, semua perusahaan yang bergerak di bidang keuangan wajib juga meminjamkan dana kepada masyarakat. Artinya, semua kegiatan yang dilakukan oleh lembaga keuangan terkait dengan sektor keuangan. Lembaga keuangan perbankan adalah lembaga keuangan yang menyelenggarakan berbagai jasa keuangan dan dapat menyalurkan dana atau mengeluarkan kredit (pinjaman) dan menghimpun dana dari

²Rina Fitriliana Utami, "Strategi Pemasaran Produk Pada PT. BNI Syariah Cabang Surakarta" (Skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010), 1.

masyarakat luas dalam bentuk simpanan dan bentuk lainnya. Memberikan layanan yang mendukung dan mempercepat penyaluran dana dengan menghimpun dana. Lembaga keuangan terbagi menjadi 2 bidang yaitu :

1. Lembaga keuangan perbankan adalah badan pelaku usaha yang menghimpun sejumlah uang dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau cara lain untuk meningkatkan taraf hidup rakyat biasa. Bank terbagi menjadi dua sektor, yaitu bank umum dan bank syariah.
2. Lembaga keuangan bukan bank adalah lembaga keuangan yang tidak berwenang meminjamkan atau menarik dana secara langsung dari masyarakat (transfer bank, deposito, surat promes).

Perbankan syariah adalah salah satu bentuk perbankan nasional yang operasionalnya berdasarkan hukum islam. Perbankan syariah dikenal sebagai Perbankan Syariah dan pada awalnya dikembangkan sebagai tanggapan terhadap kelompok dan praktisi keuangan berbasis syariah. Setelah dilakukannya revisi UU Perbankan No.10 Tahun 1998, dilakukan beberapa perubahan yang memberikan peluang yang lebih baik bagi perkembangan perbankan syariah.³ Undang-undang mengatur tentang perbankan, yang menjelaskan bahwa sistem perbankan syariah dikembangkan dengan beberapa tujuan, yaitu untuk memenuhi kebutuhan layanan perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep bunga dan untuk memenuhi kebutuhan produk dan layanan perbankan yang

³Muhammad Sadi, *Konsep Hukum Perbankan Syariah Pola Relasi Sebagai Institusi Intermediasi* (Malang: Empat Dua, 2015).

memiliki beberapa keunggulan relatif, meringankan beban bunga, membuka kembali peluang keuangan untuk pengembangan usaha dalam prinsip kemitraan dengan tetap menjaga hubungan investasi yang harmonis.⁴ bank konvensional menggunakan konsep hubungan debitur dan kreditur.

Definisi bank syariah menurut Muhammad (2002) adalah lembaga keuangan yang beroperasi tanpa sistem bunga, tetapi bisnis utamanya adalah penyediaan layanan keuangan dan lainnya yang berkaitan dengan pembayaran dan peredaran uang, dengan operasi sesuai dengan prinsip Islam. Bank syariah adalah lembaga keuangan berdasarkan sistem ekonomi islam, yang mengacu pada prinsip bagi hasil dalam pengaturan transaksi. Dapat dilihat bahwa perkembangan bank syariah sangat pesat dan mayoritas masyarakat Indonesia yang mendukung Islam menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya bank syariah, karena sebagian masyarakat tidak lagi menggunakan jasa bank umum yang didasarkan pada sistem bunga.⁵

Strategi diperlukan dalam dunia perbankan, khususnya di Bank Syariah Indonesia, dimana strategi merupakan aspek terpenting untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan produk yang ditawarkan oleh bank. Strategi adalah seperangkat keputusan dan tindakan manajemen mendasar yang diterapkan di semua tingkatan organisasi untuk mencapai tujuan.

⁴Zahidatun Hairunnizak, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Griya IB Di PT. Bank Syariah Mandiri: Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso" (Thesis, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018).

⁵ Sofyan S. Harahap, *Perbankan Syariah, Cet. Ketiga* (Jakarta: LPFE Usakti, 2007), 1.

Strategi adalah bentuk atau rencana yang merangkum tujuan utama, kebijakan dan tindakan perusahaan menjadi satu kesatuan yang utuh. Strategi yang terencana dengan baik membantu mengatur dan mengalokasikan sumber daya perusahaan dengan cara yang unik dan berkelanjutan. Strategi berbeda dengan taktik atau metode, yang cakupannya lebih sempit dan durasinya lebih singkat.

Salah satu fungsi perbankan adalah menghimpun dana pihak ketiga (DPK) dari masyarakat yang ingin menginvestasikan uangnya di bank-bank yang ada. Secara garis besar, dana pihak ketiga dapat dibagi menjadi tiga kategori: Giro, tabungan, dan deposito. Produk-produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan menjadi sarana daya saing antar bank yang persaingannya sangat ketat. Dana pihak ketiga (DPK) adalah dana yang berasal dari masyarakat atau nasabah yang disimpan pada suatu bank.⁶ Dana pihak ketiga (Deposito) adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan giro, tabungan dan deposito.

Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu lembaga perbankan syariah yang dibentuk dari penggabungan cabang-cabang (Bank Mandiri Syariah, Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah) di bidang perbankan BUMN. PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani memiliki strategi yaitu menawarkan program tabungan yang menarik nasabah (misalnya program tabungan dimana dana kunci dalam jangka waktu tertentu dan nasabah mendapatkan hadiah diawal). PT. Bank

⁶ Slamet Riyadi, *Banking Assets And Liability Management* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2005).

Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani kemudian membuat strategi bisnis dan berusaha untuk meningkatkan strategi onlinenya agar dapat menawarkan lebih banyak pilihan layanan BSI kepada pelanggannya.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari karyawan *Funding & Transactional Representative* dapat dilihat jumlah pertumbuhan nasabah dana pihak ketiga pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani mengalami peningkatan mulai dari tahun 2021-2023. Hal ini dibuktikan dengan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Dana Pihak Ketiga PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A.Yani

Tahun	Jumlah Nasabah Dana Pihak Ketiga
2021	289 Orang
2022	322 Orang
2023	365 Orang

Sumber: data primer.

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah dana pihak ketiga mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga tahun 2023. Pada tahun 2021, nasabah dana pihak ketiga memiliki jumlah 289 orang. Pada tahun 2022, nasabah dana pihak ketiga mengalami kenaikan sebanyak 322 orang. Tahun 2023 perkembangan nasabah dana pihak ketiga juga mengalami kenaikan sebanyak 365 orang. Perkembangan jumlah nasabah dana pihak ketiga yang mengalami kenaikan dari tahun ke tahun inilah yang menarik untuk dilakukan penelitian agar dapat mengetahui

bagaimana strategi penghimpunan dana pihak ketiga untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka strategi penghimpunan dana pihak ketiga oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani yang mengusung konsep syariah dan saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat yang menginginkan pengelola keuangan dengan memperoleh keuntungan berdasarkan akad syariah, yang memiliki daya tarik tersendiri untuk dapat diteliti lebih jauh. Hal ini juga akan membantu bagaimana Bank Syariah Indonesia dapat meyakinkan nasabah untuk memilih produknya sebagai pilihan untuk mengelola uang mereka. Sehingga penulis bermaksud untuk mengetahui dan mempelajari tentang Bagaimana strategi PT. Bank Sayariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani dalam menghimpun dana pihak ketiga untuk meningkatkan jumlah nasabah yang berada di Jl. Achmad Yani, Parse, Dawuhan, Kec. Situbondo, Kab. Situbondo. sehingga mengangkat sebagai pokok permasalahan dalam penelitian yang berjudul: “STRATEGI PENGHIMPUNAN DANA PIHAK KETIGA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk KCP SITUBONDO A. YANI”.

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian proposal ini mencakup semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun dalam bentuk yang ringkas,

konkrit, dan fungsional yang di dituangkan dalam bentuk kalimat tanya, Karena penelitian ini berbeda dengan kasus atau permasalahan yang berada di masyarakat maka penelitian ini lebih memfokuskan pada fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi penghimpunan dana pihak ketiga yang di gunakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani?
2. Apasaja hambatan yang dihadapi oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani dalam menerapkan strategi penghimpunan dana pihak ketiga?

C. Tujuan Penelitian

Memecahkan masalah merupakan sebuah tujuan yang harus di lakukan, berdasarkan pokok masalah tersebut, tujuan penelitian dari penulis ini adalah :

1. Untuk menganalisis strategi penghimpunan dana pihak ketiga yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani
2. Untuk menganalisis hambatan yang dihadapi oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani dalam menerapkan strategi penghimpunan dana pihak ketiga

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian tergantung pada kontribusi apa yang diberikan setelah penelitian selesai. Kegunaan secara teoritis dan secara praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi, dan bagi masyarakat secara

keseluruhan. Penggunaan penelitian harus realistis. Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis diharapkan dapat memberikan ilmu, wawasan, dan dapat dijadikan sebagai acuan serta memberikan manfaat yang luas tentang Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat memberikan ilmu, wawasan serta memberikan pengembangan dan memperdalam pengetahuan peneliti selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam tentang perbankan syariah mengenai Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk, KCP Situbondo.

b. Bagi Akademisi/UIN KHAS Jember

Sebagai bahan referensi dan sumber bagi mahasiswa dan peneliti yang ingin mendalami Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk, KCP Situbondo.

c. Bagi Instansi/ PT. Bank Syariah Indonesia Tbk, KCP Situbondo

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam menganalisis Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk, KCP Situbondo .

E. Definisi Istilah

Definisi istilah yaitu berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi kajian titik fokus atau perhatian dalam judul penelitian ini. Tujuan dari definisi yang peneliti buat ini agar tidak ada kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang telah penulis maksud dan ditujukan sebelumnya di dalam karya tulis yang ilmiah berjudul “ Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani”. Maka diperlukan pengesahan istilah sebagai berikut :

1. Strategi

Strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan memformulasi, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.⁷ Strategi penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. untuk mencapai tujuan bisnis yang efektif dan efisien, perusahaan harus mampu menghadapi setiap masalah atau hambatan yang muncul di dalam maupun di luar perusahaan.

⁷ Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 5.

2. Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana adalah usaha lembaga keuangan untuk menarik dan memperoleh dana dari masyarakat dan menahannya dalam bentuk simpanan, giro, tabungan, deposito, dan surat berharga lainnya.⁸

3. Dana Pihak Ketiga

Dana pihak ketiga adalah dana masyarakat luas yang menjadi sumber utama pembiayaan operasional bank dan memberikan ukuran keberhasilan bank apabila dapat membiayai operasionalnya dari sumber pembiayaan tersebut.⁹

Dana pihak ketiga sangatlah penting bagi bank dalam menghimpun dana, karena pada dasarnya untuk kepentingan usahanya bank dalam menghimpun dana dari bank itu sendiri (pihak kesatu), dana yang berasal dari pihak lain (dana pihak kedua) dan dana yang berasal dari masyarakat atau pihak ketiga yang berupa tabungan, deposito, serta sumber dana lainnya. Menurut Dendawijaya dana pihak ketiga yaitu dana berupa simpanan dari pihak masyarakat.¹⁰

4. Nasabah

Nasabah dapat didefinisikan sebagai individu atau badan yang memiliki rekening, baik rekening tabungan atau rekening pinjaman

⁸ Fitri Nurhatati Dan Ika Saniyati Rahmanyah, *Koperasi Syariah* (Surakarta: PT. Era Intermedia, 2008), 16.

⁹ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 64.

¹⁰ Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 54.

dengan bank. Oleh karena itu, nasabah adalah orang yang biasanya melakukan bisnis dengan atau menjadi pelanggan bank.¹¹

Dari penjelasan diatas tentang pengertian meningkatkan dan pengertian nasabah, dapat disimpulkan bahwa konsep peningkatan jumlah nasabah adalah proses untuk penambahan jumlah pengguna jasa atau pembeli dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jadi dengan meningkatnya jumlah nasabah pada perusahaan maka akan semakin berkembang pula perusahaan tersebut.

F. Sistematika Pembahasan

Alur bahasan dalam skripsi ini terdiri dari beberapa elemen alur yakni:

BAB I, Mengenai pendahuluan yang menajadi urain umum terkait penelitian yang dilakukan. Bab awal merupakan dasar pada penelitian yang terdapat konteks pengamatan, tujuan pengamatan, kebermanfaatan, definisi makna. Alur bagian ini bermanfaat dalam mendapatkan penjelasan terkait pemahaman pada pelaporan.

BAB II, Membahas terkait penelitian sebelumnya yang menjelaskan penelitian orang lain yang hampir sama. Pada penelitian yang dikerjakan menjelaskan terkait teori dalam laporan pengamatan yang sesuai akan fokus pengamatan peneliti dengan judul “Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo” yang isinya terdapat teori

¹¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 189.

mengenai : 1) Bagaimana strategi penghimpunan dana pihak ketiga yang di gunakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia Tbk, KCP Situbondo? dan 2) Apasaja hambatan yang di hadapi oleh PT. Bank Syariah Indonesia Tbk, KCP Situbondo dalam menerapkan strategi penghimpunan dana pihak ketiga?.

BAB III, Meliputi metode yang berisi pendekatan dan jenis pengamatan, lokasi pengamatan, subjek pengamatan, cara mengumpulkan bukti, penganalisaan bukti serta langkah-langkah pengamatan yang dilaksanakan dalam penelitian tahap pengamatan menjadi patokan yang dilaksanakan untuk menjawab pertanyaan pada fokus.

BAB IV, Menyajikan bukti peserta penganalisaan bukti yang didapatkan pada melaksanakan pengamatan dengan empiris yakni penggambaran objek pengamatan penyajian serta pengendalian bukti yang ditutup dengan pembahasan temuan pada keadaan sub ini dapat menjelaskandata yang didapat untuk menghasilkan kesimpulan.

BAB V, Adalah bab akhir penutup pada bab ini terdapat simpulan dari penjelasan akan fokus pengamatan yang dilakukan dengan saran pada pengamatan pada akhir skripsi. Ini juga dipaparkan daftar pustaka serta lampirannya untuk pendukung pengamatan ini.

BAB II

Kajian Kepustakaan

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian tentang hasil penelitian yang relevan dengan masalah yang diteliti. Tujuan penelitian terdahulu adalah untuk membedakan antara penelitian ini dari penelitian serupa dan untuk mengidentifikasi masalah yang terkait dengan masalah yang diteliti. Dari penelusuran yang dilakukan, peneliti menemukan hasil penelitian yang berkaitan dengan judul karya akademik yang di rujuk dalam penelusuran, antara lain :

1. Riput Agustina. Berjudul “Strategi Penghimpunan Dan Pengelolaan Dana Pihak Ketiga Pada BMT Masalahah Cabang Besuk Agung”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis kualitatif deskriptif yaitu dengan mengumpulkan, menyusun dan mendeskripsikan berbagai dokumen, data dan informasi yang aktual. Data-data yang diperoleh akan diinterpretasikan dalam bentuk pemaparan dan analisa sehingga penulis dapat memberikan kesimpulan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya strategi penghimpunan BMT Masalahah Cabang Besuk Agung adalah Strategi pemasaran dan promosi. Adapun strategi promosi yang dilakukan BMT Masalahah Cabang Besuk Agung dengan brosur dan website. Sedangkan strategi pemasaran/dilapangan dengan sistem jempot bola. Adapun strategi pengelolaan dana pihak ketiga menggunakan fungsi

pendanaan dan fungsi investasi. Sedangkan kendala yang mempengaruhi strategi penghimpunan dan pengelolaan dana pihak ketiga adalah Kurang ketertarikannya masyarakat dalam menabung, Kurangnya sumber daya manusia yang melaksanakan kegiatan pemasaran, Kurangnya jaringan dalam memasarkan produk.¹²

2. Anis Diah Robu. Berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga PT.BPRS UMMU Bangil Kabupaten Pasuruan”. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (archived study research) dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang di terapkan PT BPRS UMMU Bangil kabupaten Pasuruan dalam menghimpunan dana pihak ketiga menggunakan strategi pemasaran dengan konsep 4P Marketing Mix yang terdiri dari product, price, place, promotion tetapi komponen bauran pemasaran masih belum sepenuhnya diterapkan. Meskipun dampak strategi pemasaran terhadap penghimpunan dana pihak ketiga PT. BPRS UMMU Bangil masih dapat berhasil dan meskipun komponen bauran pemasaran masih di terapkan sebagian, terbukti dengan meningkatnya dana pihak ketiga yang terkumpul.¹³
3. Juawariyah. Berjudul “Strategi Pemasaran BSI KCP Bertais Mandalika Dalam Menghimpun Dana Pihak Ketiga Melalui Produk Tabungan Pendidikan Akad Mudharabah Mutlaqah”. Penelitian ini menggunakan

¹² Riput Agustina, “Strategi Penghimpunan Dan Pengelolaan Dana Pihak Ketiga Pada BMT Masalahah Cabang Besuk Agung”, *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, Volume 4, Nomor 4, (2022).

¹³ Anis Diah Robu, “Strategi Pemasaran Dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga PT. BPRS UMMU Bangil Kabupaten Pasuruan” (Thesis, IAIN Ponorogo, 2020).

penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian penulis di BSI KCP Bertais Mandalika dapat rangkum sebagai berikut: dengan akad mudharabah-mutlaqah pada BSI KCP Bertais Mandalika, proses tabungan pendidikan dimulai dengan nasabah harus memenuhi persyaratan yang ada untuk membuka rekening tabungan pendidikan, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KCP Bertais Mandalika efektif dan efisien yaitu dengan menyediakan pelayanan, melakukan kegiatan promosi seperti menyebarkan brosur, mengatur meja terbuka, memulai strategi jemput bola dan menerapkan 4P strategi produk, strategi penetapan harga, strategi penempatan dan strategi promosi penjualan.¹⁴

4. Azwar Hamid, Berjudul “Strategi Peningkatan Dana Pihak Ketiga Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan”. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bank Sumut Syariah Cabang Medan menggunakan strategi promosi dan strategi produk/jasa. Strategi promosi penjualan yang diterapkan PT. Bank Sumut Syariah Cabang Medan adalah dengan 1. Menggunakan brosur/iklan yang menarik dan religius. 2. Website berisi informasi tentang PT. Bank Sumut Syariah harus dikenal masyarakat luas. 3. Humas bekerja melalui kunjungan dan partisipasi dalam acara-acara nasabah bank. 4. Personal sales dalam dunia perbankan, Personal sales biasanya dilakukan oleh seluruh karyawan. 5. Rekomendasi hubungan pelanggan yang baik. 6.

¹⁴ Juawairiyah, “Strategi Pemasaran BSI KCP Bertais Mandalika Dalam Menghimpun Dana Pihak Ketiga Melalui Produk Tabungan Pendidikan Akad Mudharabah Mutlaqah” (Thesis, UIN Mataram, 2022)

Terlibat dalam kegiatan sosial. Kemudian peneliti menggunakan analisis *SWOT* yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Kendala yang dihadapi selama pandemi Covid-19 antara lain: 1. Implementasi *Lock Down* dan PPKM. 2. Kurangnya sumber daya manusia untuk melakukan kegiatan pemasaran. 3. Kurangnya jaringan cabang Bank Sumut Syariah. 4. Kurangnya pengetahuan tentang perbankan syariah.¹⁵

5. Muhammad Hamdan 'Ainulyaqin. Berjudul “Analisis Peranan Strategi Marketing Funding dalam Peningkatan Jumlah Nasabah dan Dana Pihak Ketiga: Studi pada PT BPRS Harta Insan Karimah Cikarang”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan adalah yaitu seleksi, di mana penyetoran, penarikan, dan pembukaan rekening dapat dilakukan di rumah nasabah dengan konfirmasi terlebih dahulu dari tim Marketing Funding, sehingga interaksi diantara mereka mengetahui perbankan syariah. Strategi ini berperan penting dalam peningkatan jumlah nasabah pada tahun 2017 tumbuh besar 11,11%, tahun berikutnya meningkat sebesar 10,79%. Namun peran seleksi dalam peningkatan DPK tidaklah penting, Bertambahnya jumlah nasabah tidak berarti DPK juga akan meningkat, yaitu sebesar 10,79%; pada tahun 2015, pada 2 tahun berikutnya urutannya menurun yaitu -21,77% dan - 9,53%, dan pada tahun 2018 jumlah dana pihak ketiga naik kembali sebesar 14,65%. Strategi alternatif lain yang dapat dilakukan oleh BPRS Harta Insan Karimah

¹⁵ Azwar Hamid, “Strategi Peningkatan Dana Pihak Ketiga Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan” (Thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021).

Cabang Cikarang adalah dengan memaksimalkan media sosial sebagai sarana periklanan, rekrutmen marketing funding, sosialisasi kepada orang tua murid sekolah, pemberian cinderamata kepada nasabah yang dapat menghubungi BPRS HIK, menjadi sponsor agenda komunitas atau kelembagaan, perbaiki jadwal penghimpunan dana dan perbaiki sistem informasi.¹⁶

6. Muhammad Muslih. Berjudul “Strategi Penghimpunan Dana Simpanan Berbasis Lembaga pendidikan Dalam meningkatkan Profitabilitas: Studi Komparatif Di KSPPS Bina Syari’ah Ummah Jawa Timur Dan BMT Permata Jawa Timur”. Metode yang digunakan adalah kualitatif dan berdasarkan pendekatan penelitian lapangan. Dari kajian tersebut ternyata strategi menabung yang diterapkan oleh KSPPS Bina Syariah Ummah adalah sebagai berikut: a) Jemput bola, b) kesejahteraan sosial, c) pemberian hadiah, d) akurasi pengembalian, e) kedekatan emosional lembaga pendidikan dengan pimpinan, dan f) Pengaruh figur manajemen. Strategi setor di BMT Permata adalah: a) Jemput bola, b) Sinergi dengan guru atau kepala sekolah, c) sistem aplikasi IBSS. Strategi penghimpunan dana pendidikan yang dilakukan KSPPS Bina Syari’ah Ummah di Jawa Timur dan BMT Permata di Jawa Timur berdampak signifikan terhadap profitabilitas kedua lembaga koperasi tersebut. Faktor pendukung yang ada di KSPPS Bina Syariah Ummah adalah: a) jumlah cabang koperasi ini,

¹⁶ Muhammad Hamdan ‘Ainulyaqin, “Analisis Peranan Strategi Marketing Funding Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Dan Dana Pihak Ketiga: Studi Pada PT BPRS Harta Insan Karimah Cikarang”, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Volume 3, Nomor 1 (2021).

b) dikelola oleh staff professional, c) kepercayaan institusi pendidikan. Sedangkan faktor pendukung yang dimiliki oleh BMT Permata Jawa Timur adalah: a) kepercayaan pada lembaga pendidikan, b) setoran dan penarikan sederhana. Adapun faktor penghambat yang dihadapi oleh KSPPS Bina Syariah Ummah adalah: a) jumlah koperasi atau pesaing di daerah, b) ketepatan pembayaran dana tabungan pendidikan, c) pembayaran saldo tabungan secara bersamaan periode distribusi tabungan. Adapun kendala yang dihadapi oleh BMT Permata Jawa Timur adalah: a) kurangnya sumber daya manusia yang relevan, b) perkembangan teknis yang tidak dapat dikendalikan, c) kurangnya pendidikan yang maksimalnya bagi siswa.¹⁷

7. Chelsi Israyola. Berjudul “Strategi Penghimpunan Dana Pada Produk Tabungan Easy Wadiah Di BSI Kantor Cabang (KC) Pekanbaru Arifin Ahmad”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi BSI KC Pekanbaru Arifin Ahmad adalah mengimplementasikan strategi dengan menggunakan metode analisis SWOT yang lebih di fokuskan pada kelemahan dan peluang. Strategi yang digunakan adalah meminimalkan kelemahan dan memaksimalkan peluang. Strategi tersebut antara lain, Meningkatkan keterampilan pemasaran dengan mengadakan pelatihan, seminar, dll, menggunakan media sosial, dan bersinergi dengan

¹⁷ Muhammad Muslih, “Strategi Penghimpunan Dana Simpanan Berbasis Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan Profitabilitas: Studi Komparatif Di KSPPS Bina Syari’ah Ummah Jawa Timur Dan BMT Permata Jawa Timur”, (Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020).

pendanaan. Hambatan yang dihadapi BSI KC Pekanbaru Arifin Ahmad dalam menghimpun dana untuk produk tabungan wadiah yang mudah digunakan adalah kurangnya kebutuhan untuk membuka rekening tabungan wadiah dan ketidak tahuan masyarakat tentang teknologi.¹⁸

8. Akhmad Maulana. Berjudul “Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Baitullah iB Hasanah Bank BNI Syariah KC Sungai Danau”. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan mengambil pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Bank BNI Syariah KC Sungai Danau untuk meningkatkan customer base produk Baitullah iB Hasanah adalah strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari empat unsur yaitu: *Product*: penentuan slogan, membuat merek, membuat kemasan. *Price*: penetapan harga yang ditawarkan untuk membuka tabungan di wadiah kada, minimal setoran awal Rp.100.000 dan akad mudharabah Rp.500.000. *Place*: Bank BNI Syariah KC Sungai Danau yang keberadaannya mudah dijangkau oleh masyarakat setempat. *Promotion*: melalui iklan, promosi, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi. Walaupun ada keterbatasan teknis terkait peningkatkan jumlah nasabah pada produk Baitullah iB Hasanah Bank BNI Syariah KC Sungai Danau, waktu tunggu keberangkatan haji di kalimantan selatan sudah mencapai 30 tahun, sehingga diperlukan registrasi ulang untuk menerima bagian dari organisasi keagamaan yang diterima, kantor KUA di sungai danau tidak

¹⁸ Chelsi Israyola, “Strategi Penghimpunan Dana Pada Produk Tabungan Easy Wadiah Di BSI Kantor Cabang (KC) Pekan Baru Arifin Ahmad”, (Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022).

lagi bertanggung jawab atas pengelolaan haji, pembayaran dana haji harus dilakukan bank.¹⁹

9. Muhammad Ihsan Raihan. Berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank BRI Syariah KC Banjarmasin”. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran dan kendala apa saja yang dihadapi manajemen pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dan sesuai dengan strategi pemasaran yang diinginkan.²⁰

10. Lisa Lananda. “Strategi Pemasaran Pembukaan Rekening Online Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padang Panjang”. Jenis penelitian lapangan (*field Research*) dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembukaan rekening online yang diterapkan oleh PT. Cabang Bank Syariah Mandiri Padang Panjang sebagai berikut produk, pemasaran, harga, lokasi, proses, orang, bukti fisik. Namun terdapat dua bauran pemasaran yang belum diterapkan Bank Syariah Mandiri di cabang Padang Panjang yaitu promosi dan proses. Promosi akan dilakukan dengan menawarkan brosur pembukaan rekening online kepada nasabah yang datang langsung ke kantor. proses yaitu menggunakan *Handphone* android, mengisi informasi dan

¹⁹ Akhmad Maulana, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Baitullah Ib Hasanah Bank BNI Syariah KC Sungai Danau” (Skripsi, UIN Antasari Banjarmasin, 2021).

²⁰ Muhammad Ihsan Raihan, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank BRI Syariah KC Banjarmasin” (Skripsi, UIN Antasari Banjarmasin, 2020).

melakukan video call dengan customer service pusat dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Padang Panjang, jenis tabungan yang yang dapat dibuka dengan membuka rekening online adalah Tabungan Wadiah, dan Tabungan Mudharabah. Kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri Cabang Padang Panjang antara lain penawaran yang tidak maksimal sehingga banyak masyarakat yang tidak mengetahui cara membuka rekening secara online, serta kesulitan bagi nasabah untuk menggunakan dengan *customer service central* untuk *face authentication to contact*.²¹



²¹ Lisa Lananda, "Strategi Pemasaran Pembukaan Rekening Online Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padang Panjang" (Skripsi, IAIN Batusangkar, 2021).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Riput Agustina (2022)	Strategi Penghimpunan Dan Pengelolaan Dana Pihak Ketiga Pada BMT Masalah Cabang Besuk Agung.	Penelitian ini bersifat deskriptif dan kualitatif.	Penelitian sebelumnya membahas strategi pada BMT Masalah Cabang Besuk Agung dalam menghimpun dan mengelola dana pihak ketiga sedangkan pada penelitian saat ini membahas strategi penghimpunan dana pihak ketiga dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani.
2.	Anis Diah Robu (2020)	Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Pada PT. BPRS UMMU Bangil Kabupaten Pasuruan.	Hal tersebut terletak pada jenis dan metode penelitiannya yaitu penggunaan jenis penelitian lapangan (<i>field research</i>) dengan pendekatan kualitatif dan pembahasan pendanaan pihak ketiga.	Peneliti sebelumnya telah membahas Strategi PT. BPRS UMMU Bangil Kabupaten Pasuruan untuk memperoleh dana pihak ketiga sedangkan peneliti saat ini membahas strategi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani menghimpun dana pihak ketiga untuk meningkatkan jumlah nasabah.
3.	Juawariyah (2022)	Strategi Pemasaran BSI KCP Mandalika Dalam Menghimpun Dana Pihak Ketiga Melalui Produk Tabungan Pendidikan Akad Mudharabah Mutlaqah.	Terletak pada metode dan sifat penelitian, yaitu penggunaan metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (<i>field research</i>) dan dalam menangani penghimpunan dana pihak ketiga.	Peneliti sebelumnya membahas tentang strategi pemasaran BSI KCP Mandalika untuk menghimpun dana, sedangkan peneliti saat ini membahas tentang Strategi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. yani dalam menghimpun dana pihak ketiga untuk

No.	Penulis	Judul	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
				meningkatkan jumlah nasabah.
4.	Azwar Hamid (2021)	Strategi Peningkatan Dana Pihak Ketiga Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Bank Sumut Syariah kantor Cabang Medan.	Terletak pada metodenya yaitu penggunaan metode kualitatif dan pembahasannya yaitu dana pihak ketiga.	Terletak pada tempat penelitian dan dimana peneliti sebelumnya membahas tentang strategi peningkatan dana pihak ketiga sedangkan peneliti saat ini membahas strategi penghimpunan dana pihak ketiga untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani
5.	Muhammad Hamdan 'Ainulyaqin (2021)	Analisis Peranan Strategi Marketing Funding Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah dan Dana Pihak Ketiga: Studi Pada PT. BPRS Harta Insan Karimah Cikarang.	Terletak pada metodenya yaitu penggunaan metode kualitatif.	Terletak pada lokasi penelitian dan Peneliti sebelumnya membahas peran strategi pemasaran keuangan dalam meningkatkan jumlah nasabah dan dana pihak ketiga sedangkan peneliti saat ini membahas strategi penghimpunan dana pihak ketiga dalam meningkatkan jumlah nasabah.
6.	Muhammad Muslih (2020)	Strategi Penghimpunan Dana Simpanan Berbasis Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan Profitabilitas	Terletak pada metode dan jenis penelitian, yaitu penggunaan metode kualitatif dalam jenis penelitian lapangan (<i>field research</i>) dan dalam pembahasan yang membahas tentang strategi penghimpunan dana.	Peneliti sebelumnya membahas tentang strategi penghimpunan dana simpanan khusus untuk meningkatkan profitabilitas sedangkan peneliti saat ini membahas strategi penghimpunan dana pihak ketiga dalam meningkatkan jumlah nasabah.

No.	Penulis	Judul	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
7.	Chelsi Israyola (2022)	Strategi Penghimpunan Dana Pada Produk Tabungan Easy Wadiah Di BSI Kantor Cabang (KC) Pekanbaru Arifin Ahmad.	Terletak pada pembahasan yaitu membahas tentang strategi penghimpunan dana, dan metode yaitu penggunaan metode kualitatif.	Terletak pada lokasi penelitian dan Peneliti sebelumnya membahas tentang strategi penghimpunan dana pada produk tabungan <i>easy</i> wadiah.
8.	Akhmad Maulana (2021)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Baitul iB Hasanah Bank BNI Syariah KC Sungai Danau.	Terletak pada metode jenis penelitian dan pendekatan penelitiannya, yaitu penggunaan metode penelitian lapangan (<i>field reseach</i>) dengan pendekatan kualitatif.	Penelitian sebelumnya membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk Baitul iB Hasanah Bank BNI Syariah KC Sungai Danau sedangkan peneliti kali ini membahas strategi penghimpunan dana pihak ketiga dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BSI.
9.	Muhammad Ihsan Raihan (2020)	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank BRI Syariah KC Banjarmasin.	Terletak pada metode penelitian yaitu dalam menggunakan penelitian yang bersifat kualitatif dan memiliki pembahasan yang sama yaitu upaya dalam meningkatkan jumlah nasabah.	Terletak pada lokasi penelitian dan peneliti sebelumnya membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah sedangkan peneliti saat ini membahas bagaimana strategi penghimpunan dana pihak ketiga dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah.
10.	Lisa Lananda (2021)	Strategi Pemasaran Pembukaan Rekening Online Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah	Terletak pada sifat dan metodenya penelitiannya, yaitu sifat penelitian lapangan (<i>field research</i>)	Peneliti sebelumnya membahas strategi pemasaran pembukaan rekening online dalam meningkatkan jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang

No.	Penulis	Judul	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Mandiri Kantor Cabang Padang Panjang.	dan metode penelitian kualitatif.	Padang Panjang, sedangkan peneliti saat ini membahas Strategi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani dalam menghimpun dana Pihak ketiga untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Sumber: diolah peneliti.

B. Kajian Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari kata Yunani “*strateges*” (Stratos: Militer dan Agi: memimpin) yang berarti “*generalship*” atau suatu yang dilakukan pemimpin militer untuk memenangkan perang. Konsep ini sangat penting di zaman kuno, yang sering ditandai dengan perang yang membutuhkan panglima perang dibutuhkan untuk memimpin pasukan.²²

Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa strategi adalah seni atau ilmu yang menggunakan sumber daya untuk melaksanakan kegiatan tertentu.²³ Sedangkan, istilah strategi dalam kamus manajemen menunjukkan perencanaan tindakan yang cermat

²² Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management; Back To Basic Approach* (Jakarta : PT. Gravindo Utama, 2003), 19.

²³ Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Balai Pustaka, 1997),199.

untuk mencapai tujuan tertentu yang berkaitan dengan waktu dan ukuran.²⁴

Strategi adalah ilmu tentang akal sehat atau trik untuk mencapai sesuatu yang dimaksudkan yang direncanakan.²⁵ Dengan demikian, dapat dipahami bahwa strategi adalah proses pentapan rencana-rencana para manajer yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, dengan merumuskan metode atau cara kerja untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Profesor. Dr. Onong Uchyana Efendi, MA., “Strategi pada dasarnya adalah perencanaan dan pengarahan untuk mencapai suatu tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan arah, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik aksi.”²⁶

Menurut William F. Glueck, yang dikutip dalam buku Amirullah, strategi adalah sesuatu yang disatukan, terintegrasi, terkait dengan tantangan lingkungan, atau terkait secara institusional, yang dirancang untuk memastikan bahwa cerita mendasar dari suatu bisnis atau organisasi akan tercapai dengan pelaksanaan yang benar.²⁷

Sementara itu, menurut Sundang Siagian, “strategi adalah cara terbaik

²⁴ B.N Marbun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harian, 2003), 340.

²⁵ Amruk Fajri Dan Ratu Afrilia, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Jakarta: Duta Publisier, 2008), 398.

²⁶ Onong Uchyana Efendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakaya, 1992), 6.

²⁷ Amirullah Dan Sri Budi Cantika, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2000),

untuk mengerahkan sumber daya dan tenaga kerja yang ada sesuai tuntutan perubahan lingkungan.²⁸

Strategi juga didefinisikan sebagai suatu proses pendefinisian rencana manajerial para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan mencakup persiapan, metode, atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut.²⁹ Strategi adalah parameter organisasi yang menentukan di mana perusahaan beroperasi dan bagaimana perusahaan bersaing. Strategi menunjukkan arah umum perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan strategi ini merupakan cara untuk mencapai suatu tujuan jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi dengan terlebih dahulu mempertimbangkan segala kemungkinan dan mempersiapkan segala potensi yang ada. Dengan demikian, strategi memegang peranan penting dalam keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan pemasaran dan khususnya.

b. Bentuk-Bentuk Strategi

1. Strategi Pemasaran

a) Pengertian Konsep Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

²⁸ Sondang Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan Dan Strategi Organisasi* (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), 17.

²⁹ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: Refika Aditama, 2014), 16.

inginkan dan menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.³⁰

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya yang berhubungan dengan produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, setiap bisnis harus melakukan riset pasar, karena riset pasar dapat menentukan keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.³¹

Pada dasarnya pemahaman konsep pemasaran menunjukkan kesamaan dengan konsep pemasaran perbankan. Konsep pemasaran (produksi) berorientasi pada kebutuhan konsumen, sedangkan konsep pemasaran berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).³²

Dalam pemasaran Syariah, perusahaan tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga berorientasi pada tujuan lain yaitu keberkahan. Perpaduan antara konsep kemenangan dan keberkahan melahirkan konsep masalah, yaitu perusahaan islam akan berorientasi pada masalah yang optimal. Konsep berkah merupakan konsep yang abstrak bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena tidak dapat dibuktikan

³⁰ Philip Kotler Dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 11-12.

³¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 61.

³² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 11.

secara ilmiah. Namun, itu adalah salah satu konsep inti pada pemasaran Syariah yang menjadi dasar bisnis berorientasi syariah.

Konsep pemasaran bank mengandung arti:

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

b) Tujuan Pemasaran Bank

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memfasilitasi dan merangsang konsumsi untuk mendorong nasabah berulang kali untuk membeli produk yang ditawarkan bank.

2) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diminta oleh nasabah. Nasabah yang puas adalah fokus pemasaran tambahan, karena kepuasan ini diteruskan ke nasabah lain dari mulut ke mulut.

3) Memaksimalkan pilihan (produk yang berbeda) dalam arti bank menawarkan berbagai jenis produk bank, sehingga nasabah mempunyai pilihan yang beragam.

- 4) Memaksimalkan kualitas hidup dengan memberikan berbagai kenyamanan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.³³

Untuk menjangkau target pasar yang ada, bank menghadapi banyak kesulitan, seperti munculnya bank baru, peningkatan teknologi, kemudahan berbisnis, berbagai bonus dan promosi yang ditawarkan oleh bank. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan profitabilitas, pemasaran dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan fokus pada pasar yang ada. Selain itu, bank juga harus mempertimbangkan kemungkinan pembukaan cabang baru atau pendirian beberapa kantor perwakilan di lokasi-lokasi strategis untuk pengembangan organisasi. Pada dasarnya terdapat lima macam strategi pemasaran yang dapat diterapkan

bank, yaitu:

- 1) Strategi Penetrasi Pasar
- 2) Strategi Pengembangan Produk
- 3) Strategi Pengembangan Pasar
- 4) Strategi Integrasi
- 5) Strategi Diversifikasi

³³ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 66-67.

c) Perumusan strategi pemasaran

Perencanaan dan Pelaksanaan pemasaran bank sama dengan kegiatan pemasaran di perusahaan lain. Salah satunya adalah memperhatikan lingkungan pasar. Lingkungan pemasaran ini sangat menentukan strategi yang akan diterapkan, karena lingkungan pemasaran berpengaruh besar terhadap berhasil atau tidaknya kegiatan pemasaran selanjutnya.

d) Strategi pasar yang dituju :

1) Segmentasi pasar

Menurut Kasmir, segmentasi pasar adalah merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tertentu. Dari

definisi tersebut dapat dilihat bahwa penerapan segmentasi pasar berarti bahwa perusahaan telah menetapkan dengan jelas kelompok pasar yang cocok untuk dilayani secara efektif dan efisien dengan kombinasi bauran pemasaran yang bervariasi menurut segmen.

2) Penentuan pasar sasaran

Yaitu memilih ukuran atau luas segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki

sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen. Jika berhasil, mereka menambahkan segmen dan kemudian memperluas secara *horizontal*.

3) Penentuan posisi pasar (*Market Positioning*)

Yakni, untuk menentukan posisi persaingan suatu produk atau pasar. Produk atau jasa ditempatkan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat membujuk minat konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

2. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen promosi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Manajer pemasaran menetapkan tujuan strategi pemasaran dalam kaitannya dengan tujuan bauran pemasaran perusahaan secara keseluruhan: produk, tempat (distribusi), promosi dan harga.

Dengan tujuan keseluruhan, pemasar menggabungkan unsur-unsur strategi promosi (*advertising mix*) dalam rencana yang terkoordinasi. Rencana promosi kemudian menjadi bagian integral dari strategi pemasaran untuk mencapai target pasar.

Tujuan dari promosi yang diselenggarakan oleh bank adalah:

- a) Menyampaikan informasi (*Informing*)
- b) Membujuk nasabah sasaran (*Persuading*)
- c) Mengingatn (*Reminding*).³⁴

Kotler menyebutkan bahwa bauran promosi terdiri dari empat alat utama yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Penjualan Pribadi.³⁵

- a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.³⁶

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi secara non-personal yang digunakan oleh perusahaan dalam melancarkan produk-produknya melalui media bersifat massal, seperti: televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*

³⁴ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty, Edisi Ke-5, Cet. 1, 2002).

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 642.

³⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Prastowo, 2011), 226.

(pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Pada dasarnya tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan yang berbeda, yaitu:³⁷

- 1) Memberikan informasi kepada konsumen sasaran tentang produk dan manfaatnya, tentang perusahaan maupun hal-hal lain yang bersangkutan dengan produk dan kebijaksanaan perusahaan. Iklan dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen sasaran disebut iklan informatif (*informative advertising*).
- 2) Meyakinkan konsumen sasaran untuk memilih produk atau merek dagang tertentu dan bukan produk atau merek dagang perusahaan saingan. Iklan dengan tujuan meyakinkan konsumen sasaran disebut iklan persuasif (*persuasive advertising*).
- 3) Mengingatkan kembali konsumen akan keberadaan produk dipasar dan berbagai macam manfaat yang dijanjikannya. Iklan dengan tujuan mengingatkan kembali produk dan manfaatnya disebut iklan mengingatkan (*reminder advertising*).

³⁷ Siswanto Sutojo Dan Fritz Kleinstauber, *Strategi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka, 2002), 290.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen mudah melihatnya dan kemudian tertarik untuk membeli dan memakainya.³⁸ Promosi penjualan diartikan sebagai suatu aktivitas dan/atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen.³⁹ Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan atau aktivitas perusahaan sebagai persuasi langsung dalam menawarkan produk kepada konsumen.

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. Tujuan dari promosi penjualan pada dasarnya disesuaikan dengan sasaran-sasaran yang akan dicapai perusahaan. Tujuan dari promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut, yaitu, mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, memperkenalkan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas, mendorong penggunaan yang lebih banyak diantara konsumen yang telah terjangkau, menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk, mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk, menstabilkan

³⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2017), 237.

³⁹ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005),

pola penjualan yang berfluktuasi, meningkatkan persediaan bagi perantara, mengimbangi upaya pemasaran pihak asing.

Promosi penjualan mempunyai tiga manfaat:

- 1) Komunikasi: Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
- 2) Insentif: Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- 3) Ajakan: Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.⁴⁰

c) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas ialah penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih pada perseorangan atau

perusahaan melalui media informasi tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya minat khalayak.⁴¹ Publisitas

merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. Publisitas sering disebut sebagai *non commercial promotion* atau promosi yang tidak bersifat komersial, karena

⁴⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 644.

⁴¹ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005),

pengusaha yang mempromosikan tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut.⁴²

Dari definisi yang dikemukakan di atas publisitas dapat juga diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi non personal yang dilakukan oleh pengusaha dalam mempengaruhi konsumen di mana pengusaha dalam mempromosikan barang tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut. Adapun tujuan dari publisitas adalah untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat.

d) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi.⁴³ *Personal selling* juga diartikan sebagai komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.⁴⁴

Selain mempunyai tujuan meningkatkan volume penjualan, *personal selling* juga mempunyai tujuan-tujuan lain yang mendukung peningkatan volume penjualan tersebut.

⁴² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2017), 239.

⁴³ Mahmud Mahfoedz, *Pengantar Pemasaran* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005),

⁴⁴ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Prastowo, 2011), 221.

Menjual suatu produk kepada prospek merupakan tujuan aktivitas *personal selling*, prospek adalah orang atau perusahaan yang memerlukan produk, mempunyai kemampuan untuk membeli, memenuhi syarat untuk membeli, dan berwenang memutuskan untuk membeli.⁴⁵

Selain mempunyai tujuan, *personal selling* juga mempunyai fungsi-fungsi dalam mencapai tujuan minim dari bauran promosi. Fungsi dari *personal selling* adalah:

- 1) *prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka,
- 2) *targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
- 3) *communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan,
- 4) *selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan,
- 5) *servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan,
- 6) *information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar,

⁴⁵ Mahmud Mahfoedz, *Pengantar Pemasaran* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 106.

7) *allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.⁴⁶

2. Penghimpunan

a. Pengertian Penghimpunan Dana

Dana adalah uang tunai atau aktiva lain yang dapat ditarik dengan segera dan tersedia atau dicadangkan untuk tujuan tertentu. Semakin besar kemampuan untuk mengumpulkan dana dari masyarakat, semakin besar kemungkinan untuk meminjamkan. Artinya, semakin banyak pendapatan yang diterima lembaga, semakin sedikit penghimpunan dana, sebaliknya, semakin sedikit kredit yang diberikan, semakin sedikit pendapatan.⁴⁷

Sebagai lembaga keuangan, pendanaan merupakan masalah besar. Tanpa dana, lembaga tidak bisa berbuat apa-apa, yaitu tidak bekerja sama sekali. Dana pada bank berupa uang tunai yang sewaktu-waktu dapat diuangkan. Dana yang dimiliki atau dikuasai oleh bank tidak hanya berasal dari kekayaan bank itu sendiri, tetapi juga dari kekayaan perusahaan lain atau pihak ketiga. Penghimpunan dana untuk bank dibiayai dengan tabungan, yaitu dana yang dititipkan kepada anggota bank untuk disalurkan sektor produktif dalam bentuk pembiayaan. Simpanan dapat berbentuk jangka penmaupun jangka panjang. Tujuan masyarakat uangnya biasanya adalah untuk keamanan uangnya.

⁴⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Prastowo, 2011), 224.

⁴⁷ Frianto Pandia, *Manajemen Dana Dan Kesehatan Bank* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012),1.

Kemudian berinvestasi dengan harapan mendapatkan keuntungan dari hasil tabungannya, selain mempermudah transaksi pembayaran. Penghimpunan dana adalah tugas lembaga keuangan untuk menarik dan menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan dalam bentuk simpanan, giro, tabungan, rekening surat berharga lainnya.⁴⁸ Simpanan adalah dana yang disediakan oleh anggota, calon anggota atau perusahaan lainnya dalam bentuk tabungan dan deposito.

b. Manfaat Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana bermanfaat bagi berbagai pihak, terutama bank, pemilik dana dan negara.⁴⁹

1) Bagi Bank

Keberhasilan bank dalam menghimpun dana dari masyarakat berarti menghimpun/menambah modal kerja untuk memberikan kredit/pembiayaan/kredit kepada masyarakat yang membutuhkan dan berhak mendapatkannya. Bank menerima pembagian pendapatan atau keuntungan dari penyaluran kredit/pembiayaan (kredit).

2) Bagi Pemilik Uang

Bagi pemilik uang, artinya menghasilkan uangnya sendiri, uang yang biasanya disimpan di rumah, di celengan ayam,

⁴⁸ Fitri Nurhatati Dan Ika Saniyati Rahmanyah, *Koperasi Syariah* (Surakarta: PT. Era Intermedia, 2008), 16.

⁴⁹ Frianto Pandia, *Manajemen Dana Dan Kesehatan Bank* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), 10.

celengan bambu atau di bawah bantal yang tergeletak tak terpakai (menimbu), untuk mengumpulkan uang. Menjadi produktif menghasilkan keuntungan.

3) Bagi pemerintah

Bagi pemerintah, keberhasilan bank menghimpun uang rakyat, berarti jumlah uang yang beredar semakin berkurang. Hal ini merupakan salah satu upaya pengendalian inflasi.

c. Maksud dan Tujuan dalam Menghimpun Dana

Tujuan bank dalam menghimpun dana masyarakat adalah:⁵⁰

1) Sebagai dana operasional bank

Dana yang dihimpun oleh bank dari masyarakat, dari yang terkecil sampai yang terbesar, dikelola dan disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dan berhak atas kredit dalam bentuk pembiayaan/kredit.

2) Sebagai alat atau cara pemerintah dalam melaksanakan kebijakan moneter.

Menarik uang dari masyarakat berarti mengurangi jumlah uang beredar yang merupakan salah satu cara pemerintah dalam mengendalikan inflasi.

3) Produktivitas dana

Menghimpun dana melalui lembaga keuangan berarti menghimpun dana yang menganggur sebagai dana produktif yang

⁵⁰ Frianto Pandia, *Manajemen Dana Dan Kesehatan Bank* (Jakarta:Rineka Cipta, 2012), 11.

menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk membiayai usaha produktif.

3. Dana Pihak Ketiga

a. Pengertian Dana Pihak Ketiga

Menurut Pasal 1 Undang-Undang Perbankan No.10 tahun 1998, dana pihak ketiga adalah dana yang dipinjamkan kepada bank oleh badan usaha besar bukan bank berdasarkan pinjaman simpanan dalam bentuk simpanan, tabungan, dan bentuk lain yang sejenis.⁵¹

Bagi bank, keuangan adalah faktor terpenting dalam operasi bisnis. Tanpa dana yang cukup, bank tidak dapat berbuat apa-apa, atau dengan kata lain bank tidak beroperasi sama sekali. Dana adalah uang tunai yang dimiliki oleh bank atau disimpan dalam bentuk uang tunai, atau dana lain yang dapat segera diubah menjadi uang tunai. Kas yang dimiliki atau dikuasai oleh bank tidak hanya berasal dari para pemilik bank itu sendiri, tetapi juga dari simpanan atau bunga atas dana orang lain dan badan lain, sewaktu-waktu baik secara langsung maupun dipotong secara proporsional.⁵²

Secara garis besar, Menurut Kasmir, sumber pendanaan bank adalah:⁵³

1. Dana yang bersumber dari bank itu sendiri.
2. Dana yang bersumber dari lembaga lain.

⁵¹ Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1

⁵² Zainul Arifinn, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Pustaka Alfabet, 2012), 57.

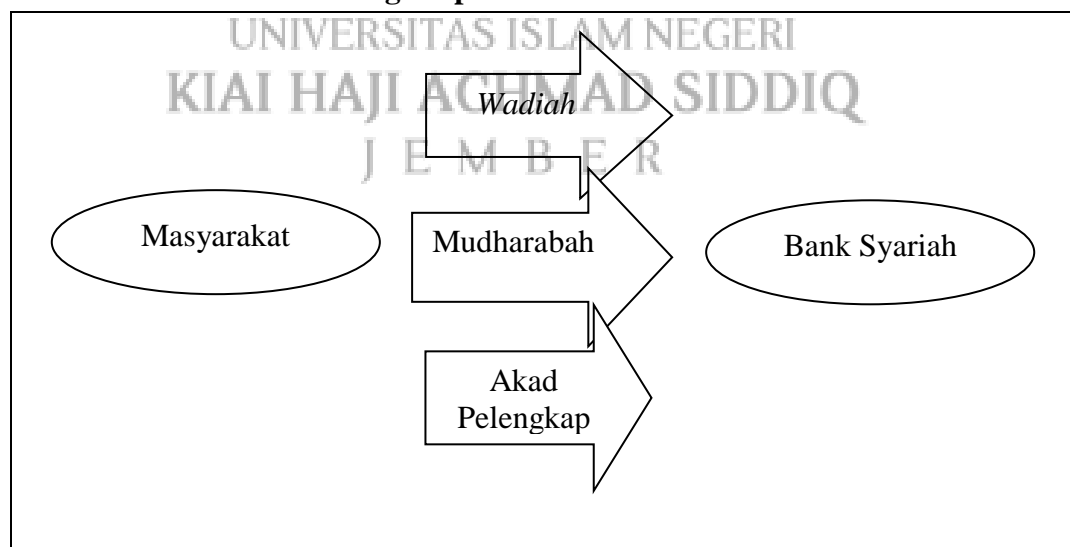
⁵³ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 61.

3. Dana yang bersumber dari masyarakat luas.

Dana masyarakat luas merupakan dana pihak ketiga yang disimpan di bank. Secara umum, motivasi utama orang untuk menyimpan uang di bank adalah keamanan uang mereka dan kemampuan untuk menarik uang mereka setiap saat.⁵⁴ Bank memperoleh dan pihak ketiga ini melalui berbagai produk reksa dana yang ditawarkan kepada masyarakat umum dan membangkitkan kepercayaan terhadap bank yang bersangkutan untuk menyimpan dan memutar uangnya untuk ditarik saat jatuh tempo terhadap bunga dan keuntungan modal bank.⁵⁵

Pendanaan bank syariah dapat berasal dari empat sumber, yaitu modal, deposito, investasi, dan investasi khusus. Secara sederhana sumber-sumber pembiayaan bank syariah dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Penghimpunan Sumber Dana



⁵⁴ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Pustaka Alfabet, 2012), 60.

⁵⁵ Teguh Pudjo Mu Ijono, *Bank Budgeting Profit Planning Dan Control* (Yogyakarta: BPFE, 1996), 153.

b. Produk-produk Dana Pihak Ketiga

Dalam sistem perbankan, pendanaan disediakan oleh masyarakat atas permintaan dalam bentuk tabungan dan deposito. Tujuan utama menabung di bank adalah untuk mengamankan uang, menginvestasikannya dengan harapan mendapatkan keuntungan dan memfasilitasi pembayaran.⁵⁶ Produk penghimpunan dana bank syariah yaitu:

1) Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan wadi'ah atau dana investasi berdasarkan akad mudharabah atau akad syariah lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan di sepakati. Namun, penarikan dengan cek, deposito, atau sejenisnya tidak dimungkinkan.

Tabungan merupakan salah satu bentuk simpanan nasabah yang likuid, artinya produk ini dapat ditarik kapanpun apabila nasabah membutuhkannya, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Namun, jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk penghimpunan dengan biaya yang minimal bagi bank, karena bagi hasil yang rendah. Secara singkat ada dua jenis produk tabungan di perbankan syariah, yaitu produk

⁵⁶ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 3.

tabungan wadi'ah dan produk tabungan *mudharabah*. Perbedaan utama dari tabungan bank konvensional adalah suku bunga tertentu tidak diakui. Ada bagi hasil atau persentase untuk tabungan *mudharabah* dan bonus untuk tabungan *wadi'ah*.⁵⁷

2) Deposito

Deposito menurut UU Perbankan Syariah nomor 21 Tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, dimana penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan kesepakatan antara nasabah dengan bank syariah atau unit usaha syariah (UUS).

Deposito adalah produk yang dibuat oleh bank yang ditujukan untuk tujuan investasi dalam bentuk surat berharga. Oleh karena itu, perbankan syariah menerapkan prinsip *mudharabah*.

Tidak seperti bank konvensional, dimana deposan diberi kompensasi dalam bentuk bunga, perbankan syariah melibatkan bagi hasil oleh deposan dalam nisbah yang disepakati di awal akad.

Bank dan nasabah mendapatkan keuntungan dari hal ini. Keuntungan bank dalam menghimpun dana melalui simpanan adalah dana yang disimpan relatif lebih lama, mengingat simpanannya relatif berjangka panjang dan frekuensi penarikannya tinggi. Sehingga bank dapat menggunakan dana tersebut secara

⁵⁷ Khotibul Umam Dan Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 88-95.

lebih fleksibel untuk kegiatan yang produksi. Sementara itu, nasabah menerima keuntungan dalam bentuk bagi hasil yang besarnya tergantung pada nisbah yang disepakati di awal akad.⁵⁸

3) Giro

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 tahun 2008 adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yang penarikannya dapat dilakukan dengan cara lain untuk pembayaran pesanan atau transfer pesanan.

Giro adalah jenis simpanan nasabah yang dapat menyimpan dan menarik dana melalui cek, transfer, dll, yang sering digunakan oleh perusahaan, yayasan atau badan hukum lainnya dalam proses keuangan mereka. Dalam giro, bank tidak berpartisipasi dalam keuntungan, tetapi bank berhak memberikan bonus kepada nasabah, yang jumlahnya tidak ditentukan di awal, tergantung pada keramahan bank.

c. Fungsi Dana Pihak Ketiga

Fungsi dana nasabah atau dana pihak ketiga merupakan sumber dana utama bank untuk operasionalnya dan juga merupakan suatu ukuran keberhasilan bila dapat membiayai operasionalnya dari dana tersebut.

⁵⁸ Sutan Reny Sjahdeni, *Perbankan Islam Dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia* (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafika, 2005), 87.

Dana nasabah yang diperoleh bank dapat digunakan kembali untuk membiayai seluruh kegiatan bank. Baik untuk biaya operasional maupun untuk penggantian kepada nasabah pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang disepakati.

Berdasarkan Pasal 1 Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, masyarakat mempercayakan bank dengan simpanan masyarakat atau dana pihak ketiga dalam bentuk giro, deposito, tabungan dan bentuk lain yang serupa berdasarkan pengaturan simpanan dana.⁵⁹

d. Prinsip Dana Pihak Ketiga

Prinsip Dana Pihak Ketiga (DPK) berdasarkan syariah dan diterapkan dalam memperoleh dana masyarakat adalah prinsip Wadi'ah dan Mudharabah.

a) Prinsip *wadi'ah*

Prinsip *wadiah* yang digunakan adalah *wadiah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk giro. *Wadi'ah yad dhamanah* berbeda dengan *Wadi'ah yad amanah*. Dalam *wadiah yad dhamanah*, pada umumnya penitip tidak diperbolehkan menggunakan harta titipan dengan alasan apapun, tetapi pihak yang dititipkan dapat meminta kepada pihak yang menitipkan untuk membayar biaya administrasi sebagai kontraprestasi atas penjagaan harta titipan.⁶⁰

⁵⁹ Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1

⁶⁰ M. Syafii Antonio, *Bank Syariah: Teori Dan Praktik* (Jakarta: Gema Insani Pres, 2010),

Pada wadi'ah yad dhamanah, pihak yang titipan (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan untuk dapat mengguakan harta titipan tersebut. Dan bank atas kebijakannya sendiri, dapat menawarkan keuntungan kecil kepada nasabahnya.

Prinsip wadi'ah memiliki dasar hukum, dalam hukum islam, transaksi wadi'ah (penitipan) asalnya dibolehkan, yaitu semua orang dapat bebas memilih apa yang akan ia lakukan untuk menjaga apa yang ia miliki untuk dirinya sendiri. Namun terkadang hukum menitipkan harta miliknya menjadi wajib jika pemilik barang tersebut tidak dapat menjaganya atau khawatir akan menjadi rusak, sehingga ia mencari salah satu pihak yang mampu menjaga barang yang dititipkannya seperti halnya harta anak yatim. Wadi'ah memiliki beberapa landasan hukum yang termaktub dalam al-qur'an yang memyatakan bahwa wadi'ah di perbolehkan, diantara dalil tersebut yaitu:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
 النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
 سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil.” (QS. An-Nisa’: 58)⁶¹

⁶¹ Al-Quran, 4:58

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَهُۥٓ فَإِنَّ أَمِينَ
بَعْضِكُمْ بَعْضًا فُلْيُودٌ الَّذِي أُوتِمْنَ أَمْنَتُهُۥ وَلَيَتَّقِ اللَّهُ رَبَّهُۥٓ وَلَا
تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُٓ آثِمٌ قَلْبُهُۥٓ وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: Jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah.” (Al-Baqarah :283)⁶²

﴿ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَىٰ الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Sesungguhnya Allah sanga berat siksaan-Nya.” (QS. Al-Maidah: 2)⁶³

b) Prinsip Mudharabah

Dalam menerapkan prinsip mudharabah, depositan dana atau depositan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Prinsip *Mudharabah* ini umumnya diterapkan pada produk tabungan reguler, tabungan berjangka (tabungan untuk tujuan tertentu seperti tabungan haji, tabungan berencana, tabungan qurban, dll) dan limit deposito di bank syariah.

⁶² Al-Quran, 2:283

⁶³ Al-Quran, 5:2

c) Akad pelengkap

Salah satu akad tambahan yang dapat digunakan untuk menghimpunan dana adalah *Wakalah* (perwakilan) yang dibuat dalam aplikasi Bank ketika nasabah memberi kuasa kepada bank untuk membantu mereka melakukan tugas layanan tertentu, seperti penagihan dan transfer uang.⁶⁴

4. Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Menurut Kamus Besar Perbankan, nasabah adalah individu atau badan yang memiliki rekening tabungan atau pinjaman di bank.⁶⁵ Nasabah debitur adalah nasabah yang menerima kredit atau pengaturan keuangan berdasarkan prinsip syariah atau yang sejenisnya berdasarkan perjanjian perbankan yang disepakati dengan nasabah. Adapun pihak yang terlibat sebagai nasabah adalah:

a) Orang

Nasabah bank terdiri dari orang yang telah dewasa dan orang yang belum dewasa. Nasabah orang dewasa hanya diperbolehkan untuk nasabah kredit dan atau nasabah giro. Sedangkan nasabah simpanan dan atau jasa-jasa bank lainnya dimungkinkan orang yang belum dewasa, misalnya nasabah tabungan dan atau nasabah lepas (*working customer*) untuk transfer dan sebagainya. Mengenai perjanjian yang dibuat antara bank dan

⁶⁴ Adiwarmman A Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh Dan Keuangan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008).

⁶⁵ Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT. Linda Karya, 2002), 7.

nasabah yang belum dewasa tersebut telah disadari konsekuensi hukum mulai berlaku.

b) Badan Hukum

Untuk nasabah berupa badan hukum, perlu diperhatikan aspek legalitas dari badan tersebut secara kewenangan bertindak dari pihak yang berhubungan dengan bank. Hal ini berkaitan dengan aspek hukum perseorangan. Berkaitan dengan kewenangan bertindak bagi nasabah yang bersangkutan, khususnya bagi “badan”, termasuk apakah untuk perbuatan hukum tersebut perlu mendapat persetujuan dari komisaris atau Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) agar diperhatikan anggaran dasar dari badan yang bersangkutan. Subjek hukum yang berbentuk badan, tidak otomatis dapat berhubungan dengan bank. Untuk dapat berhubungan dengan bank, harus juga dilihat peraturan perundangundangan yang berlaku dan bagaimana ketentuan internal yang berlaku pada bank yang bersangkutan.⁶⁶ Semakin lengkap jasa bank yang diberikan maka semakin baik, hal ini disebabkan jika nasabah hendak melakukan sesuatu transaksi perbankan cukup berhenti di satu bank saja. Demikian pula sebaliknya, jika jasa bank yang diberikan kurang lengkap, maka nasabah terpaksa untuk mencari bank yang

⁶⁶ Thy Widiyono, *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan Di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), 24.

lain yang menyediakan jasa yang mereka butuhkan.⁶⁷ Dalam praktiknya nasabah dibagi menjadi tiga kelompok :

1) Nasabah Baru

Nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan, yang kedatangannya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi. Jika semula kedatangannya hanya mau untuk memperoleh informasi namun karena sikap kita yang baik bukan tidak mungkin nasabah juga akan melakukan transaksi.

2) Nasabah Biasa

Nasabah jenis ini adalah nasabah yang menghubungi kita, tetapi tidak secara teratur. Jadi kedatangannya hanya untuk melakukan transaksi saja. Frekuensi melakukan transaksi dan kedatangannya tidak terlalu sering.

3) Nasabah Utama (Primer)

Nasabah jenis ini berarti nasabah yang sudah sering berhubungan dengan kita pelanggan atau nasabah primer selalu menjadikan kita nomor satu dalam berhubungan. Pelanggan ini tidak lagi diragukan loyalitasnya dan sikap kita terhadap mereka harus selalu dipupuk.⁶⁸ Menurut UU RI No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, nasabah adalah pihak yang

⁶⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 113.

⁶⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 67.

menggunakan jasa bank syariah dan atau UUS.⁶⁹ Pada Undang-Undang Perbankan Nasabah dibedakan menjadi beberapa klasifikasi yaitu:

a) Nasabah Penyimpan

Adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau UUS dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.

b) Nasabah Investor

Adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank Syariah atau UUS dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.

c) Nasabah Penerima Fasilitas

Merupakan nasabah yang menerima pembiayaan atau yang sejenisnya, sesuai dengan Prinsip Syariah.

b. Sifat-Sifat Nasabah

Agar jasa perbankan benar-benar mengimplementasikan layanan yang ditawarkan sedemikian rupa sehingga nasabah merasa nyaman dan segala kebutuhan dan keinginannya terpenuhi, maka seorang font liner harus mengetahui secara pasti kriteria nasabah yang biasa dihadapi. Disisi lain, seorang font liner juga harus

⁶⁹ Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Bank Indonesia Dan Perbankan Syariah (Bandung: Citra Umbara, 2009), 42.

memperlakukan nasabah dengan baik dan benar. Menurut Kasmir karakteristik nasabah adalah sebagai berikut⁷⁰:

a) Nasabah adalah raja

Pihak bank harus berpikir bahwa nasabah adalah raja, artinya raja harus dipenuhi semua keinginan dan keutuhannya. Pelayanan yang diberikan harus seperti melayani seorang raja dalam arti tetap dalam batas etika dan normal tanpa merendahkan bank dan pegawai itu sendiri.

b) Mau dipenuhi keinginan dan keutuhannya

Kedatangan nasabah ke bank adalah untuk pemenuhan keinginan atau keinginannya terpenuhi, bank untuk informasi, mengisian aplikasi, atau melakukan pengaduan.

c) Tidak mau debat dan tidak mau di singgung

Sudah merupakan hukum alam yang tidak ingin diperdebatkan oleh sebagian besar nasabah. Upaya setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Pintar-pintarlah dalam mengungkapkan pendapat agar nasabah tidak mudah tersinggung.

d) Nasabah mau diperhatikan

Nasabah yang datang ke bank selalu menginginkan perhatian. Jangan pernah meremehkan atau mengecewakan

⁷⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana 2005), 206.

nasabah. Berikan perhatian penuh agar nasabah benar-benar merasa diperhatikan.

e) Nasabah merupakan sumber pendapatan bank

Pendapatan utama bank berasal dari transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Jadi, membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah adalah sumber pendapatan yang harus dipertahankan.

c. Perilaku Konsumen (Nasabah)

Perilaku konsumen adalah kegiatan individu secara langsung terlibat dalam perolehan, konsumsi dan menggunakan produk atau layanan, termasuk proses pengambilan keputusan dalam persiapan dan penentuan aktivitas. Menempatkan perilaku konsumen adalah sebagai pokok dari kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan keinginan serta kebutuhan nasabah merupakan hal penting. Perilaku konsumen mencakup keseluruhan dari aktivitas konsumen, mantan konsumen dan konsumen secara keseluruhan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode adalah cara yang tepat untuk melakukan sesuatu, menggunakan pikiran dengan hati-hati untuk mencapai suatu tujuan.⁷¹ Sedangkan penelitian adalah menyalurkan rasa ingin tahu tentang suatu masalah melalui suatu kegiatan tertentu (memeriksa, mengurut, menelaah, dan mempelajari secara cermat, dan sungguh-sungguh) untuk mencapai sesuatu (misalnya menemukan kebenaran, mendapatkan jawaban, mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagainya).⁷² Jadi, metodologi penelitian bersifat ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁷³

A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan peneliti dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif yang menggunakan jenis penelitian lapangan (*field resech*). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada sumber utama peristiwa/fenomena/fenomena sosial di mana makna dari fenomena tersebut dapat menjadi pemahaman penting bagi perkembangan konsep teoritis. Penelitian kualitatif menggambarkan rumusan masalah berdasarkan oleh data yang ada, yang selanjutnya dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulan.

⁷¹ Cholid Narbuko Dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015), 1.

⁷² Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), 1.

⁷³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 2.

Peneliti menggunakan salah satu metode penelitian lapangan untuk memahami yang ada di subyek penelitian dengan langkah mendapatkan informasi dengan cara interview dengan narasumber. Data dikumpulkan melalui pemantauan yang cermat, termasuk gambaran latar belakang yang terperinci dan hasil wawancara yang mendalam, serta hasil analisis dokumen dan catatan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, artinya informasi yang diperoleh berupa catatan atau gambar, yang kemudian dijelaskan dengan cara yang mudah diterima oleh orang lain. Penelitian deskriptif memahami masalah masyarakat dan proses yang terjadi dalam masyarakat dan kondisi tertentu yang juga terkait dengan hubungan manusia.

B. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani yang beralamatkan di JL. Achmad Yani, Parse, Dawuhan, Kec. Situbondo, Kab. Situbondo, Jawa Timur 68311. Alasan memilih lokasi di BSI Kantor Cabang Pembantu Situbondo karena merupakan Kantor BSI yang dekat dengan domisili, terletak di kota yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat, sehingga menjadi salah satu alternative masyarakat yang berada di sekitar lokasi untuk memudahkan melakukan transaksi di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini terdiri dari tiga pihak, yaitu dari pihak internal Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo yang dilakukan dengan metode wawancara bersama tiga pihak informan yaitu sebagai berikut :

1. Ibu Lailatul Fitriyah selaku *Funding & Transactional* PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani
2. Bapak Rio P Alamsyah selaku *Consumer Business Representative* PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani
3. Ibu Icha Reiliani selaku *Costumer Service Representative* PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penelitian yang paling strategis. Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang telah ditetapkan.⁷⁴ Mengenai teknik pengumpulan data ini, peneliti memperoleh data penelitian dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan informasi dengan menggunakan mata tanpa memerlukan alat standar lain yang dirancang untuk tujuan tersebut.⁷⁵ Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung. Tujuannya untuk mengetahui secara pasti bagaimana strategi penghimpunan dana pihak ketiga dalam meningkatkan

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 104.

⁷⁵ Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 154.

jumlah nasabah yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani.

2. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan sendiri pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti, dan peneliti mencatat jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih yang pertanyaannya diajukan oleh peneliti kepada subjek penelitian atau kelompok sasaran penelitian.⁷⁶

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Karena data ini pada dasarnya tidak terbatas pada ruang dan waktu, memungkinkan peneliti untuk melihat hal-hal yang terjadi di masa lalu. Dokumentasi ini dibagi menjadi dua bagian yaitu dokumentasi resmi dan dokumentasi pribadi.⁷⁷

Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi resmi yang dihasilkan oleh karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo untuk pemeliharaan rekaman dalam bentuk buku tahunan, arsip-arsip tentang peningkatan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo dan brosur-brosur iklan Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo.

⁷⁶ Sudarman Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002), 130.

⁷⁷ Burhan, Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 152-153.

E. Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah metode yang menganalisis data, mengorganisasikan data, membandingkan data sehingga data tersebut diolah, dan memilih mana yang penting, kemudian dirangkum sehingga dapat dipahami diri sendiri maupun orang lain.⁷⁸

Teknik analisis yang digunakan peneliti adalah analisis data menurut Miles dan Huberman yang mempunyai beberapa langkah, yaitu:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data adalah proses yang sistematis dan standar untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Data yang muncul adalah kata-kata dan bukan rangkaian angka. Data itu mungkin telah dikumpulkan dengan berbagai cara (observasi, wawancara, ringkasan dokumen, dan rekaman) dan biasanya diproses sebelum siap digunakan (dengan membuat catatan, penyetoran, penyuntingan, atau alih tulis).⁷⁹

Langkah pertama yang dilakukan peneliti yaitu mengumpulkan data yang berhubungan dengan tujuan peneliti tentang strategi penghimpunan dana pihak ketiga untuk meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani. Pengumpulan data dilakukan peneliti dengan membuat catatan yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang merupakan catatan dari lapangan.

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), 64.

⁷⁹ Matthew B. Miles Dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Model-Model Baru*, Terj. Tjecep Rohidi (Jakarta: UI-Press, 2014), 99.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti meringkas, memilah hal yang penting, memfokuskan pada hal yang pokok, mencari tema dan pola, serta membuang hal yang tidak penting. Dengan kata lain, proses reduksi data ini terus menerus dilakukan peneliti selama penelitian untuk menghasilkan catatan pokok dari data yang didapat dari hasil pencarian data.

Pada reduksi data ini, peneliti meringkas data serta memilah hal penting dari kajian dan membuang hal-hal yang dianggap tidak penting atau tidak berkaitan dengan judul penelitian.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan sekumpulan data tertata yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa data yang diterima berupa cerita, maka perlu dilakukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya.

Peneliti memaparkan data dengan cara sederhana mengenai judul penelitian pada tahap ini.

4. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Tahap terakhir ialah menarik kesimpulan. Pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari data yang didapat. Tujuan penarikan kesimpulan

ialah untuk mendapatkan arti dari data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan.⁸⁰

Pada tahap ini, peneliti diupayakan mampu menemukan hubungan, persamaan, atau perbedaan yang berhubungan dengan fokus penelitian, yaitu:

- a. Bagaimana strategi penghimpunan dana pihak ketiga untuk meningkatkan jumlah nasabah yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani
- b. Apasaja Hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani dalam menerapkan strategi penghimpunan dana pihak ketiga?

F. Keabsahan Data

Keabsahan data adalah pengecekan yang digunakan untuk memeriksa seberapa valid data tersebut. Peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk keabsahan data dalam penelitian ini. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang menggabungkan teknik pengumpulan data yang berbeda dan sumber data yang telah ada.⁸¹

Triangulasi sumber menguji data dari berbagai sumber yang berbeda dengan menggunakan metode yang sama, sedangkan triangulasi teknik menguji data dengan menggunakan metode yang berbeda.

⁸⁰ Matthew B. Miles Dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Model-Model Baru*, Terj. Tjecep Rohidi (Jakarta: UI-Press, 2014), 99.

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), 90.

G. Tahap-tahap Penelitian

Peneliti harus menjabarkan beberapa langkah untuk mengetahui proses yang peneliti lakukan hingga akhir. Tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam proses penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan terdiri dari rangkaian kegiatan yang harus diselesaikan oleh peneliti sebelum terjun ke lapangan, antara lain:

- a. Menyusun rancangan penelitian.
- b. Memilih lapangan penelitian.
- c. Mengurus izin penelitian.
- d. Melakukan survei keadaan lapangan.
- e. Memilih informan.
- f. Menyiapkan perlengkapan penelitian.
- g. Etika dalam melakukan penelitian.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini, peneliti harus melakukan tiga kegiatan, yaitu:

- a. Memahami latar penelitian.
- b. Memasuki lapangan.
- c. Berperan serta mengumpulkan data.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini data yang terkumpul dapat dikatakan masih campur aduk dan bersifat tumpang tindih seperti observasi, wawancara, dokumen, gambar, foto dan lain-lain, sehingga harus disusun, diorganisir,

dikelompokkan, dan diklasifikasikan agar menjadi informasi yang bermakna.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya BSI (Bank Syariah Indonesia)

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktifitas ekonomi dalam ekosistem industri yang halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun waktu tiga decade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penenda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah

Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Alamiin).⁸²

2. Visi dan Misi

Visi BSI: UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK

Misi BSI:

- a. 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.

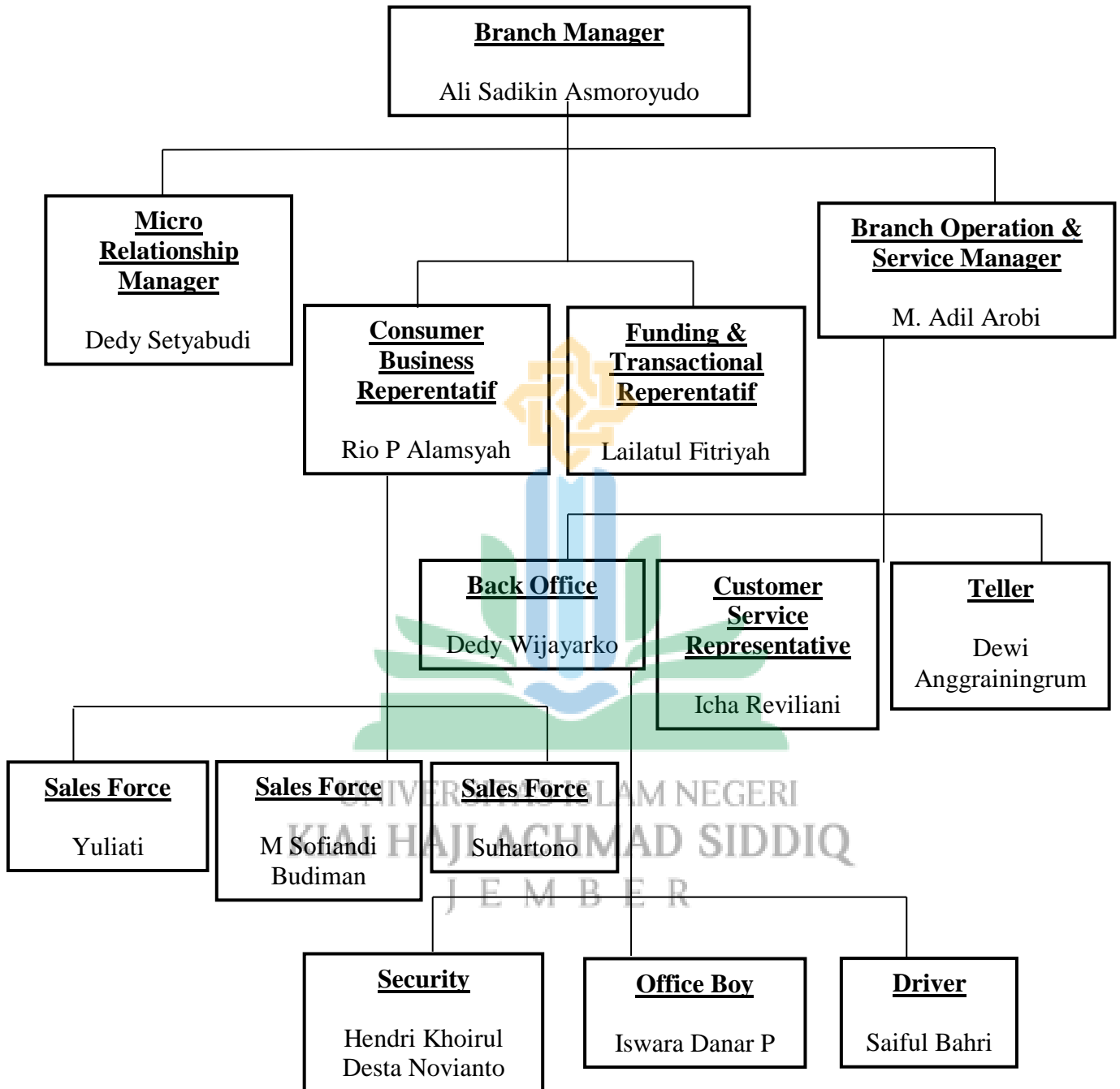
⁸² https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html (Diakses Pada Tanggal 17 Januari 2023).

- b. 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)).
- c. 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.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3. Struktur Organisasi BSI KCP Situbondo



Gambar 2.2

Struktural Organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Situbondo

Sumber : PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo, A. Yani

4. Tugas dan Wewenang

Dari struktur kelembagaan ini menjadi pembagian tugas dan tanggung jawab karyawan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo dari jabatannya yaitu sebagai berikut :

a. *Branch Manager*

Jabatan ini bertanggung jawab untuk memimpin, mengelola, memantau atau mengendalikan, mengembangkan aktivitas dan memanfaatkan fasilitas cabang agar meningkatkan masa kegiatan pemasaran, operasional dan layanan cabang yang efektif dan efisien relevan apa yang ingin dicapai yang telah ditetapkan.

Adapun tugas tugas pokok dari *Branch Manager* yaitu:

- 1) Mengkoordinasi dan menetapkan rencana kerja tahunan cabang, agar selaras dengan visi, misi dan strategi Bank Syariah Mandiri.
- 2) Mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan rencana kerja cabang untuk memastikan tercapainya target cabang yang telah ditetapkan secara tepat waktu.
- 3) Memastikan kesesuaian anggaran dengan RKAP tahun berjalan. Mengevaluasi penggunaan jasa pihak ketiga.
- 4) Menetapkan kebutuhan dan strategi pengembangan Sumber Daya Insani (SDI) sesuai dengan strategi Bank.
- 5) Melakukan analisa SWOT terhadap kondisi cabang setiap bulan dalam rangka menetapkan posisi cabang terhadap posisi pesaing di wilayah kerja setempat.

b. *Branch Operational And Service Manager*

Tugas pokok dari *Branch Operational And Service Manager* adalah sebagai berikut:

- 1) Memastikan transaksi harian operasional telah sesuai dengan ketentuan dan SOP yang telah ditetapkan.
- 2) Memastikan pelaksanaan seluruh kegiatan administrasi dokumentasi dan kearsipan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 3) Memastikan ketersediaan likuiditas yang memadai

c. *Micro Relationship Manager*

Tugas pokok dari *Micro Relationship Manager* adalah sebagai berikut:

- 1) Menjalankan kegiatan pemasaran dan merekomendasikan produk-produk bisnis mikro kepada calon nasabah/nasabah.
- 2) Menjalankan proses akuisisi terhadap calon nasabah pembiayaan mikro.
- 3) Menindak lanjuti pengajuan pembiayaan mikro oleh calon nasabah
- 4) Mengulas profil, usaha, dan agunan calon nasabah pembiayaan mikro.
- 5) Menyusun proposal usulan pembiayaan permohonan calon nasabah/nasabah secara akurat dan benar sesuai ketentuan.
- 6) Menjalankan seluruh pembiayaan mikro sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

- 7) Memelihara hubungan baik dengan calon nasabah/nasabah bisnis mikro menggunakan asas profesionalitas.
- 8) Melaksanakan pemantauan dan pengendalian kualitas pembiayaan mikro sesuai kelolaan.
- 9) Mengevaluasi standar pelayanan prioritas.

d. *Funding & Transactional Representative*

Tugas pokok dari *Funding & Transactional Representative* adalah sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan aktivitas penjualan produk dana retail
- 2) Melayani transaksional dan melaksanakan akuisi
- 3) Melaksanakan *relationship* nasabah dana dan transaksional untuk mencapai target laba dan kinerja dana cabang.

e. *Consumer Business Representative*

Tugas pokok dari *Consumer Business Representative* adalah sebagai berikut:

- 1) Mempromosikan dan memasarkan produk bank yang berupa tabungan, giro, dan deposito.
- 2) Membuka rekening tabungan baru atau akuisis.
- 3) Menjalin hubungan baik kepada para nasabah agar tetap menyimpan atau berinvestasi di bank tersebut. Mencari dan mengajak nasabah untuk melakukan *top up*.
- 4) Mengawasi dan memonitoring produk bank yang telah terjual.
- 5) Mem-*follow up* semua produk yang dibeli nasabah.

- 6) Melaporkan segala jenis aktifitas dan program yang sudah berjalan.
- 7) Memberikan pendekatan secara rutin dan baik supaya nasabah akan tetap royal.
- 8) Melakukan analisa dan memeriksa kekuatan finansial calon debitur.

f. *Costumer Service Representative*

Tugas pokok dari *Costumer Service Reperentative* adalah sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan kegiatan operasional sesuai SOP yang ditetapkan.
- 2) Memberikan penjelasan kepada nasabah maupun calon nasabah atau investor mengenai produk BSI.
- 3) Melayani pembukaan dan penutupan rekening giro, tabungan dan deposito sesuai permohonan investor atau peraturan BI.
- 4) Melayani permintaan nasabah untuk melakukan pemblokiran, informasi saldo, laporan kehilangan, mutasirekening, standing order atau intruksi pembayaran berjangka lainnya.
- 5) Mengajukan nasabah maupun calon nasabah potensial untuk memanfaatkan fasilitas perbankan langsung/elektronik (ATM, Mobile Banking, Phone Banking, dan Internet Banking).
- 6) Mengadministrasikan, mengkode dan menginput data buku cek
- 7) Menerima dan membantu melayani keluhan nasabah.

g. Operational staff

Tugas pokok dari *Operasional Staff* adalah sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan aktivitas pelayanan kliring dan pembukuan transaksi operasional layanan nasabah Branch Office
- 2) Melaksanakan pembukuan pembiayaan sesuai dengan ketentuan dan SLA yang telah ditetapkan.

h. Teller

Tugas pokok dari *Teller* adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan layanan transaksi yang lengkap dengan menggunakan komputer lewat *software* khusus.
- 2) Melakukan pengelolaan uang kas.
- 3) Memeriksa uang layak edar dan uang tidak layak edar.
- 4) Melaksanakan prinsip Anti Pencucian Uang (APU) dan Pencegahan Pendanaan Teroris.
- 5) Melaksanakan standar layanan sesuai ketentuan.
- 6) Melaksanakan tugas dan tanggungjawab lainnya sebagaimana diatur dalam ketentuan internal Bank, serta memenuhi prinsip kehati-hatian, sharia compliance dan tidak bertentangan dengan GCG (*Good Corporate Governance*)
- 7) Melaksanakan aktivitas layanan transaksi dana sesuai dengan kebutuhan nasabah
- 8) Membuat laporan untuk mendukung aktivitas operasional dan pencapaian target bisnis.

i. Sales Force

Tugas pokok dari *Sales Force* adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun daftar pelanggan khusus yang sesuai pemetaan bank
- 2) Menjalankan penjualan sesuai target
- 3) Menjalankan kegiatan penjualan hingga pada proses pembuatan kesepakatan dengan nasabah
- 4) Membuat laporan aktivitas yang dilakukan sesuai dengan format yang ditentukan

j. Security

Tugas pokok dari *Security* adalah sebagai berikut:

- 1) Menjaga keamanan kantor dan lingkungan kantor.
- 2) Menyambut nasabah dan membantu pelayanan nasabah di *banking hall*.

Melakukan pengawasan terhadap seluruh wilayah bank mulai dari radius lokasi bank sampai dengan pintu masuk serta ruangan dalam bank.

k. Office Boy

Tugas pokok dari *Office Boy* adalah sebagai berikut:

- 1) Membantu setiap karyawan untuk membantu memberikan surat kepada setiap karyawan.
- 2) Membantu merapikan ruang kantor.
- 3) Membersihkan banking hall
- 4) Membersihkan pantry.

5) Menjaga kebersihan lingkungan kantor.

1. *Driver*

Tugas pokok dari seorang *Driver* adalah sebagai berikut:

- 1) Mengantar pejabat bank menggunakan kendaraan (mobil).
- 2) Bertanggung jawab atas perawatan inventaris kendaraan.

5. Tujuan Bank BSI

Tujuan Bank Syariah Indonesia adalah untuk Top 10 Global Islamic Bank.

6. Kegiatan Pokok Perusahaan

Ada 3 jenis kegiatan kegiatan usaha yaitu:

a. Penghimpunan Dana

Dalam penghimpunan dana, bank syariah melakukan mobilisasi dan investasi tabungan untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak. Tujuan mobilisasi dana merupakan hal penting karena Islam secara tegas mengutuk penimbunan tabungan dan menuntut penggunaan sumber dana secara produktif dalam rangka mencapai tujuan sosial-ekonomi islam.

Dalam hal ini, bank syariah melakukannya tidak dengan prinsip bunga (riba), melainkan sesuai dengan syariat Islam, terutama mudharabah (bagi hasil) dan wadi'ah (titipan). Sumber dana bank tentunya juga dari modal yang disetor. Secara keseluruhan sumber dana bank syariah dapat dibagi menjadi:

- 1) Rekening Giro.
- 2) Rekening Tabungan.
- 3) Rekening Investasi Umum
- 4) Rekening Investasi Khusus
- 5) Obligasi Syariah

b. Penyaluran Dana

Dalam memberikan dana, Bank Syariah bisa menyalurkan bermacam-macam pembiayaan. Pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah memiliki lima pola (Khan, 1995), yaitu mudharabah dan musyarakah (dengan pola bagi hasil), murabahah dan salam (dengan pola jual beli), dan ijarah (dengan pola sewa *operational* ataupun *financial*). Dari kelima pola pembiayaan ini, mempunyai berbagai pola pembiayaan yang menjadi turunan langsung atau tidak langsung dari ke lima bentuk pembiayaan yang dipaparkan. Bank Syariah juga mempunyai pola produk pelengkap yang berbasis jasa (*fee-based services*) seperti qardh dan jasa keuangan lainnya.

c. Jasa Pelayanan

Selain melakukan transaksi untuk menemukan keuntungan, Bank Syariah melaksanakan transaksi yang tidak ingin mendapatkan keuntungan. Transaksi ini juga dalam jasa pelayanan (*fee based income*). Sebagian pola layanan jasa yang ada pada Bank Syariah untuk nasabahnya, antara lain jasa keuangan, agen, dan jasa non keuangan.⁸³

⁸³ Diana Yumanita, *Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BI* (Jakarta: Ascarya, 2005), 15.

7. Produk dan Jasa Perusahaan

Setiap usaha lembaga tentunya memiliki produk, produk inilah yang bisa menentukan maju tidaknya lembaga tersebut. Di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani ini memiliki berbagai macam produk diantaranya:

1) Dana Pihak Ketiga:

a. Tabungan

- a) Easy BSI Tabungan Bisnis
- b) BSI Tabungan *Classic*
- c) BSI Tabungan Mudharabah
- d) BSI Tabungan Easy Wadi'ah
- e) BSI Tabungan Efek Syariah
- f) BSI Tabungan *Junior*
- g) BSI Tabungan Mahasiswa
- h) BSI Tabungan *Payroll*
- i) BSI Tabungan Pendidikan
- j) BSI Tabungan Pensiun
- k) BSI Tabungan Prima
- l) BSI Tabungan Rencana
- m) BSI Tabungan Simpanan Pelajar
- n) BSI Tabungan Valas
- o) BSI Tabunganku
- p) BSI Tapenas Kolektif

- q) BSI Tabungan Haji Indonesia
 - r) BSI Tabungan Haji Muda Indonesia
 - b. Giro
 - a) BSI Giro Rupiah dan Valas
 - b) BSI Giro Wadi'ah
 - c) BSI Giro Mudharabah Khusus
 - d) BSI Giro Mudharabah Umum
 - c. Deposito
 - a) BSI Deposito
- 2) Pembiayaan:
- a. BSI Griya Hasanah
 - b. BSI Griya Maburr
 - c. BSI Griya Simuda
 - d. BSI KPR Sejahtera
 - e. BSI KUR Kecil
 - f. BSI KUR Mikro
 - g. BSI KUR Super Mikro
 - h. BSI Mitraguna Emas (*Non Qardh*)
 - i. BSI Mitraguna Berkah
 - j. BSI OTO
 - k. BSI Pensiun Berkah
- 

1. Mitraguna Online⁸⁴

B. Penyajian Data Dan Analisis

Penelitian adalah suatu proses mencari, menemukan dan dapat mendeskripsikan kembali hasil yang telah diperoleh dalam penelitian agar dapat dipastikan kebenarannya dan teori-teori yang ada dapat diuji dengan metode penelitian peneliti sebelumnya. Dan berupa laporan hasil observasi, wawancara dan pendataan dokumentasi yang diterima peneliti dilapangan.

Penyajian data adalah bagian yang mengungkapkan informasi yang diperoleh dalam penelitian dan disesuaikan dengan rumusan masalah dan analisis data yang relevan. Dalam kajian ini, pemaparan materi adalah sebagai berikut:

1. Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani.

Banyak persaingan dari bank lain, yang membuat PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani semakin inovatif dalam mengembangkan produk yang dapat membantu masyarakat. Sebagai lembaga keuangan yang prinsip usahanya berdasarkan prinsip Syariah Islam, PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani harus punya strategi yang bisa menarik minat nasabah untuk bertransaksi.

⁸⁴ https://Ir.Bankbsi.Co.Id/Corporate_History.Html (Diakses Pada Tanggal 18 Januari 2023).

a. Pemahaman tentang strategi

Bapak Rio P. Alamsyah selaku *Consumer Business Representative* menjelaskan bahwa:

“Strategi adalah suatu perencanaan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan”⁸⁵

Berdasarkan pertanyaan dari bapak Rio P. Alamsyah tersebut dapat diketahui bahwa strategi adalah suatu perencanaan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, kemudian ditambahkan oleh ibu Icha Reviliani yang merupakan *Customer Service Representative* PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani beliau menjelaskan:

“Strategi merupakan cara atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan”⁸⁶

Menurut penjelasan dari ibu Icha reviliani bahwa strategi merupakan cara atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan. Kemudian menurut Ibu Lailatul Fitriyah selaku *Funding & Transactional Representative* di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani beliau turut memberikan penjelasan mengenai pemahaman tentang strategi:

“Strategi adalah sebuah pola dari suatu sasaran dan direncanakan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dari perusahaan dapat dicapai”⁸⁷

⁸⁵ Rio P Alamsyah, diwawancara oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 17 Januari 2023.

⁸⁶ Icha Reviliani, diwawancara oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 17 Januari 2023.

⁸⁷ Lailatul Fitriyah, diwawancara oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 17 Januari 2023.

Serupa dengan penjelasan dari Bapak Rio P. Alamsyah dan Ibu Icha Rev iliani menurut Ibu Lailatul Fitriyah strategi adalah sebuah pola dari suatu sasaran dna direncanakan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai.

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah cara yang disusun dan direncanakan dari suatu sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

b. Strategi Pemasaran

Menurut Ibu Lailatul Fitriyah selaku *Funding & Transactional Respresentative* di PT. Bank Syariah Indonesia , Tbk KCP Situbondo A. Yani menjelaskan bahwa:

“Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang tersusun yang di dalamnya terdapat target pasar”⁸⁸

Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang tersusun yang di dalamnya terdapat target pasar. Kemudian ditambahkan oleh Ibu Icha Reviliani selaku *Costumer Service Respresentative* di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani beliau menjelaskan:

“Strategi pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan dan memiliki tujuan agar produk perusahaan dikenal oleh masyarakat luas”⁸⁹

⁸⁸ Lailatul Fitriyah, diwawancarai oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 17 Januari 2023.

Dari penjelasan Ibu Icha Reviliani yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan dan memiliki tujuan agar produk perusahaan dikenal oleh masyarakat luas. Kemudian menurut Bpk Rio P. Alamsyah selaku *Consumer Business Representative* di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani beliau menjelaskan bahwa:

“Strategi pemasaran yaitu cara yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa untuk mencapai suatu tujuan”⁹⁰

Dari hasil wawancara dengan tiga informan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah cara yang dirancang untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan yang memiliki tujuan agar produk perusahaan dikenal oleh masyarakat luas.

c. Tujuan pemasaran bank

Ibu Icha Reviliani selaku *Customer Service Representative* di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani yang mengatakan:

“Tujuan pemasaran bank yaitu untuk memperkenalkan produk serta memberikan pemahaman tentang perbankan syariah”⁹¹

Menurut penjelasan dari Ibu Icha Reviliani selaku *Customer Care Representative* PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani tujuan pemasaran bank merupakan

⁸⁹ Icha Reviliani, diwawancarai oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 17 Januari 2023.

⁹⁰ Rio P. Alamsyah, diwawancarai oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 17 Januari 2023.

⁹¹ Icha Reviliani, diwawancarai oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 17 Januari 2023.

sebagai memperkenalkan produk yang dimiliki kemudian juga turut memberikan pemahaman mengenai perbankan syariah. Selain itu Bapak Rio P Alamsyah selaku *Consumer Business Representative* yang juga menambahkan bahwa tujuan pemasaran bank yaitu:

“Tujuan pemasaran bank yaitu untuk memudahkan dan memaksimalkan konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang”⁹²

Penjelasan wawancara dari Bapak Rio P Alamsyah serupa dengan penjelasan dari Ibu Icha Reviliani, menurut Bapak Rio P Alamsyah tujuan pemasaran bank yaitu untuk memudahkan dan memaksimalkan konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang. Ibu Lailatul Fitriyah selaku *Funding & Transactional Representative* di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo turut menambahkan pemahaman Bapak Rio P Alamsyah bahwa:

“Tujuan pemasaran bank adalah untuk mempromosikan dan menawarkan produk, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk bank yang ditawarkan agar mendorong tercapainya tujuan bank”⁹³

Ibu Lailatul Fitriyah menegaskan tujuan pemasaran bank adalah untuk mempromosikan dan menawarkan produk, sehingga

⁹² Rio P. Alamsyah, diwawancara oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 17 Januari 2023.

⁹³ Lailatul Fitriyah, diwawancara oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 17 Januari 2023.

dapat menarik nasabah untuk membeli produk bank yang ditawarkan oleh bank agar mendorong tercapainya tujuan bank.

Dari tiga penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan pemasaran bank yaitu memiliki tujuan untuk mempromosikan dan menawarkan produk, sehingga bisa menarik nasabah untuk membeli produk yang dimiliki bank syariah secara berulang kali.

d. Strategi Promosi

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bapak Rio P. Alamsyah sebagai bagian dari *Consumer Business Representative* yang menjelaskan strategi penghimpunan dana pihak ketiga untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani, yaitu:

“Kalau untuk meningkatkan jumlah nasabah terhadap produk dana pihak ketiga, PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani menggunakan strategi promosi seperti periklanan dek, periklanan disini kami menggunakan media cetak berupa brosur.”⁹⁴

Hal ini juga dipertegas oleh hasil wawancara dengan ibu Icha Reviliani selaku *Customer Service Representative* menjelaskan strategi penghimpunan dana pihak ketiga untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani, yaitu:

“Ya, kalau strategi penghimpunan dana pihak ketiga untuk meningkatkan jumlah nasabah yang digunakan oleh PT.

⁹⁴Rio P. Alamsyah, diwawancara oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 17 Januari 2023.

Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani yaitu promosi contohnya seperti membagikan brosur, memasang spanduk dan menawarkan berbagai produk dana pihak ketiga, dan disini kami juga memberikan gift kepada setiap nasabah yang menabung”⁹⁵

Hal ini juga diperkuat dengan hasil wawancara peneliti dengan ibu Lailatul Fitriyah selaku bagian *Funding & Transactional Representative* yang menjelaskan tentang strategi penghimpunan dana pihak ketiga untuk meningkatkan jumlah nasabah.

“Untuk meningkatkan jumlah nasabah itu sendiri strategi penghimpunan dana pihak ketiga yang digunakan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani ya memberikan promosi kepada nasabah brosur, billboard, spanduk, dan memberikan gift di dalam program tabungan, giro, deposito yaitu memberi gift pada setiap nasabah yang menabung, tapi hanya khusus untuk tabungan dengan akad mudharabah, yaitu seperti tabungan bisnis, tabungan berencana, dan tabungan pendidikan”⁹⁶

Dari hasil wawancara dengan tiga informan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi menghimpunan dana pihak ketiga untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani, yaitu dengan cara memberikan promosi melakukan penawaran kepada setiap calon nasabah agar tertarik terhadap dengan produk dana pihak ketiga yang ditawarkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani.

⁹⁵ Icha Reviliani, diwawancara oleh fatmawatun Nabila, Situbondo, 17 Januari 2023.

⁹⁶ Lailatul Fitriyah, diwawancara oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 18 Januari 2023.

Untuk PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani, Strategi promosi merupakan salah satu bidang yang berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah adapun strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan hasil observasi peneliti PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani menggunakan sebuah strategi promosi yang berupa periklanan, Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Rio P. Alamsyah dalam wawancara sebagai berikut:

“Selain itu kami juga melakukan promosi dalam bentuk iklan dek, seperti memasang spanduk dan menyebarkan brosur. Nah kenapa harus dengan cara menyebarkan brosur? Karna gini nanti kalau pihak kami seperti sales marketing yang terjun langsung ke lapangan pasti membutuhkan brosur, kenapa? Iya nanti brosurnya akan disebar ke masyarakat. Karena gini brosur itu nantinya diharapkan bisa menambah daya ingat calon nasabah, nah kan bisa itu brosur dibaca berkali-kali, gunanya kami sebagai pihak bank menjalankan periklanan tersebut ya salah satunya sebagai informasi untuk mengkomunikasikan informasi produk dan pihak ketiga dan ciri-cirinya, agar nasabah tau dan dapat tertarik terhadap produk dan pihak ketiga yang kami tawarkan”⁹⁷

Hal ini juga di ungkapkan oleh Ibu Icha Reviliani selaku *Costumer Service Respresntative* dalam hasil wawancara yaitu:

⁹⁷ Rio P. Alamsyah, diwawancara oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 17 Januari 2023.

“Iya promosinya bukan hanya memberi pelayanan yang baik atau memberi gift saja dek, disini juga menerapkan promosi seperti menyebarkan brosur dan memasang billboard. Gunanya menerapkan promosi seperti itu selain kami pihak bank bisa dengan mudah menyampaikan pesan mengenai produk dana pihak ketiga kami juga dapat mempengaruhi nasabah untuk tertarik terhadap produk dana pihak ketiga yang kami tawarkan”⁹⁸

Pernyataan tersebut di pertegas oleh Ibu Lailatul Fitriyah selaku *Funding & Transactional Representative* dalam wawancara sebagai berikut:

“Kalau strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah terhadap penghimpunan dana pihak ketiga ya seperti yang saya bilang tadi yaitu memberikan promosi terhadap nasabah didalam program produk tabungan, giro, deposito. Cuma disini promosinya bukan hanya itu saja contohnya promosi yang kami lakukan itu dalam bentuk spanduk, brosur, billboard, dan majalah televisi. Fungsi dari adanya promosi tersebut yang pertama yaitu sebagai informasi yang dapat menginformasikan produk, ciri-ciri, bahkan lokasi pengelolaannya dan yang kedua yaitu meyakinkan, yaitu kami berusaha untuk membuat nasabah senang dengan produk yang ditawarkan oleh bank, sehingga tujuan kami untuk meningkatkan jumlah nasabah dapat tercapai”⁹⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi penghimpunan dana pihak ketiga untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan melakukan promosi berupa periklanan (*advertising*) dalam bentuk spanduk, brosur, billboard dan majalah televise yang memiliki fungsi untuk menginformasikan produk, ciri-ciri,

⁹⁸ Icha Reviliani, diwawancara oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 17 Januari 2023.

⁹⁹ Lailatul Fitriyah, diwawancara oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 18 Januari 2023.

dan lokasi pengelolaan dan pihak ketiga serta berfungsi untuk mencoba membujuk para nasabah agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh bank.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁰⁰

Untuk meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo juga menggunakan strategi promosi penjualan (*sales promotion*) agar nasabah tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Ibu Lailatul Fitriyah selaku *Funding & Transactional Representative* dalam wawancara sebagai

berikut:

“Terus promosi penjualannya ya, untuk promosi penjualannya kami menggunakan pemberian gift (hadiah) terhadap nasabah yang sudah menabung disini dan hadiah itu khusus untuk nasabah yang menabung dengan menggunakan akad mudharabah seperti tabungan bisnis, tabungan berencana, dan tabungan pendidikan. Sama seperti yang sudah saya jelaskan di wawancara sebelumnya”¹⁰¹

¹⁰⁰ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Al Fabet CV, 2010), 178.

¹⁰¹ Lailatul Fitriyah, diwawancara oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 18 Januari 2023.

Hal tersebut juga serupa dengan yang disampaikan oleh Bapak Rio P. Alamsyah selaku bagian Consumer Business dalam bentuk wawancara yaitu:

“Kalau untuk promosi penjualannya kami ya memberikan gift terhadap nasabah yang melakukan dana pihak ketiga tetapi hanya kepada nasabah yang melakukan dana pihak ketiga dalam program produk tabungan saja itupun hanya untuk tabungan yang berakad mudharabah”¹⁰²

Pernyataan tersebut juga ditambahi oleh Ibu Icha Reviliani selaku *Costumer Service Representative* yaitu:

Pihak bank disini ya menggunakan strategi promosi penjualan juga untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam penghimpunan dana pihak ketiga, dimana pihak bank memberikan hadiah kepada setiap nasabah yang menabung di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A.Yani, tujuannya agar calon nasabah tertarik untuk menabung disini sehingga membuat kami selaku pihak bank dengan mudah meningkatkan jumlah nasabah¹⁰³

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan diatas dapat diketahui bahwa promosi penjualan yang dilakukan pihak bank berupa pemberian *gift* (hadiah) kepada nasabah yang menghimpun dananya khusus kepada nasabah yang menabung didalam program produk tabungan yang berakad mudharabah yaitu tabungan berencana, tabungan bisnis, dan tabungan pendidikan. Hal ini diharapkan nantinya

¹⁰² Rio P. Alamsyah, diwawancara oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 17 Januari 2023.

¹⁰³ Icha Reviliani, diwawancara oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 17 Januari 2023.

akan meningkatkan jumlah nasabah dalam penghimpunan dana pihak ketiga.

3. Publisitas (*Publicity*)

Sebagaimana yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani dalam menerapkan strategi promosi yaitu menggunakan publisitas sebagai sarana promosi yang mampu untuk menarik nasabah. Kegiatan yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani dalam melaksanakan promosi melalui publisitas yaitu dengan sponsorship. Tujuan dari promosi publisitas sendiri adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan nasabah tentang produk perusahaan.

Berdasarkan dengan hasil wawancara yang telah dijelaskan oleh Bapak Rio P. Alamsyah selaku bagian *Consumer Business Representative* yaitu:

“Nah kalau kami dalam publisitas artinya disini kami kan pihak bank yang ngepublis atau menginformasikan jadi dalam hal itu kami menggunakan *sponsorship*, dalam *sponsorship* ini misal kami mengadakan kegiatan sosial disitu kami bisa menggunakan untuk menginformasikan terkait produk dana pihak ketiga yang kami tawarkan, selain itu kita juga dapat mempengaruhi calon nasabah agar tertarik terhadap produk dana pihak ketiga yang kami tawarkan”¹⁰⁴

¹⁰⁴ Rio. P. Alamsyah, diwawancara oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 17 Januari 2023.

Hal tersebut serupa dengan yang di jelaskan oleh Ibu Icha Reviliani selaku *Costumer Service Respresentative* yaitu:

“PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A.Yani disini dalam promosi publisitas menggunakan sponsorship, nah promosi publisitas itu hanya di lakukan kalau kami dari pihak BSI mengadakan seperti kegiatan sosial disitu baru kami menggunakan kegiatan terserbut untuk promosi publisitas contohnya seperti memberi informasi kalau kami memiliki produk baru di dalam dana pihak ketiga, membujuk calon nasabah agar tertarik terhadap produk dana pihak ketiga yang kami tawarkan, dan mengingatkan nasabah kalau produk dana pihak ketiga yang kami tawarkan itu bersangkutan dengan apa yang calon nasabah butuhkan”¹⁰⁵

Pernyataan tersebut juga di pertegas oleh Ibu Lailatul Fitriyah selaku *Funding & Transactional Respresentative* yaitu:

“Yaitu kalau untuk publisitas kami hanya menginformasikan terhadap nasabah dan calon nasabah bahwa dalam produk dana pihak ketiga yang kami tawarkan itu ada produk baru tujuannya agar apa? Agar nasabah maupun calon nasabah tertarik terhadap produk dana pihak ketiga yang kami tawarkan, tetapi kalau promosi publisitas ini digunakan dalam kegiatan seperti kegiatan sosial yang diadakan oleh pihak BSI seperti sponsor”¹⁰⁶

Dari hasil wawancara dengan tiga informan diatas dapat disimpulkan bahwa PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A.Yani dalam promosi juga menggunakan publisitas dalam bentuk aksi sosial. Kegiatan strategi promosi dengan publisitas ini mampu menarik nasabah agar tertarik

¹⁰⁵ Icha Reviliani, diwawancara oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 17 Januari 2023.

¹⁰⁶ Lailatul Fitriyah, diwawancara oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 30 Januari 2023.

terhadap produk dana pihak ketiga yang ditawarkan oleh bank sehingga diharapkan nanti dapat meningkatkan jumlah nasabah khususnya dalam penghimpunan dana pihak ketiga.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Selain menggunakan strategi promosi periklanan, promosi penjualan, dan publisitas pihak PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani juga melakukan strategi penjualan berupa penjualan pribadi (*personal selling*).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Icha Reviliani selaku *Costumer Service Respresesntative* yaitu:

“Selain dengan promosi iklan, penjualan, publisitas nah disini kami juga menggunakan yang namanya penjualan pribadi atau biasa disebut dengan *personal selling*, contoh promosi *personal selling* seperti apa misal seperti saya kan sebagai *Customer Service* disini saya bisa kapan saja melakukan *personal selling* itu sendiri asalkan ada nasabahnya. Di meja *Costumer Service* itu kan atau sendiri disediakan brosur nah nanti sembari nasabah itu menunggu antrian kami selaku pihak bank disitu mulai mendekati nasabah dengan cara memberi brosur yang kami sediakan itu dengan begitu nasabah akan membaca brosur itu. Nah disitu kami bisa mendapat target dan berharap bisa untuk meningkatkan jumlah nasabah yang tertarik terhadap produk yang kami tawarkan”¹⁰⁷

Hal tersebut juga ditambahkan oleh Bapak Rio P.

Alamsyah selaku *Consumer Business Resrepresentative* yaitu:

“Disini kami juga melakukan promosi *personal selling*, yang namanya *Personal selling* itu kan pribadi jadi siapapun disini bisa melakukan *personal selling* selaku karyawan bank. *Personal selling* yang kami

¹⁰⁷ Icha Reviliani, diwawancara oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 17 Januari 2023.

lakukan disini kebanyakan dengan cara tatap muka dengan nasabah dan bisa di lakukan bisa di dalam bank maupun di luar bank contohnya seperti saya kan tidak mungkin setiap hari saya menemui masyarakat satu persatu untuk melakukan *personal selling* jadi saya melakukan *personal selling* dengan menginformasikan kepada teman, tetangga, atau bahkan saudara saya terkait produk dana pihak ketiga yang ditawarkan oleh PT. bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo nah dengan begitu kami selaku pihak bank dapat mempertahankan hubungan saling menguntungkan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah”¹⁰⁸

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani melakukan promosi berupa *personal selling* dengan cara berkomunikasi langsung dengan calon nasabah dimana *personal selling* ini bertujuan agar bank dapat memperkenalkan suatu produk kepada calon nasabah sehingga bank dapat meningkatkan jumlah nasabah dan mensukseskan penjualan produk yang ditawarkan oleh pihak bank.

e. Pemahaman tentang dana pihak ketiga

Ibu Lailatul Fitriyah selaku *Funding & Transactional Representative* di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani memberi penjelasan bahwa:

“Dana pihak ketiga yaitu dana yang diperoleh dari masyarakat”¹⁰⁹

Dari penjelasan Ibu Lailatul Fitriyah berarti dana pihak ketiga yaitu dana yang diperoleh dari masyarakat. Pernyataan

¹⁰⁸ Rio P Alamsyah, diwawancara oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 17 Januari 2023.

¹⁰⁹ Lailatul Fitriyah, diwawancara oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 18 Januari 2023.

tersebut kemudian ditambahkan oleh Ibu Icha Reviliani selaku *Costumer Service Respresentative* yang menjelaskan:

“Dana pihak ketiga merupakan dana masyarakat yang disimpan di bank”¹¹⁰

Ibu Icha memberikan penjelasan tentang dana pihak ketiga merupakan dana masyarakat yang disimpan di bank. Selain itu Bapak Rio P. Alamsyah juga memperkuat penjelasan mengenai pengertian dana pihak ketiga bahwa:

“Dana pihak ketiga adalah dana yang bersumber dari masyarakat luas yang dititipkan di bank dan dipergunakan untuk aktivitas operasional bank”

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa dana pihak ketiga adalah dana yang diperoleh dari masyarakat luas yang disimpan di bank dan dipergunakan untuk aktivitas operasional bank.

f. Produk dana pihak ketiga

Bapak Rio P. Alamsyah selaku *Consumer Business Respresentative* di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani memberikan pernyataan mengenai produk dana pihak ketiga yang ada di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo yaitu:

“Produk dana pihak ketiga yang ada di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani ada tiga yang berupa tabungan, giro, dan deposito”¹¹¹

¹¹⁰ Icha Reviliani, diwawancara oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 18 januari 2023.

¹¹¹ Rio P. Alamsyah, diwawancara oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 18 Januari 2023.

Pernyataan dari Bapak Rio P. Alamsyah mengatakan bahwa dana pihak ketiga di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani ada tiga yang berupa tabungan, giro, dan deposito. Kemudian ditambahkan dengan pernyataan Ibu Lailatul Fitriyah selaku *Funding & Transactional Respresentative* yang mengatakan bahwa:

“Produk dana pihak ketiga yang ada disini ya ada tiga yaitu tabungan, giro, dan deposito”¹¹²

Pernyataan tersebut serupa dengan pernyataan Bapak Rio P. Alamsyah yang menyatakan bahwa produk dana pihak ketiga berupa tabungan, giro, dan deposito. Selain itu pernyataan tersebut juga diperkuat oleh pernyataan Ibu Icha Reviliani selaku *Costumer Service Respresentative* yang menyatakan bahwa:

“Produk dana pihak ketiga tentunya sudah berupa tabungan, giro, dan deposito”¹¹³

Berdasarkan tiga pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa produk dana pihak ketiga yang ada pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo, A. Yani ada tiga yang berupa tabungan, giro, dan deposito.

g. Fungsi dana pihak ketiga

Ibu Icha Reviliani selaku *Costumer Service Respresentative* di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP

¹¹² Lailatul Fitriyah, diwawancara oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 18 januari 2023.

¹¹³ Icha Reviliani, diwawancara oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 18 Januari 2023.

Situbondo A. Yani menjelaskan bahwa fungsi dana pihak ketiga bagi bank adalah:

“Fungsi dana pihak ketiga bagi bank sangat penting yaitu sebagai dimana bank dapat menggunakan dana tersebut sebagai pembiayaan operasional”¹¹⁴

Dari pernyataan tersebut dapat di ketahui bahwa fungsi dari dana pihak ketiga bagi bank yaitu sebagai dana yang dapat digunakan untuk biaya operasional bank. Pernyataan tersebut ditambahkan oleh Bapak Rio P. Alamsyah selaku *Consumer Business Respresentative* yang mengatakan bahwa :

“Fungsi dana pihak ketiga yaitu sebagai pembiayaan seluruh kegiatan bank baik biaya operasional bank maupun untuk penggantian nasabah pembiayaan sesuai dengan ketentuan”¹¹⁵

Menurut penjelasan Bapak Rio P. Alamsyah yang menjelaskan bahwa fungsi dana pihak ketiga yaitu sebagai pembiayaan seluruh kegiatan bank baik biaya operasional bank maupun sebagai pengganti nasabah pembiayaan sesuai dengan ketentuan. Hal tersebut serupa dengan penjelasan dari Ibu Lailatul Fitriya yang mengungkapkan bahwa:

“Fungsi dana pihak ketiga sebagai biaya operasional seluruh kegiatan bank”¹¹⁶

Berdasarkan wawancara dari ketiga informan dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi dana pihak ketiga yaitu digunakan kembali sebagai pembiayaan seluruh kegiatan bank baik biaya

¹¹⁴ Icha Reviliani, diwawancara oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 18 Januari 2023.

¹¹⁵ Rio P. Alamsyah , diwawancarai oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 18 januari 2023.

¹¹⁶ Lailatul Fitriyah, diwawancarai oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 18 Januari 2023.

operasional maupun untuk pengganti nasabah pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati.

h. Prinsip dana pihak ketiga

Ibu Lailatul Fitriyah selaku *Funding & Transactional Representative* di PT. Bank Syariah Indonesia menjelaskan bahwa prinsip yang di gunakan dalam dana pihak ketiga, yaitu sebagai berikut:

“Prinsip yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia kalau di dana pihak ketiga yaitu prinsip *wadi'ah* yang berupa *wadi'ah yad al-dhamanah*, dan *wadi'ah yad al-dhamanah* ini berarti kami sebagai pihak bank bertanggung jawab penuh atas barang yang dititipkan apabila terjadi kerusakan”¹¹⁷

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa prinsip yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo dalam dana pihak ketiga yaitu berupa prinsip *wadi'ah* dimana prinsip *wadi'ah* yang digunakan adalah *wadi'ah yad al-dhamanah* yang berarti pihak yang dititipi (bank) harus menanggung kerugian apabila terjadi kerusakan terhadap barang yang dititipkan. Kemudian hal tersebut di perkuat oleh Bapak Rio P. Alamsyah selaku *Consumer Business Representative* di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani yang menjelaskan bahwa:

¹¹⁷ Lailatul Fitriyah, diwawancara oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 18 Januari 2023.

“Untuk prinsip yang digunakan dalam dana pihak ketiga disini yaitu *wadi'ah yad al dhamanah* dan kami sebagai penanggung jawab penuh atas barang tersebut”¹¹⁸

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa prinsip yang digunakan dalam dana pihak ketiga di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani yaitu prinsip *wadi'ah* yang berupa *wadi'ah yad al-dhamanah*, yang berarti pihak bank selaku pihak ke satu yang memiliki tanggung jawab terhadap barang yang dititipkan ke bank. Hal tersebut serupa dengan pernyataan yang dijelaskan oleh Ibu Icha Reviliani selaku *Costumer Service Respresentative* yaitu:

“Kalau untuk dana pihak ketiga disini prinsipnya menggunakan prinsip *wadi'ah* yang berupa *wadi'ah yad al-dhamanah*”¹¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara dari tiga informan tersebut dapat disimpulkan bahwa prinsip yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani dalam dana pihak ketiga yaitu prinsip *wadi'ah yad al-dhamanah* yang dimana pihak bank sebagai pihak ke satu memiliki tanggung jawab penuh atas barang yang dititipkan kepada bank.

i. Landasan hukum yang digunakan

Bapak Rio P. Alamsyah selaku *Consumer Business Respresentative* di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani mengatakan:

¹¹⁸ Rio P. Alamsyah, diwawancara oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 18 Januari 2023.

¹¹⁹ Icha reviliani, diwawancarai oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 18 Januari 2023.

“Dilembaga Keuangan Syariah khususnya PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo memiliki ketentuan syariah tentang prinsip *wadi'ah* yang memiliki landasan hukum serta termaktub dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 58”¹²⁰

Penjelasan Bapak Rio P. Alamsyah merupakan penjelasan dari PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani yang memiliki landasan hokum yang termaktub dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 58. Kemudian ditambahkan oleh Ibu Lailatul Fitriyah selaku *Funding & Transactional Respresentative* yang menyatakan:

“Dalam prinsip *wadi'ah* itu sudah jelas menggunakan landasan hukum yang menggunakan hukum islam berlandaskan Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 283 yang menjelaskan orang yang diberi amanat hendaklah menyampaikan amanatnya dan bertakwalah kepada allah”¹²¹

Penjelasan dari Ibu Lailatul Fitriyah merupakan penjelasan sudut pandang yang mana *wadi'ah* yang memiliki arti penitipan dimana PT. bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo memiliki amanat untuk menjaga barang atau harta yang ditiptkan. Hal itu sudah jelas bahwa PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo yang merupakan lembaga keuangan syariah menggunakan landasan hukum islam yang beracuan pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 283. Selain itu dari sudut pandang Ibu Icha Reviliani selaku *Costumer Service Resoresesntative* yang

¹²⁰ Rio P. Alamsyah, diwawancarai oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 18 Januari 2023.

¹²¹ Lailatul Fitriyah, diwawancarai oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 18 Januari 2023.

menambahkan beliau turut menjelaskan landasan hukum *wadi'ah* yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani:

“Sudah jelas kalau *wadi'ah* itu adalah akad, dimana akad hanya digunakan dalam lembaga keuangan syariah termasuk PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani yang menggunakan landasan hukum surat Al-Ma'dah ayat dua”

Dengan tiga penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan dari ketiga ayat Al-Qur'an yang disebutkan mencakup tentang segala bentuk amanah yang dipikul oleh seseorang baik berupa titipan atau bukan, dimana *wadi'ah* dianggap sebagai sebuah amanah yang harus dijaga dengan baik.

2. Hambatan dan Tantangan Yang Di Hadapi Oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani Dalam Menerapkan Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga.

a. Hambatan

Adapun hambatan yang di hadapi oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani sesuai hasil wawancara dengan Bapak Rio P. Alamsyah selaku *Consumer Bussines Respresentative* yaitu:

Berbicara tentang hambatan, hambatan apa yang dihadapi oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani dalam menjalankan strategi penghimpunan dana pihak ketiga untuk meningkatkan

jumlah nasabah, sejauh ini hambatannya itu ya persaingan promosi dari bank lain¹²²

Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil wawancara dengan ibu Lailatul Fitriyah selaku *Funding & Transactional Representative* yaitu:

Kalau untuk hambatannya, ya semua bank bahkan perusahaan tentunya memiliki hambatan dalam menjalankan strateginya, Tapi kalau untuk PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani sendiri hambatannya kebanyakan ya adanya persaingan promosi dari pihak bank lain¹²³

Kemudian di tambahkan oleh Ibu Icha Reviliani selaku *Costumer Service Representative* yang memberi penjelasan tentang hambatan yang dihadapi oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani adalah:

“Hambatan yang dihadapi selama ini adalah persaingan promosi dalam mempromosikan produk yang ditawarkan”

Dari hasil wawancara dengan 3 Informan tersebut dapat disimpulkan bahwa hambatan yang dihadapi oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani yaitu adanya persaingan promosi dari pihak bank lain.

C. Pembahasan Temuan

Pembahasan ini merupakan gagasan penelitian, mengenai apa yang ada di lapangan (lokasi penelitian), berdasarkan paparan data yang telah disajikan dan juga telah dilakukan analisis, maka dengan itu perlu

¹²² Rio P. Alamsyah, diwawancara oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 17 Januari 2023.

¹²³ Lailatul Firiyah, diwawancara oleh Fatmawatun Nabila, Situbondo, 22 Februari 2023.

dilakukannya pembahasan terhadap hasil dari temuan dalam bentuk interpretasi dari wawancara dengan teori yang ada serta sesuai dengan penelitian ini. Adapun beberapa hasil temuan yang telah ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani.

Menurut William F. Glueck, yang dikutip dalam buku Amirullah, strategi adalah sesuatu yang disatukan, terintegrasi, terkait dengan tantangan lingkungan, atau terkait secara institusional, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan mendasar dari suatu bisnis atau organisasi akan tercapai dengan pelaksanaan yang benar.¹²⁴

Berdasarkan temuan dari hasil wawancara dengan Bapak Rio P. Alamsyah selaku *Consumer Business Representative*, Ibu Icha Reviliani selaku *Customer Service Representative*, dan Ibu Lailatul Fitriyah selaku *Funding & Transactional Representative* yang menjelaskan mengenai strategi adalah sebagai berikut:

a) Pengertian strategi

Strategi merupakan sebuah cara, pola, dan tindakan yang disusun dan direncanakan dari suatu sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

¹²⁴ Amirullah Dan Sri Budi Cantika, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2000), 4.

Hal tersebut sesuai dengan teori dan didukung dengan pendapat William F. Glueck yang di kutip dalam buku Amirullah yang berjudul Manajemen Strategi yang mengemukakan bahwa strategi adalah sesuatu yang disatukan, terintegrasi, terkait, dengan tantangan lingkungan atau terkait secara institusional yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan mendasar dari suatu bisnis atau organisasi akan tercapai dengan pelaksanaan yang benar.

b) Strategi pemasaran

Berdarkan temuan dari hasil wawancara dengan tiga informan dapat ditemukan bahwa strategi pemasaran adalah cara yang dirancang untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan yang memiliki tujuan agar produk perusahaan dikenal oleh masyarakat luas.

Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Philip Kotler yang mengemukakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya yang berhubungan dengan produk dan jasa.

c) Tujuan pemasaran bank

Menurut hasil wawancara dapat ditemukan bahwa tujuan pemasaran bank yaitu memiliki tujuan untuk mempromosikan dan menawarkan produk, sehingga bisa menarik nasabah untuk membeli produk yang dimiliki bank syariah secara berulang kali.

Hal ini sesuai dengan teori Kasmir dalam buku Pemasaran Bank yang mengemukakan tujuan pemasaran bank salah satunya untuk memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memfasilitasi konsumsi untuk mendorong nasabah berulang kali untuk membeli produk yang ditawarkan bank.

d) Strategi promosi

Bagi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani, strategi promosi merupakan salah satu bidang yang berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah, karena strategi promosi adalah suatu cara atau sarana yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka mengenalkan sebuah produk kepada konsumen dan bersifat mempengaruhi dan menjadikan konsumen memiliki keputusan untuk membeli. Tujuan dilakukannya promosi yaitu untuk mempengaruhi dan membujuk calon nasabah agar tertarik hingga mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam menerapkan strategi penghimpunan dana pihak ketiga yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani menggunakan bauran promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*), dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).

Berdasarkan temuan tersebut jika di kaitkan sesuai dengan teori Kotler yang mengungkapkan bahwa bauran promosi terdiri dari empat alat utama yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.¹²⁵ Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Berdasarkan temuan yang didapatkan oleh peneliti di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani dalam menerapkan strateginya yaitu menggunakan promosi yang berupa periklanan yakni dengan cara membagikan brosur kepada nasabah, memasang spanduk, memasang billboard, dan majalah televisi.

Hal tersebut menjadi salah satu strategi bank untuk dapat menginformasikan produk, ciri-ciri, dan lokasi pengeloan sebagai persuasif yang dapat membujuk para nasabah atau calon nasabah agar tertarik terhadap produk yang bank tawarkan guna untuk meningkatkan jumlah nasabah.

¹²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 642.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga nasabah mudah mengetahuinya dan kemudian tertarik untuk memakainya.¹²⁶ Promosi penjualan diartikan sebagai suatu aktivitas atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada nasabah.¹²⁷

Dari hasil temuan yang didapatkan oleh peneliti PT. bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani untuk meningkatkan jumlah nasabah, juga menggunakan bauran promosi berupa Promosi Penjualan yaitu dengan cara memberikan *gift* (hadiah) kepada nasabah yang menghimpun dananya khusus kepada nasabah yang menabung di dalam program produk tabungan yang berakad Mudharabah seperti tabungan berencana, tabungan bisnis, dan tabungan pendidikan.

Hal ini dilakukan dengan harapan agar nasabah dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh bank sehingga nantinya bank dapat meningkatkan jumlah nasabah di dalam penghimpunan dana pihak ketiga.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih pada perseorangan atau

¹²⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2017), 237.

¹²⁷ Mahmud Mahfoedz, *Pengantar Pemasaran*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005),

perusahaan melalui media informasi tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya minat khalayak. Publisitas merupakan cara yang sering digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada nasabah agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. Publisitas sering disebut sebagai *non commercial promotion* atau promosi yang tidak bersifat komersial karena pengusaha yang mempromosikan barang tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut.¹²⁸

Sebagaimana temuan yang didapatkan oleh peneliti bahwasanya PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani juga menggunakan Publisitas, Publisitas yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani yaitu dengan cara menginformasikan kepada masyarakat melalui sponsorship yang dilaksanakan di dalam kegiatan sosial.

Hal ini dilakukan dengan tujuan mengingatkan para nasabah maupun calon nasabah terkait produk yang ditawarkan oleh bank bersangkutan dengan kebutuhan nasabah maupun calon nasabah sehingga nasabah dan calon nasabah tertarik terhadap produk yang kami tawarkan.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah proses penyampaian informasi kepada nasabah dan membujuk mereka agar membeli produk

¹²⁸ Indriyo Gito Sudarmo, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: BPFE, 2017), 239.

melalui komunikasi pribadi.¹²⁹ *Personal Selling* juga diartikan sebagai komunikasi langsung (tatap muka) dengan nasabah untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon nasabah dan membentuk pemahaman nasabah terhadap produk sehingga merekakemudian akan mencobanya.¹³⁰

Selain dengan periklanan, penjualan, dan publisitas PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situndo A. Yani juga menggunakan penjualan pribadi sebagai alat promosi. Penjualan pribadi yang dilakukan oleh PT. Bank syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo yaitu dengan cara berkomunikasi langsung dengan nasabah maupun calon nasabah dengan menawarkan produk serta memberitahu ciri-ciri, maupun keunggulan dari produk yang ditawarkan.

Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mempererat hubungan dengan nasabah, mempermudah mendapat feedback dari nasabah, serta dapat mengidentifikasi kebutuhan nasabah sehingga membuat pihak bank mengetahui apa yang benar-benar dibutuhkan oleh nasabah dari suatu produk.

e) Pengertian dana pihak ketiga

Dana pihak ketiga adalah dana yang diperoleh dari masyarakat luas yang disimpan di bank dan dipergunakan untuk aktivitas operasional bank.

¹²⁹ Mahmud Mahfoedz, *Pengantar Pemasaran*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 644.

¹³⁰ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Prastowo, 2011), 221.

f) Produk dana pihak ketiga

Produk dana pihak ketiga yang ada pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo, A. Yani ada tiga yang berupa tabungan, giro, dan deposito.

g) Fungsi dana pihak ketiga

Fungsi dana pihak ketiga yaitu digunakan kembali sebagai pembiayaan seluruh kegiatan bank baik biaya operasional maupun untuk pengganti nasabah pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati.

h) Prinsip dana pihak ketiga

Prinsip yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani dalam dana pihak ketiga yaitu prinsip *wadi'ah yad al-dhamanah* yang dimana pihak bank sebagai pihak ke stau memiliki tanggung jawab penuh atas barang yang dititipkan kepada bank.

i) Landasan hukum

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani memiliki ketentuan syariah dengan berlandaskan pada Al-Quran surat An-Nisa' ayat 58:

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

سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artainya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil.” (QS. An-Nisa’: 58)

Yang menjadi landasan wadi’ah dalam ayat tersebut adalah ungkapan “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya” hal ini menunjukkan adanya amanah yang harus disampaikan kepada yang berhak menerimanya.

Hasil dari temuan penelitian ini memberikan hasil yang sesuai dengan teori yang mana prinsip yang digunakan oleh PT. Bank Syariah, Tbk KCP Situbondo berupa prinsip *wadi’ah yad al-dhamanah* yang dimana pihak bank sebagai pihak ke satu memiliki tanggung jawab penuh atas barang yang dititipkan kepada bank.

2. Hambatan Yang Di Hadapi Oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani Dalam Menerapkan Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga.

Kata penghambat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai hal, keadaan atau penyebab lain yang menghambat (merintang, menahan, menghalangi). Sedangkan pengertian dari hambatan adalah suatu yang dapat menghalangi kemajuan atau pencapaian suatu hal.¹³¹

Jika dikaitkan dan mengacu pada temuan peneliti di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani dari hasil wawancara

¹³¹ John Lewis Gilin Dan John Philip Gilin, *Cultural Sociology* (New York: The Macmillan Company). Seperti Yang Dikutip Dalam Buku Soerjono Soekanto, *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Cet. Ketigapuluh Tiga (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 91.

dengan beberapa informan dapat di temukan bahwa hambatan yang di hadapi oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani dalam menerapkan strategi penghimpunan dana pihak ketiga yaitu adanya persaingan promosi, persaingan promosi adalah suatu usaha atau suatu proses sosial, dimana individu atau kelompok-kelompok manusia yang bersaing, mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan yang pada suatu masa tertentu menjadi pusat perhatian umum (baik perseorangan maupun kelompok manusia) dengan cara menarik perhatian atau dengan mempertajam prasangka yang ada tanpa menggunakan ancaman atau kekerasan.

Hal tersebut membuat PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani semakin inovatif dalam mengembangkan suatu produk yang dapat membantu masyarakat sehingga menarik minat nasabah agar tertarik terhadap produk dana pihak ketiga yang ditawarkan serta mampu meminimalisir adanya persaingan promosi dengan bank lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data-data yang dijelaskan diatas, maka memberi pemahaman yang lebih singkat, tepat, dan terarah, peneliti memaparkan kesimpulan pembahasan tentang “Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani dapat disimpulkan bahwa Strategi penghimpunan dana pihak ketiga yang di lakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani untuk meningkatkan jumlah nasabah, yaitu dengan menggunakan bauran promosi yang berupa Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*), dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).

Adapun Hambatan yang di hadapi ole PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A.Yani dalam menerapkan strategi penghimpunan dana pihak ketiga untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu adanya persaingan promosi dari bank lain dalam memasarkan produknya.

B. Saran

Dalam penulisan skripsi ini, terdapat saran yang ingin disampaikan peneliti sebagai berikut:

1. Dalam menerapkan strategi penghimpunan dana pihak ketiga yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah diharapkan harus lebih meningkatkan bauran promosi yang berupa Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) agar

masyarakat sekitar lebih tau dan paham akan produk-produk dan pihak ketiga yang ada pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani.

2. Untuk PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani berdasarkan hasil penelitian adalah mengantisipasi persaingan promosi bank lain dalam merebut minat nasabah, maka diharapkan bagi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani untuk lebih meningkatkan kembali strategi dalam mengembangkan produk-produk yang sudah ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Riptu. “Strategi Penghimpunan Dan Pengelolaan Dana Pihak Ketiga Pada BMT Masalah Cabang Besuk Agung”. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. Volume 4, Nomor 4, 2022.
- Ainulyaqin, Muhammad Hamdan. “Analisis Peranan Strategi Marketing Funding dalam Peningkatan Jumlah Nasabah dan Dana Pihak Ketiga: Studi pada PT BPRS Harta Insan Karimah Cikarang”. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. Volume 3, Nomor 1, 2021.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Amirullah , Sri Budi Cantika S. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2000.
- Antonio, M. Syafii. *Bank Syariah: Teori dan Praktik*. Jakarta: Gema Insani Pres, 2010.
- Arifin, Zainul. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka Alfabet, 2012.
- Burhan, Bungin. *Metodologi Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press, 2001.
- Danim, Sudarman. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002.
- David, Fred R. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- David, Fred R. *Strategic Management Concept and Cases*. England: Pearson Education Limited, 2015.
- Dendawijaya, Lukman. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka, 1997.
- Djaslim, Saladin. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Linda Karya, 2002.
- Efendi, Onong Uchyana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakaya, 1992.

- Fajri A, Afrilia R, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia. Jakarta: Duta Publiser, 2008.
- Gilin, Lewis John, John Philip Gilin. Cultural Sociology, New York: The Macmillan Company. Terj. Soerjono Soekanto. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Hairunnizak, Zahidatun. Strategi Pemasaran Pembiayaan Griya IB di PT. Bank Syariah Mandiri: Studi kasus pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bondowoso. Thesis, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018.
- Hamid, Azwar. “Strategi Peningkatan Dana Pihak Ketiga Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan”. Thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021.
- Harahap, Sofyan S. *Perbankan Syariah, Cetakan ketiga*. Jakarta: LPFE Usakti, 2007.
- Hariadi, Bambang. *Strategi Manajemen*. Jakarta: Bayumedia Publishing, 2015.
- Hasan, Iqbal. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011.
- Henard, D.H, Szymanski, “Why Some New Products Are More Successful Than Others”, *Journal Of Marketing Reseach*, Vol. XXXVIII, Agustus, 2001.
- https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html.
- Ibrahim. *Metode Penelitian Kualitatif Panduan penelitian Beserta Contoh Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Israyola, Chelsi. “Strategi Penghimpunan Dana Pada Produk Tabungan Easy Wadiah Di BSI Kantor Cabang (KC) Pekan Baru Arifin Ahmad”. Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022.
- Juwairiyah. “Strategi Pemasaran BSI KCP Bertais Mandalika Dalam Menghimpun Dana Pihak Ketiga Melalui Produk Tabungan Pendidikan Akad Mudharabah Mutlaqah”. Thesis, UIN Mataram, 2022.
- Karim, A Adiwarmam. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Kasiram. *Metodologi Peneleitian Kualitatif-Kuantitatif*. Yogyakarta: UIN-Maliki Press, 2010.
- Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.

- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Kotler, Philip, Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- Lananda, Lisa. "Strategi Pemasaran Pembukaan Rekening Online Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padang Panjang". Skripsi, IAIN Batusangkar, 2021.
- Lexy, J Meleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Mahfoedz, Mahmud. *Pengantar Pemasaran*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005.
- Marbun, B.N. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harian, 2003.
- Maulana, Akhmad. "Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Baitullah iB Hasanah Bank BNI Syariah KC Sungai Danau". Skripsi, UIN Antasari Banjarmasin, 2021.
- Miles, B. Matthew, A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Model-Model Baru*. Terj. Tjecep Rohidi, Jakarta: UI-Press, 2014.
- Muljono, Teguh Pudjo. *Bank Budgeting Profit Planning dan Control*. Yogyakarta: BPFE, 1996.
- Muslih, Muhammad. "Strategi penghimpunan dana simpanan berbasis lembaga pendidikan dalam meningkatkan profitabilitas: studi komparatif di KSPPS Bina Syari'ah Ummah Jawa timur dan BMT Permata Jawa Timur". Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020.
- Narbuko C, Achmadi A. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Nurhatati Fitri, Ika Saniyati Rahmanyah. *Koperasi Syariah*. Surakarta: PT. Era Intermedia, 2008.
- Others", *Journal Of Marketing Reseach*, Vol. XXXVIII, Agustus, 2001.
- Pandia, Frianto. *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank*. Jakarta: Rineka Cipta, 2012.

- Raihan, Muhammad Ihsan. "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank BRI Syariah KC Banjarmasin". Skripsi, UIN Antasari Banjarmasin, 2020.
- Riyadi, Slamet. *Banking Assets And Liability Management*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2005.
- Robu, Anis Diah. "Strategi Pemasaran Dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga PT. BPRS UMMU Bangil Kabupaten Pasuruan". Thesis, IAIN Ponorogo, 2020.
- Sadi, Muhammad. *Konsep Hukum Perbankan Syariah Pola Relasi Sebagai Institusi Intermediasi*. Malang: Empat Dua, 2015.
- Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*. Bandung: Refika Aditama, 2014.
- Sholihin Ismail. *Manajemen Strategic*. Bandung: Erlangga, 2012.
- Siagian, Sondang. *Analisis serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*. Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986.
- Sjahdeni, Sutan Reny. *Perbankan Islam dan kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafika, 2005.
- Sudarmo, Gito Indriyo. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty, Edisi Ke-5,
- Supratikno, Hendrawan. *Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach*. Jakarta: PT. Gravindo Utama, 2003.
- Sutojo, Siswanto, Fritz Kleinstaub. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka, 2002.
- Tarigan, Pebi Resque. "Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Ringroad". Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2018.

- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Prastowo, 2011.
- Umam Khotibul, Setiawan Budi Utomo. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1
- Undang-Undang Republik Indonesia tentang Bank Indonesia dan Perbankan Syariah. Bandung: Citra Umbara, 2009.
- Walker B, Larrenche. *Manajemen Pemasaran dengan Efektif dan Profitable*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Widiyono, Thy. *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan Di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2006.
- Yumanita, Diana. *Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BI*. Jakarta: Ascarya, 2005.
- Yusanto I, Widjakusuma K. *Menggasa Bisnis Islam*. Jakarta: Gip, 2002.

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penghimpunan Dana Pihak Ketiga. 2. Meningkatkan Jumlah Nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> a. Penghimpunan b. Dana Pihak Ketiga a) Nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> b) Mengumpulkan Dana c) Menyimpan Dana a) Tabungan b) Giro c) Deposito a) Sifat-Sifat Nasabah b) Perilaku Nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informan (Wawancara) <ol style="list-style-type: none"> a. Bagian Funding & Transactional Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo b. Bagian Pembiayaan c. Customer Service 2. Dokumentasi 3. Observasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Kualitatif 2. Jenis Penelitian: <i>Field Study Research</i> 3. Teknik Pengumpulan Data <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Teknik Analisis Data: <ol style="list-style-type: none"> a. Pengumpulan Data b. Penyajian Data c. Kesimpulan/Verifikasi 5. Keabsahan Data: Triangulasi Sumber Data 6. Lokasi: Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Apa keunggulan dari dana pihak ketiga yang ditawarkan oleh BSI KCP Situbondo? 4. Bagaimana strategi penghimpunan dana pihak ketiga yang digunakan oleh BSI KCP Situbondo? 5. Apasaja Hambatan yang di hadapi oleh BSI KCP Situbondo dalam menerapkan strategi penghimpunan dana pihak ketiga?

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fatmawatun Nabila

NIM : E20191043

Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah/ Ekonomi dan Bisnis Islam

Alamat : Dusun Kampung Baru, Jl.Batu Soon, Desa Cerme, RT.024/RW.013,
Kec. Cerme, Kab. Bondowoso.

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani”**. Adalah benar-benar hasil karya saya kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana semestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

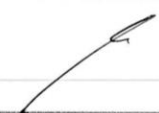
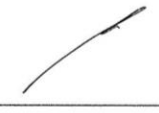


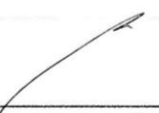

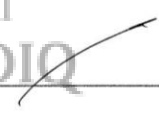
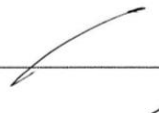

Jember, 23 Mei 2023



Fatmawatun Nabila
NIM. E20191043

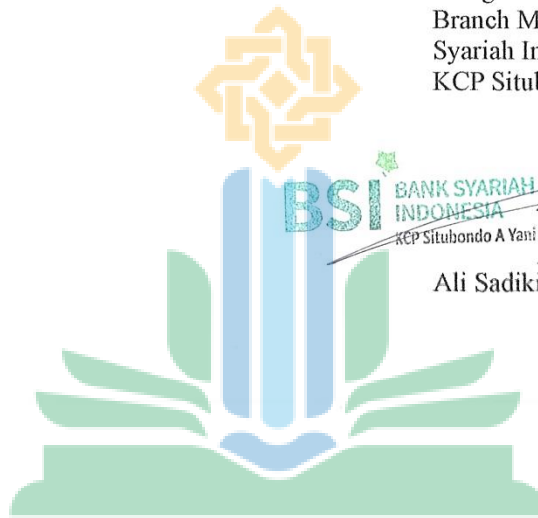
JURNAL PENELITIAN

Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani

NO	TANGGAL	JENIS KEGIATAN	PARAF
1.	10 November 2022	Menyerahkan surat izin dan proposal penelitian PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani.	
2.	15 November 2022	Menembusi surat izin dan proposal penelitian (surat izin dan proposal penelitian di ACC).	
3.	17 Januari 2023	Wawancara dan Dokumentasi dengan Bapak Rio P. Alamsyah selaku Consumer Buiness Representative.	
4.	17 Januari 2023	Wawancara, Dokumentasi dan Mendapat materi terkait Product Knowledge Funding Retail BSI dari ibu Icha Reviliani selaku Costumer service Respresentative.	
5.	18 Januari 2023	Wawancara dan Dokumentasi dengan ibu Lailatul Fitriya selaku Funding Transactional Representative.	
6.	30 Januari 2023	Wawancara dan Dokumentasi dengan ibu Lailatul Fitriya selaku Funding Transactional Representative.	
7.	22 Februari 2023	Wawancara dengan ibu Lailatul Fitriya selaku Funding Transactional Representative.	
8.	27 Februari 2023	Menyerahkan berkas hasil penelitian (Skripsi) pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani.	
9.	01 Maret 2023	Menyerahkan berkas hasil penelitian (Skripsi) yang sudah di revisi ke PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani instansi.	

10.	07 Maret 2023	Mengambil berkas hasil penelitian ke PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani (Skripsi ACC oleh instansi)	
11	07 Maret 2023	Meminta surat keterangan selesai penelitian pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani	

Situbondo, 07 Maret 2023
Mengetahui,
Branch Manager PT. Bank
Syariah Indonesia, Tbk
KCP Situbondo A. Yani



Ali Sadikin Asmoroyudo

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI 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://uinkhas.ac.id>

Nomor : B-1238 /Un.22/7.a/PP.00.9/11/2022 01 November 2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.

Kepala Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo

Jl. Achmad Yani, Parse, Dawuhan, Kec. Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur, 68311

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

Nama : Fatmawaton Nabila
NIM : E20191043
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wakil Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER



Nurul Widyawati Islami Rahayu

SURAT KETERANGAN

Assalamualaikum Wr.Wb

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani menerangkan bahwa mahasiswi dengan data sebagai berikut:

Nama : Fatmawatun Nabila
NIM : E20191043
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah menyelesaikan penelitian di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani dengan judul **“Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Situbondo, 07 Maret 2023
PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
KCP Situbondo A. Yani


BANK SYARIAH
INDONESIA
KCP Situbondo A Yani

Ali Sadikin Asmoroyudo
Branch Manager



**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: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Fatmawaton Nabila
NIM : E20191043
Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 30 Mei 2023
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,



Nurul Setianingrum

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R





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://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-22.PS/Un.22/7.d/PP.00.9/05/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Fatmawatun Nabila
NIM : E20191043
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 22 Mei 2023
An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahriul Mulyadi



PEDOMAN WAWANCARA
“STRATEGI PENGHIMPUNAN DANA PIHAK KETIGA
UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk
KCP SITUBONDO A. YANI”

1. Bagaimana strategi penghimpunan dana pihak ketiga yang di gunakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani?

- a. Bagaimana pengertian strategi yang bapak/ibu ketahui?
- b. Bagaimana pengertian strategi pemasaran yang bapak/ibu ketahui?
- c. Bagaimana tujuan pemasaran yang bapak/ibu ketahui?
- d. Bagaimana strategi promosi yang di lakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani?
 - 1) Bagaimana periklanan yang di lakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani?
 - 2) Bagaimana promosi penjualan yang di lakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani?
 - 3) Bagaimana publisitas yang di lakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani ?
 - 4) Bagaimana penjualan pribadi yang di lakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani ?
- e. Bagaimana pengertian dana pihak ketiga yang bapak/ibu ketahui?
- f. Apasaja produk dana pihak ketiga yang ada pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani?
- g. Bagaimana fungsi dana pihak ketiga yang bapak/ibu ketahui?

- h. Prinsip apasaja yang digunakan PT. bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani dalam dana pihak ketiga berdasarkan prinsip syariah yang bapak/ibu ketahui?
- i. Bagaimana dengan landasan hukum yang digunakan?

2. Apasaja hambatan yang dihadapi oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani?

- a. Bagaimana hambatan yang dihadapi oleh bapak/ibu dalam menerapkan strategi penghimpunan dana pihak ketiga?



DOKUMENTASI



Wawancara Dengan Bapak Rio P. Alamsyah Selaku Consumer Business Representative



Wawancara Dengan Ibu Icha Reviliani Selaku Customer Service Representative



Wawancara Dengan Ibu Lailatul Fitriyah selaku Funding & Transactional Representative



Wawancara dengan Ibu Lailatul Fitriyah selaku Funding & Transactional Representative



Penyerahan Surat Selesai Penelitian Oleh Bapak Ali Sadikin Asmoroyudo Selaku
Branch Manager PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo
A.Yani

BIODATA PENULIS



Nama : Fatmawatun Nabila

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Bondowoso, 29 November 2000

Alamat : Dusun Kampung Baru, Jl. Batu Soon, RT024/RW013,
Desa Cermee, Kec. Cermee, Kabupaten Bondowoso

Agama : Islam

No. Tlp : 085716130370

Email : fatmawatunnabila6@gmail.com

Riwayat pendidikan

MI/SD : SDN Cermee 01 (2007-2013)

SMP/MTS : MTs. Al-Qodiri 01 Jember (2013-2016)

SMA/SMK : MA. Al-Qodiri Jember (2016-2019)

Perguruan tinggi : UIN KHAS JEMBER (2019-2023)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R