

**IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN BMT NU CABANG WRINGIN BONDOWOSO
GUNA MENINGKATKAN KUANTITAS NASABAH**

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:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
ITA LIANA AYUNI
NIM. E20171081
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2022**

**IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN BMT NU CABANG WRINGIN BONDOWOSO
GUNA MENINGKATKAN KUANTITAS NASABAH**


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:

ITA LIANA AYUNI
NIM: E20171081

Dosen Pembimbing:


Munir Is'adi, SE.M.Akun.
NIP.19750605201101100

**IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN BMT NU CABANG WRINGIN BONDOWOSO
GUNA MENINGKATKAN KUANTITAS NASABAH**

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: Kamis
Tanggal: 21 April 2022**

Tim Penguji

Ketua



Toton Fansburna, M.E.I
NIP :198112242011011008
Anggota;

1. Dr. Abdul Rokhim, M.E.I
2. Dr. Munir Is'adi S.E., M.Ak

Sekretaris



Ana Pratiwi, M.S.A
NIP. 198809232019032003



Disetujui
Fakultas ekonomi dan bisnis islam

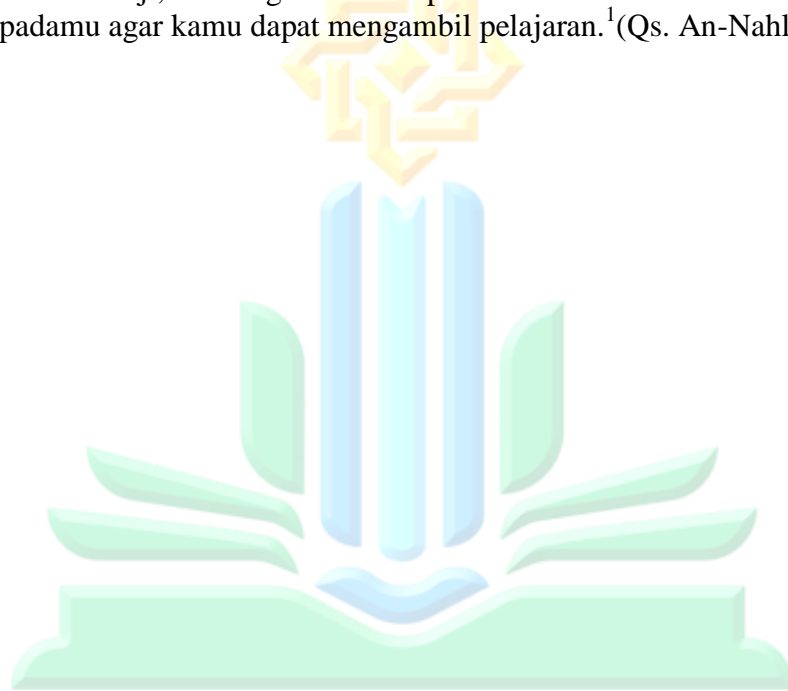


Dr. Muhammad Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 19680807 200003 1 001

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.¹(Qs. An-Nahl 16: 90)



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

¹ Al-Huda Al-Qur'an Terjemahan, (Depok: Ir. H. Juanda), 278.

PERSEMABAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan bagi Rasul Nabi Muhammad SAW, semoga skripsi ini dapat Ridho disisi-Nya, dan sebagai tanda terima kasih, saya persembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ibu Rumiati dan Bapak Ahmad Baidawi yang tidak henti-hentinya mendoakan, mendukung, dan selalu memberikan motivasi ketika mulai putus asa, dan selalu mendukung dari awal kuliah hingga saat ini.
2. Adekku Aldi Firmansah serta seluruh keluargaku yang selalu memberikan semangat dan selalu sport saya.
3. Seluruh Dosen UIN KHAS Jember yang telah membimbing dan mengajarkan serta memberikan Ilmu yang bermanfaat.
4. Almamater Tercinta UIN KHAS Jember, terima kasih karena telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu selama ini.
5. Rekan-rekanku kelas PS2 Perbankan Syariah tercinta yang saling memberikan dukungan satu sama lain dan saling memotivasi dalam menyelesaikan tugas akhir.
6. Seluruh Sahabat tercinta di Kontrakan yang selalu mewarnai hari-hari dengan penuh senyum, candaan tawa juga teman dekatku yang diluar kotrakan Dana Izza yang selalu membantuku juga ketika saya lagi kebingungan
7. Terima kasih kepada segenap Crew Delta Klinik Skripsi yang sudah membantu mengeditkan Skripsi Saya dari awal sampai akhir.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah SWT sang penguasa Alam Semesta. Semoga sholawat serta keselamatan tercurahkan selalu kepada Nabi dan Rasul termulia, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya. Sungguh atas nikmat dan anugerah-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana. Sehingga dapat terselesaikan skripsi dengan judul ***“IMPLEMENTASI STRATEGI DAN KUALITAS PELAYANAN BMT NU CABANG WRINGIN BONDOWOSO GUNA MENINGKATKAN KUANTITAS NASABAH”***.

Terselesainya skripsi ini berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyadari dan menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Ibu Hj. Nurul Setianingrum, SE, M.M., selaku Kepala Prodi Perbankan Syariah yang telah memberikan kesempatan kepada penyusun melaksanakan hasil studi selama di bangku perkuliahan.
4. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Bapak Munir Is'adi, SE.M.Akun. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, mencurahkan pikiran, mengarahkan serta memberikan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.

6. Semua pihak yang telah membantu penulisan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi di masa mendatang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan terutama penulis sendiri.

Jember, 04 Januari 2022

Penulis



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

ABSTRAK

Ita Liana Ayuni, Munir Is'adi, 2022: Implementasi Strategi Promosi dan Kualitas pelayanan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso Guna Meningkatkan Kuantitas Nasabah.

Secara umum kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk komunikasi dengan konsumen sedangkan kualitas pelayanan sangat penting dalam melakukan hubungan kepada konsumen merupakan hal penting dalam kegiatan penjualan dengan pelayanan yang baik, konsumenpun akan merasa senang dan tercipta pembelian ulang konsumen itu sendiri hingga menjadi pelanggan.

Adapun fokus penelitian ini adalah “Bagaimana strategi promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Wringin Bondowoso guna meningkatkan kuantitas nasabah. Apa faktor penghambat dan pendukung implementasi strategi promosi dan kualitas pelayanan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso guna meningkatkan kuantitas nasabah.”

Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi strategi promosi yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Wringin Bondowoso Guna Meningkatkan Kuantitas Nasabah. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Wringin Bondowoso guna meningkatkan kuantitas nasabah.

Peneliti ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuannya adalah agar dapat menguraikan hasil analisis dengan detail. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Implementasi Strategi Promosi dan Kualitas pelayanan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso Guna Meningkatkan Kuantitas Nasabah dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran tidak diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Kualitas pelayanan yang ada di BMT NU terbilang sangat baik dan mengutamakan kepentingan nasabah. BMT NU Cabang Wringin Bondowoso merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang didalamnya melakukan kegiatan memasarkan produk yang ada di BMT NU. Dalam memasarkan produk BMT NU memerlukan strategi yang bagus dan baik.

Kata Kunci: Implementasi promosi, kualitas pelayanan, kuantitas nasabah

ABSTRACT

Ita Liana Ayuni, Munir Is'adi, 2022: implementation of promotion strategy and service quality of BMT NU Wringin Bondowoso Branch to Increase Customer Quantity.

In general, promotional activities are of the one activity that important in marketing management because of promotion is an activity company in his efforts to communication with consumers while the quality of service is very important in doing relationship to consumer is a thing important in acitivities sales with good service, consumers will feel happy and create repeat purchases of consumers themselves to become customers.

The focus of this research is “how is the promotion strategy and service wuality carried out by BMT NU Wringin Bondowoso Branch to increase the quantity of customers. What are the inhibiting and supporting factors for the implementation of the promotion strategy and service quality of BMT NU Wringin Bondowoso Branch in order to increase the quantity of customers”.

Purpose in research. This is to find out and describe the implementation of the prmotion strategy carried out by BMT NU Wringinn Bondowoso to improve customer quantity. To find out and the implementation of service quality carried out by BMT NU Wringin Bondowoso branch in order to increase the quantity of customers.

This researcher uses a qualitative method with a descriptive approach. The goal is to be able to describe the results of the analysis in detail. While the data collection techniques using observation, interviews, documentation and dara validity using source triangulation.

Based on the results of research on the implementation of promotional strategies and service quality of BMT NU branch to increase customer quantity, it can be concluded that marketing strategy is very important where marketing strategy is a wat to achieve the goals of a company. Marketing strategies are not meant for large-scale businesses only. Small businesses also need a marketing strategy to develop their business, because often in times of critical condition, it is small businesses that are able to provide growth to people’s incomes. The quality of service at BMT NU Wringin Bondowoso is very good and prioritizes yhe interests of customers. BMT NU branch is one of the microfinance instututions in which it carries out marketing activities for products in BMT NU. In marketing BMT NU products, a good strategy is needed.

Keywords: *implementation of promotions, quality of service, quantity of customers*

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah.....	10
F. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	15
A. Penelitian Terdahulu	15
B. Kajian Teori	26
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	56
B. Lokasi Penelitian.....	57

C. Subyek Penelitian.....	57
D. Teknik dan instrumen pengumpulan data	58
E. Analisis Data	60
F. Keabsahan Data	62
G. Tahap-Tahap Penelitian	62
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANLISIS	64
A. Gambaran Objek dan Penelitian.....	64
B. Penyajian Data dan Analisis.....	76
C. Pembahasan Temuan	94
BAB V PENUTUP	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran-Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Nasabah BMT NU Cabang Wringin bondowoso	7
Table 2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	24



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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Organisasi BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso .. 73



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan selalu dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin luas atau situasi yang mengglobal. Persaingan didunia bisnis tampak kian gencar seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan barang atau jasa yang lebih baik kualitasnya, harga dan pelayanannya, dibandingkan yang dilakukan pesaing lainnya. Ini lah yang dituntut oleh pasar yang menjadi fokus atau sasaran yang bersaing.pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan ini harus dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu diantaranya pelayanan dan kualitas barang.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk atau jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Kegiatan promosi hasilnya tidak dapat diperoleh secara langsung atau dengan kata lain efeknya tidak langsung kelihatan tetapi dibutuhkan waktu sebelum terjadi penjualan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi, maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan akhirnya meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan promosi bagi kebanyakan perusahaan merupakan sebuah proses yang terus menerus.²

Peningkatan promosi dalam pemasaran suatu produk juga tak lepas dari peran strategi pemasaran dalam artian bauran pemasaran atau marketing mix yang diimplementasikan oleh perusahaan seperti 7P+1C (*Product, price, place, promotion, people, Physical evidence, Procce dan costumer service*) juga memberikan kekuatan bagi perusahaan untuk bersaing di dunia bisnis lembaga keuangan syariah yang semakin tumbuh subur persaingannya.³

Pemasaran adalah bentuk membina hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok dan penyalur sehingga dapat mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Jaringan pemasaran terdiri atas pihak-pihak yang berkepentingan dan mendukung kebersamaan dengan perusahaan sehingga dapat membangun bisnis yang saling menguntungkan. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang

²Reni Indrasari, "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bandaraya Motor Cabang Printis", Skripsi, (Makasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makasar, 2021), 1-2

³Andhinie Rahmatul Jannah, *Implementasi Marketing Mix (7P+1C) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn Regadain Syariah* penggadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo". (Skripsi, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018).

dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai bagi pihak lain. Pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan produk barang, jasa atau gagasan atau ide, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, hubungan, dan jaringan, pemasaran dan prospek.

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu: (1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani; (2) Perencanaan Produk, meliputi Produk Spesifik yang dijual, pembentukan ini produk, dan desain pemasaran manfaat total yang akan diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian; (3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan; (4) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya; dan (5) Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *publicrelations*.⁴

Selain strategi promosi, pelayanan menjadi suatu pedoman penting yang harus dilakukan oleh perusahaan karena pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima

⁴Rusmini, "Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen", *Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 13*, 1 (April 2013)

melalui harapan pelanggan maka perusahaan di persepsikan baik, sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersiapkan buruk. Baik tidaknya kualitas pelayan tergantung pada penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.⁵

Lembaga Keuangan Mikro berkembang begitu pesat dengan didukung oleh pemerintah maupun perundang-undangan. Masyarakat telah mengembangkan sendiri Lembaga Keuangan Mikro yang berbentuk koperasi Syariah, *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) dan dalam bentuk yang lain. Kehadiran BMT sebagai lembaga keuangan syariah yang merupakan lembaga pelengkap dari beroperasinya sistem Perbankan Syariah.

Kemampuan BMT untuk memberikan pembiayaan kepada usaha kecil tidak mungkin digantikan oleh Bank Syariah, karena Bank syariah tidak mungkin beroperasi dalam pembiayaan skala kecil, sementara masyarakat membutuhkan permodalan yang kecil tersebut sehingga kehadiran BMT merupakan suatu kebutuhan dalam membangun hubungan vertikal dengan Bank Syariah maupun pemenuhan kebutuhan masyarakat.⁶

Baitul Maal Wa Tamwil atau bisa dikenal dengan sebutan BMT, dari segi bahasa atau bisa diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia yang benar berarti rumah uang dan (rumah) pembiayaan, sehingga bisa diartikan secara terpisah, *Baitul Maal* adalah rumah uang. Maksudnya adalah lembaga

⁵Zeithaml, Valarie A. and Bitner Mary Jo. "Service Marketing". (New York: Mc Graw Hill Inc, 2002), 40

⁶M. Amin Aziz, *Tata Cara Pendirian BMT*, Jakarta: Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah Gd. Arthaloka Gf-05, 2006, 2

keuangan berorientasi sosial keagamaan yang kegiatan utamanya menampung serta menyalurkan harta pada masyarakat berupa zakat, infaq dan shodaqoh (ZIS).

Berdasarkan pengamatan yang sudah dilakukan bahwasanya BMT NU Cabang Wringin Bondowoso merupakan salah satu lembaga yang beroperasi dengan memberikan jasa simpanan atau tabungan dan lain sebagainya. Ada beberapa bentuk tabungan yang ada di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah, dan selalu menawarkan produk-produk baru terhadap calon anggotanya.

BMT NU dapat menumbuh kembangkan usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan fakir miskin. Secara konsektual BMT memiliki dua fungsi: Baitul Tamwil (rumah pengembangan harta) yaitu melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Baitul Maal (rumah harta) yaitu menerima titipan dana zakat, infaq dan shodaqoh serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Nasabah menjadi sasaran utama pada setiap perusahaan yang berkonsentrasi pada sektor keuangan, banking serta koperasi simpan pinjam dan sejenisnya. Kenyamanan nasabah dari setiap lembaga jasa tersebut selalu menjadi prioritas utama, untuk itu meningkatkan jumlah nasabah diperlukan peningkatan kualitas dari berbagai bidang perusahaan, mulai dari karyawan,

tata kelola ruangan, serta tata tertib perusahaan yang manusiawi. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka, semakin besar kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.

Sejumlah keuntungan ketika menjadi seorang nasabah diantaranya sistem keamanan berlapis, keuntungan bunga yang didapatkan, lebih praktis dan simpel, kebebasan dalam bertransaksi, mudah mengelola keuangan dengan terencana dan mudah diambil jika dalam keadaan mendesak. Tidak hanya itu pada umumnya pihak BMT NU kerap memberikan hadiah kepada nasabah yang telah menggunakan fasilitas simpanan maupun pinjaman dalam jangka waktu yang lama.

Faktor-faktor yang membantu peningkatan jumlah nasabah dari strategi pemasaran yang dilakukan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso, yaitu dengan meningkatkan promosi, kualitas pelayanan, dan mempertahankan loyalitas nasabah, pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan nasabah, dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dimana hal tersebut sangat membantu peningkatan jumlah nasabah karena apabila nasabah puas maka nasabah akan loyal, sehingga nasabah akan semakin meningkat.

Adapun promosi yang dilakukan oleh pihak BMT ialah dengan cara mempromosikan melalui sosial media melalui WA, IG, Facebook, dan melibatkan para tokoh agama ataupun kerabat desa untuk menyampaikan kepada masyarakat terkait BMT NU Cabang Wringin Bondowoso. Selain itu pelayanan yang dilakukan BMT NU di Wringin mengutamakan kepentingan

masyarakat agar merasa nyaman dengan memudahkan transaksi yang dilakukan. Semisal para nasabah tidak bisa mendatangi secara langsung ke kantor BMT NU untuk melakukan Transaksi maka pihak karyawan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso mendatangi langsung kerumah nasabah sehingga dapat mempengaruhi kuantitas nasabah atau peningkatan nasabah.

Tabel 1.1
Data Nasabah BMT NU Cabang Wringin bondowoso

Tahun Baru	Pria	Wanita	Total
2017	332	271	603
2018	682	436	1.118
2019	878	578	1.454
2020	1.154	881	2.036
2021	1.618	1.501	3.219

Sumber: BMT NU Cabang Wringin Bondowoso

Dari uraian diatas dapat mengingat BMT NU cabang Wringin Bondowoso merupakan salah satu koperasi yang berdasarkan prinsip syariah dan juga begitu pentingnya yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah maka peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan mengambil judul “**Implementasi Strategi Promosi dan Kualitas pelayanan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso Guna Meningkatkan Kuantitas Nasabah**”

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana startegi promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Wringin Bondowoso guna meningkatkan kuantitas nasabah?
2. Apa faktor penghambat dan pendukung implementasi strategi promosi dan kualitas pelayanan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso guna meningkatkan kuantitas nasabah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi strategi promosi yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Wringin Bondowoso Guna Meningkatkan Kuantitas Nasabah.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Wringin Bondowoso guna meningkatkan kuantitas nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang berjudul "**Implementasi Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso Guna Meningkatkan Kuantitas Nasabah**" merupakan bentuk keingintahuan penelitian terhadap promosi dan kualitas pelayanan guna meningkatkan kuantitas nasabah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahanb pustaka khususnya dalam bidang Perbankan Syariah. Sehingga dapat berguna bagi yang memfokuskan pada promosi, kualitas pelayanan serta kinerja karyawan.
 - b. Dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan oleh penulis dapat memberikan kontribusi pengetahuan atau teori bagi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penelitian

Peneliti ini sebagai bagian bagi studi untuk melengkapi syarat guna memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islm, Program Studi Perbankan Syariah. Peneliti ini merupakan media untuk merubah wawasan dan khasanah keilmuan bagi peneliti tentang bagaimana menulis karya ilmiah yang baik, guna sebagai bekal mengadakan penelitian dan penulisan karya ilmiah selanjutnya serta memberikan wawasan yang integral terhadap disiplin ilmu yang berhubungan dengan masalah pendidikan. Menambah wawasan untuk penulis mengenai Implementasi Strategi Promosi dan Kualitas pelayanan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso Guna Meningkatkan Kuantitas Nasabah.

Hasil peneliti ini juga akan berguna dalam memberikan jawaban terhadap masalah yang akan diteliti dan menambah persyaratan dalam menempuh ujian akhir Program Studi Sarjana Perbankan Syariah UIN KHAS Jember.

b. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember

Sebagai pengembang ilmu dan sebagai referensi kepustakaan serta perbandingan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Instansi BMT

Sebagai bahan evaluasi kritis atau perbandingan atas langkah-langkah yang telah dan sedang diambil oleh lembaga BMT NU Cabang Wringin Bondowoso dalam mencapai tujuan dan sekaligus sebagai dasar strategi pemasaran khususnya dalam meningkatkan kuantitas nasabah yang akan digunakan dimasa yang akan datang.

E. Definisi Istilah

1. Implementasi

Implementasi adalah untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan. Tindakan ini berusaha untuk mengubah keputusan-keputusan tersebut menjadi pola-pola operasional serta berusaha mencapai perubahan-perubahan besar atau kecil sebagaimana yang telah diputuskan sebelumnya. Implementasi pada hakikatnya juga merupakan upaya pemahaman apa yang seharusnya terjadi setelah program dilaksanakan.

2. Strategi

Strategi yaitu merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan dalam sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi, terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah menciptakan permintaan atas suatu produk atau jasa. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.⁷ Merupakan mix dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan produk jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.⁸

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayan merupakan persepsi nasabah tentang totalitas vitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁹

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau diperoleh. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Terdapat dua faktor yang

⁷Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers 2011), 264.

⁸Taslim, *pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap minat menabung masyarakat di bank BNI Syariah KCP Wonomulyo* (Makasar: UIN ALAUDDIN Makasar, 2018), 12.

⁹Lupiyoadi, Rambat, *“Manajemen Pemasaran Jasa”*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 216-217.

mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*).¹⁰

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.¹¹

5. Nasabah

Nasabah adalah “orang yang bisa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank dalam hal keuangan atau perusahaan asuransi (pelanggan)”.¹²

Nasabah dapat diartikan “sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang bisa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank”.¹³

Berdasarkan pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang menggunakan

¹⁰ Eka Dewi Setyaningriani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”, *Ejournal-SI.Undip*, Universitas diponegoro, (2017), 3.

¹¹ Ferdy Roring, “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Blackberry Curve 9300 Kecamatan Sario Madado”, *Ferdy_rr77*, (2002), 3.

¹²Meity Taqdir Qodratillah, dkk, *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, (Jakarta : Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementrian dan Kebudayaan, 2011), 347.

¹³M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,189.

jasa bank dan mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

6. Baitul Mal Wat Tamwil Nuansa Umat (BMT NU)

Baitul Mal Wat Tamwil Nuansa Umat (BMT NU) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa at-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan infestasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil ke bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga dapat menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkan sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian skripsi ini terdiri dari 5 bab yang akan membahas permasalahan dari gambar penelitian yang telah dipaparkan. Masing-masing bab membahas permasalahan yang diuraikan menjadi beberapa sub bab.

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi. Adapun sistematika pembahasan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan bab ini merupakan dasar dari penelitian yang berfungsi untuk memberikan gambaran umum mengenai pembahasan dalam skripsi. Bab ini berisi latar belakang masalah, fokus penelitian,

tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan juga tentang sistematika pembahasan.

Bab II: Kajian Kepustakaan, bab ini berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat kajian teori.

Bab III : Metode Penelitian, yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang akan dilakukan. Fungsi dari bab ini adalah sebagai acuan atau pedoman dalam penelitian.

Bab IV: Penyajian Data dan Analisa Data hasil penelitian yang berisi tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan yang diperoleh di lapangan.

Bab V : Penutup, yang berisi kesimpulan dan saran. Pada bab ini berfungsi untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian. Dan memberi gambaran tentang penelitian yang diteliti dan memberikan saran-saran konstruktif yang terkait dengan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Kajian kepustakaan adalah deskripsi ringkasan tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan diseperti masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau peneliti yang sudah ada. Penulis menelusuri kajian pustaka yang memiliki objek penelitian yang hampir sama dengan objek penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Isnaine Maulida pada tahun 2016 dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap minat nasabah menabung pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah secara persial disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nasabah menabung pada BMT Taruna Sejahtera. Hal ini dikarenakan nasabah tertarik dengan produk-produk yang diberikan. Dari berbagai variabel dependen yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah adalah promosi.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pengaruh promosi dan pelayanan. Sedangkan perbedaannya

adalah Skripsi yang penulis angkat adalah mengkaji tentang minat nasabah dalam menabung dan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Taslim pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Promosi dan kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo”. Tujuan Penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap minat masyarakat menabung di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas pelayanan Secara persial berpengaruh terhadap minat menabung Masyarakat di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang sangat bagus juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan pelayanan yang baik maka nasabah akan memilih Bank tersebut untuk tetap menjadi nasabah dari Bank tersebut.

Persamaan dari penelitian ini adalah Penelitian ini sama-sama membahas tentang pengaruh promosi dan Kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya adalah Skripsi yang penulis angkat adalah mengkaji tentang minat menabung masyarakat dan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Maulida Zulfa Rahmannisa pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah

Nasabah Produk Tabungan IB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suryah Cabang Kudus”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kendala-kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan iB tasya haji baitullah di BPRS Suryah Cabang Kudus.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah kendala eksternal yaitu adanya nasabah yang masih belum terkait dalam satu niat, adanya masyarakat yang kurang mengenal BPRS sehingga menyebabkan masyarakat kurang tertarik menabung di BPRS dan maraknya persaingan bank konvensional yang membuka layanan syariah.

penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah juga Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Dan perbedaannya adalah Produk Tabungan iB Tasyar Haji Baitullah, dan menggunakan Strategi 4P, sedangkan dalam Penelitian ini menggunakan 7P+1C.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Sinta Ardillatul Jannah pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Investasi Logam Mulia Pada Pegadaian Unit Pembantu Syariah Pasar III Muara Enim”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat investasi logam mulia pada pegadaian unit pembantu syariah pasar III muara enim

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Promosi dan

kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan (secara bersama-sama) terhadap minat investasi logam mulia.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang promosi dan kualitas pelayanan. Dan perbedaannya adalah Skripsi yang penulis angkat adalah minat investasi logam mulia dan peneliti menggunakan metode penelitian Kuantitatif.

5. Peneliti yang dilakukan oleh Mhd Azmi Syahputra pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima Medan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar konsep bauran pemasaran diterapkan dan dilakukan untuk membantu meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pada PT. BPRS Gerbu Prima Medan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah kendala-kendala yang menghambat kegiatan pemasaran BPRS Gebu Prima Medan adalah kondisi perekonomian yang menurun, minimnya permodalan dan sumber pendanaan untuk kegiatan pemasaran, kurangnya jaringan antar BPRS, promosi melalui media cetak dan media elektronik belum terklalu aktif, serta tingkat persaingan tinggi antar lembaga keuangan sejenis dan lembaga konvensional lainnya.

Persamaan dari peneliti ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Dan perbedaannya adalah

pada strategi yang digunakan disini menggunakan 4P, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 7P+1C.

6. Penelitian yang dilakukan oleh H.AD Sarwita pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Prumda BPR Majalangka)”. Tujuan penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah Perumda BPR Majalangka.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada perumda BPR Majalangka, artinya secara bersama-sama keputusan nasabah akan meningkat apabila kualitas pelayanan dan periklanan juga di tingkatkan.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan dan promosi. Dan perbedaannya adalah Jurnal yang ditulis oleh penulis keputusan nasabah untuk menabung dan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Septi Dwi Restia Budi pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempengaruhi kualitas produk, promosi, lokasi, dan kualitas

pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

Jenis penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3), Kualitas Pelayanan (X_4), bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Hal ini berdasarkan nilai korelasi *konkordansi kendallw* sebesar 0,545 yang berarti sedang dengan arah yang positif dan pengujian analisis regresi ordinal yang secara umum membandingkan kategori ke *baseline* yang tinggi bahwa kualitas produk, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai $\text{sig.} < 0,05$. Menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3), Kualitas Pelayanan (X_4), maka akan semakin tinggi keputusan nasabah (Y) dan sebaliknya semakin rendah Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3), Kualitas Pelayanan (X_4) maka semakin rendah pula keputusan nasabah (Y).

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang promosi dan kualitas pelayanan. Dan perbedaannya adalah Skripsi yang penulis angkat adalah mengkaji tentang lokasi BMT yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung dan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Secara simultan-simultan (bersama-sama) antara pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dengan menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan. Perbedaannya adalah Jurnal yang ditulis oleh penulis membahas tentang Produk, dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk menggunakan produk simpanan dan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Yasin pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Koperasi Terhadap Loyalitas Anggota Bitul Mal Wat Tamwil Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada KSPPS BMT KARISMA Magelang)” Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas anggota KSPPS KARISMA Magelang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah kepuasan anggota sebagai variabel yang memoderasi citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota BMT Karisma.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya Skripsi yang penulis angkat adalah mengkaji tentang citra koperasi terhadap loyalitas anggota BMT dengan kepuasan anggota sebagai variabel moderasi dan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Widya Pratiwi pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Tingkat Margin, Promosi dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Murabahah Di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri”. Tujuan dari peneliti ini adalah Untuk mengetahui tingkat margin, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan *murabahah* di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah hasil penelitian pada variabel tingkat margin, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan menggunakan indikator sebagai berikut : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, faktor emosional, harga, biaya dan kemudahan, menunjukkan bahwa tingkat margin, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri. Hal ini disimpulkan bahwa dengan rendahnya tingkat margin yang ditanggung oleh nasabah sekaligus didukung oleh promosi yang disampaikan dengan baik dan tepat oleh lembaga serta kualitas pelayanan yang baik dan meningkatkan kepuasan bagi nasabahnya. Sehingga pihak nasabah akan merasa puas dan memutuskan untuk mengambil pembiayaan murabahah pada Bank Jatim Syariah Cabang Kediri sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat nilai margin, promosi dan kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya

Skripsi yang penulis angkat adalah mengkaji tentang tingkat margin terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah dan peneliti menggunakan metode penelian kuantitatif.

Table 2.1
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Isnaine Maulida “Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang” 2016	Penelitian ini sama-sama membahas tentang pemasaran dan pelayanan	Skripsi yang penulis angkat adalah mengkaji tentang minat nasabah dalam menabung dan peneliti menggunakan metode penelian kuantitatif
2.	Taslim “Pengaruh Promosi dan kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo” 2018	Penelitian ini sama-sama membahas tentang pemasaran dan Kualitas pelayanan.	Skripsi yang penulis angkat adalah mangkaji tentang minat menabung masyarakat dan peneliti menggunakan metode penelian kuantitatif
3.	Maulida Zulfa Rahmanisa “Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Produk tabungan iB Tasyar Haji Baitullah Di BPRS Suriyah cabang Kudus” 2018	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Skripsi yang penulis angkat adalah Produk Tabungan iB Tasyar Haji Baitullah, dan menggunakan Strategi 4P, sedangkan dalam Penelitian ini menggunakan 7P+1C.
4.	Sinta Ardillatul Jannah “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Investasi Logam Mulia Pada Pegadaian Unit Pembantu Syariah Pasar III Muara Enim” 2017	Penelitian ini sama-sama membahas tentang promosi dan kualitas pelayanan.	Skripsi yang penulis agkat adalah mianat investasi logam mulia dan peneliti menggunakan metode penelian kuantitatif.
5.	Mhd Azmi Syahputra “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan	Skripsi yang penulis angkat adalah pada strategi yang digunakan disini menggunakan 4P,

	Pembiayaan di PT BPRS Gebu Prima Medan” 2019	jumlah nasabah dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 7P+1C.
6.	H.AD Sarwita “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Prumda BPR Majalangka)” 2017	Penelitian ini sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan dan promosi.	Jurnal yang ditulis oleh penulis mengkaji tentang keputusan nasabah untuk menabung dan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif
7.	Septi Dwi Restia Budi “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto” 2020	Penelitian ini sama-sama membahas tentang promosi dan kualitas pelayanan.	Skripsi yang penulis angkat adalah mengkaji tentang lokasi BMT yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung dan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif
8.	Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah” 2018	Penelitian ini sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan.	Jurnal yang ditulis oleh penulis membahas tentang Pengetahuan, Produk, dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan dan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.
9.	Nur Yasin “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Koperasi Terhadap Loyalitas Anggota Bitul Mal Wat Tamwil Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada KSPPS BMT KARISMA Magelang)” 2020	Penelitian ini sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan.	Skripsi yang penulis angkat adalah mengkaji tentang citra koperasi terhadap loyalitas anggota BMT dengan kepuasan anggota sebagai variabel moderasi dan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif
10.	Ratna Widya Pratiwi “Pengaruh Tingkat Margin, Promosi dan Kualitas Pelayanan	Penelitian ini sama-sama membahas tentang promosi dan kualitas pelayanan.	Skripsi yang penulis angkat adalah mengkaji tentang tingkat margin

Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Murabahah Di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri” 2020		terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah dan peneliti menggunakan metode penelian kuantitatif.
---	--	--

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas dapat diketahui beberapa keunikan yang dilakukan dalam penelitian ini daripada penelitian yang telah dilakukan salah satunya adalah setiap penelitian terdahulu di atas melakukan penelitian terhadap minat dan kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi di BMT NU terkait faktor dari pengetahuan, produk, religiusitas sehingga melihat sejauh mana kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi yang dilihat dari pelayanan yang dilakukan, sedangkan pada penelitian yang dilakukan saat ini lebih menenkankan pada strategi promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan pihak BMT NU untuk perkembangan perusahaan yang berpengaruh pada kuantitas atau peningkatan nasabah.

B. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan, pemikiran dan pelaksanaan konsep, promosi serta pendistribusian barang dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan atau sasaran.

Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang *Marketer* andai untuk memasarkan produk atau jasa. Kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh

murahnya harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.¹⁴

Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji.¹⁵

Strategi pemasaran adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan distribusi dan promosi.¹⁶

Pemasaran ada dua sudut pandang. Ada definisi secara sosial dan definisi secara manajerial. Definisi sosial adalah pemasaran suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dalam perspektif manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli.¹⁷

¹⁴Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa' Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, (Iain: Kecana, 2017), 1

¹⁵Ibid., 3

¹⁶Stanton, "Strategi Pemasaran Produk Menurut Ekonomi Islam" Uin Raden Fatah Palembang

¹⁷Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta : Salemba Empat, 2015), 39.

Konsep dasar pemasaran syariah adalah menghargai kebebasan individu guna memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis namun usaha untuk mendapatkan keuntungan dalam ruang lingkup batasan-batasan yang telah digariskan oleh sumber-sumber dalam islam.

Tujuan pemasaran syariah antara lain menginformasikan dan membawa teori pemasran menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin pemasaran modern sesuai dengan ajaran islam dan implementasi pemasaran syariah sebagai bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial. Dengan demikian, akan menemukan gagasan tentang eksistensi ajaran agama sebagai instrument untuk mendukung upaya ijtihad dibidang pemasaran.¹⁸

b. Landasan Hukum Pemasaran

Landasan hukum pemasaran berdasarkan Al-Qur'an sebagaimana tercantum dalam surat Al-Maidah: 87

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas."

Penekanan ayat ini adalah pentingnya sikap moderasi atau penengahan bagi siapapun dalam memanfaatkan produk dan jasa.

Sikap moderasi ini menurut Qardhawi adalah pelaku bisnis diberikan

¹⁸Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok : PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 155.

kebebasan dalam berusaha serta tidak berlebihan juga tidak terlalu hemat, akan tetapi yang menjadi pedoman adalah pemahaman tentang harta bagian dari pada kehidupan dunia dan para pelaku bisnis diharapkan memiliki kesadaran bahwa dunia merupakan sarana menuju kehidupan yang lebih baik. Sikap moderasi dan kesadaran istikhlaf ini akan menghindarkan seseorang dari sikap tamak dan mubazir. Bahkan sikap moderasi dan istikhlaf ini pula dapat menghambat kejahatan manusia khususnya yang berhubungan dengan penguasa harta. Kejahatan yang maksud antara lain eksploitasi untuk memperoleh harta sebanyak-banyaknya tanpa memperdulikan norma agama dan aturan negara, memiliki harta melimpah tetapi melakukan *spending* untuk menuruti syahwatnya, dan adanya tanggapan bahwa harta adalah milik sepenuhnya sehingga tidak memikirkan ada hak orang lain juga.

Larangan adanya perilaku melampaui batas dalam ayat ini menggunkan pengertian dilarangnya menghalalkan barang atau sesuatu yang sudah diharamkan atau sebaliknya. Mengonsumsi barang halal tetap berada dalam batas kewajaran. Dianjurkan pula melaksanakan aktivitas halal dan menyenangkan. Tidak diperbolehkan menjalankan aktivitas yang menyenangkan dan memberikan dampak positif terhadap kesehatan dan jiwa seseorang tetapi dinyatakan haram secara syar'i.

Dalam konteks pemasaran, implementasi sikap moderasi ini mengacu pada keseimbangan antara orientasi strategi pemasaran yang menekankan pada profitabilitas, kepuasan, loyalitas, kepercayaan, dan daya saing jangka panjang dengan kewajiban pelaku pemasaran pada kepedulian sosial dan lingkungan sebagaimana program pertanggungjawaban perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan yang terkemas dalam *corporate social responsibility program* (CSR). Program dapat berupa pemberdayaan usaha kecil, kontribusi langsung perusahaan kepada pelestarian lingkungan, pendidikan, kesehatan dan event sosial lainnya.¹⁹

c. Konsep Pemasaran

Para pemasar semakin mampu beroperasi secara konsisten dengan suatu konsep pemasaran. Konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:²⁰

1) Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manager dari bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal. Pemasar juga menggunakan konsep produksi ketika suatu perusahaan ingin memperluas pasar.

¹⁹Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok : PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 33-35.

²⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009), 19.

2) Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manager dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk unggul. Namun, para manajer ini kadang-kadang terlibat perselingkuhan dengan produk mereka. Mereka mungkin melakukan kesalahan yang diistilahkan “jebakan tikus yang lebih baik”, yaitu mempercayai bawa jebakan tikus yang lebih baik akan mengarahkan orang kepintu mereka. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak organisasi organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak barang ke lebih banyak orang secara lebih sering untuk menghasilkan lebih banyak uang dan pada gilirannya menghasilkan lebih banyak laba.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Alih-alih memegang filosofi “membuat dan menjual” yang berpusat pada produk, bisnis beralih ke filosofi “merasakan dan

merespon” yang berpusat pada pelanggan. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk pelanggan anda.

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk menjadi tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada pembeli. Penjual didasi dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang; pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.²¹

d. Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.²²

1) Product

Product merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk bisa dalam bentuk apa saja (baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan

²¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009),20.

²²H. Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019), 43.

potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan perusahaan untuk ditawarkan kepada pasar sasaran untuk dimiliki, dikonsumsi serta untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena produk merupakan elemen utama dalam kegiatan pemasaran karena produk mewakili penawaran yang diberikan pemasar kepada konsumen dan produk adalah semua yang akan diterima oleh konsumen.

2) *Price*

Harga (*Price*) merupakan sejumlah uang yang bersedia dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkannya. Faktor harga merupakan penentu kritis yang membedakan jasa yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lain. Harga adalah faktor kunci yang dapat membentuk keyakinan konsumen.

Tujuan strategi penetapan harga atas barang ataupun jasa yang dihasilkan produsen antara lain:

- a) Mendapatkan laba maksimal
- b) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan.
- c) Mengurangi persaingan antar perusahaan
- d) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

3) *Place*

Ialah berkenaan dengan lokasi tersedianya produk dimana konsumen dari pasar sasaran bisa membelinya sehingga ketika konsumen bermaksud untuk membeli maka ia akan mudah menemukan produk yang diinginkan tersebut. Keputusan mengenai pemilihan lokasi yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu berlangsung.

4) *Promotion*

Bauran promosi tradisional terdiri dari berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, *direct selling* dan *personal selling*.

Promosi merupakan cara suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi ke pasar sasarannya dalam rangka

memperkenalkan, menginformasikan, memberikan pengetahuan atas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan agar konsumen mau melakukan pembelian. Promosi yang baik adalah promosi

yang sesuai atas kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi diperlukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen karena sebaik apapun manfaat dari jasa yang ditawarkan perusahaan jika konsumen tidak mengenal produk tersebut, konsumen tentu tidak akan melakukan pembelian.

Ada lima variabel yang terdapat dalam bauran promosi yaitu *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat.

- a) *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- b) *Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi dalam bentuk periklanan dan publisitas untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
- c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah bentuk persesuaian langsung melalui pengguna berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d) *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang ditunjukkan langsung kepada konsumen dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan.
- e) *Word Of Mounth* merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Konsumen akan bercerita kepada pelanggan lain mengenai hasil dari pengalaman dan

interaksinya pada jasa. Positif atau negatifnya komunikasi *Word Of Mounth* akan berpengaruh kepada luasnya pengguna jasa.

5) *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan kualitas setiap karyawan melalui metode-metode rekrutmen, pelatihan serta penilaian kinerja karyawan untuk memastikan keberhasilan penyampaian jasa kepada para konsumen.

6) *Physical Evidence*

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan suatu hal yang nyata yang turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik ini sangat mempengaruhi image suatu jasa wisata, dimana dari bukti fisik, konsumen akan mengidentifikasikan dengan jasa lain.

7) *Proces*

Proces, merupakan faktor penting bagi konsumen *highcontact-services*, yang sering juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan, pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh dengan cara staff melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

8) *Customer Service*

Merupakan layanan atau kepedulian yang diterima konsumen selama dan setelah pembelian. Tugas *customer service* meliputi penerimaan order atau pesanan barang, menjawab pertanyaan atau memberikan informasi, dan penanganan keluhan-keluhan yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimana bentuk interaksi bisa bermacam-macam, bisa melalui telepon, surat, atau tatap muka langsung.²³

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah perpaduan dari unsur produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik, kemudahan atas akses dan *ambience* jasa, orang yang memiliki pengetahuan (pemahaman) atas jasa yang ditawarkan yang mampu melayani pelanggan serta dirancang untuk digunakan perusahaan demi mencapai tujuan pemasaran menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga

²³Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara 2019), 43.

sebagai alat tukar untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.²⁴

Promosi-promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu Program pemasaran. Satu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka. Maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.²⁵

b. Strategi Promosi

Strategi merupakan suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai suatu unit usaha. Sedangkan promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa agar para konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi promosi adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.²⁶

²⁴Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, Dan Kasus*(Yogyakarta: Penerbit Caps,2013), 29

²⁵Intan Pandini, "*Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Penjualan Pada Elita Songket Di Desa Limbang Jaya KEC Tanjung Batu KAB Ogan Ilir*", Skripsi, (Palembang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2016), 15

²⁶ M. Suryanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), 28

c. Tujuan Promosi

Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan, Promosi yang dilakukan oleh perusahaan berarti perusahaan tersebut melakukan komunikasi dengan sasaran pasarnya, dengan tujuan agar pembeli menaruh minat dan bersedia membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini sangat penting untuk kelancaran penjualan, sebab tanpa promosi konsumen tidak mengetahui produk tersebut.

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Menginformasikan

a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,

b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,

c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.

2) Mempengaruhi dan Membujuk

a) Membentuk pilihan merek,

b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,

c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

3) Mengingat

- a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
- b) Mengingat kan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

Adapun tujuan promosi lainnya yaitu sebagai berikut:²⁷

a) Memberikan informasi

Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita akan membidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk dan jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan.

b) Mengubah Sikap dan Keyakinan atau Perasaan

Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian

²⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 28

laboratorium, *blind test*, serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi juga dapat dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar, publikasi yang bersifat *advertorial*, dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *competitive advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, serta bagai kegiatan pada *point-o-sales*. Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berfikir untuk mengubah pikirannya.

c) Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian

Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembeli adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian maka volume penjualan suatu perusahaan akan meningkat pula. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan contoh produk, kupon, *door price*, program *tradein*, dan sebagainya.

4) Sarana Promosi

Sarana promosi utama sebagai berikut:

a) Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah beragam pilihan media iklan berbayar sudah tersedia, meliputi penyiaran

(TV dan Radio), cetak (majalah dan koran), bioskop, dan berbagai media luar ruangan lainnya (poster, reklame, papan pesan elektronik, badan bus kota dan sepeda).²⁸

Menurut Hermawan, periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.²⁹

Menurut Kasmir, periklanan (*advertising*) merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar, kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, majalah, koran, televisi, atau radio-radio.³⁰

b) Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Merupakan upaya untuk menstimulasi minat positif dalam organisasi dan produknya dengan memberikan rilis berita, mengadakan konferensi pers, menyelenggarakan *event* khusus, dan mensponsori kegiatan yang diliput media

yang dilakukan oleh pihak ketiga.³¹ Menurut Hermawan,

hubungan masyarakat (*Public Relation*) adalah upaya komunikasi dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi

persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Menurut Assauri, hubungan

masyarakat (*Public Relation*) adalah suatu bentuk promosi

²⁸ Cristhoper Lovelock., dkk. "Pemasaran Jasa". (Jakarta: Erlangga, 2010), 204

²⁹ Agus Hermawan, "Komunikasi Pemasaran". (Jakarta: Erlangga 2012), 72

³⁰ Kasmir, "Pemasaran Bank". (Jakarta: Kencana, 2005), 176

³¹ Ibid., 205

yang tidak dibayar, stimulasi nonpersonal dari permintaan untuk suatu produk atau jasa, atau unit bisnis dengan penanaman berita nyata tentang hal itu, atau presentasi yang menyenangkan untuk hal tersebut di dalam media. Kegiatan *public relation* adalah laporan atau artikel koran dan majalah, presentasi TV dan radio, *charitable contributions*, pembicara, *issue advertising* dan seminar.³²

c) Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) adalah hubungan *interpersonal* di mana berbagai upaya dikerahkan untuk mendidik pelanggan dan mendorong pemilik merek atau produk tertentu. Menurut Hermawan, penjualan personal (*personal selling*) adalah 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.³³

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan (*Customer Service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diiperuntukkan atau ditunjukkan untuk memberikan

³² Sofyan Assauri, "Strategi Marketing". (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), 239

³³ Ibid., 104

kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam kamus bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang) pada hakekatnya pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.³⁴

b. Pengertian Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan

³⁴Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan* (Surabaya: Press@unitomo.ac.id, 2019), 57.

kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.³⁵

Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.³⁶ Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu: *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*). Maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melalui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersiapkan buruk. Baik tidaknya kualitas pelayan tergantung pada penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.³⁷

³⁵Ibid.,61.

³⁶Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran". (Yogyakarta: Edisi ketiga, Andi, 2008)

³⁷Zeithaml, Valarie A. and Bitner Mary Jo. "Service Marketing". (New York: Mc Graw Hill Inc, 2002), 40

c. Faktor-faktor yang Mengakibatkan Kegagalan dalam Pelayanan

Faktor-faktor yang mengakibatkan kegagalan dalam pelayanan menurut supranto antara lain adalah:³⁸

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dalam penyampaian memenuhi standar.
4. Kesenjangan antara pelayanan yang dialami dan pelayanan yang diharapkan. Terjadinya bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas pelayanan.
5. Kesenjangan antara penyampaian pelayanan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.

d. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang

³⁸ Johannes Supranto. "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan". (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), 230

berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تَغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”³⁹

Perbedaan ekonomi Islam dan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah. Dilemma sumber daya yang terbatas versus keinginan yang tak terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginannya.⁴⁰

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami

³⁹ Q.S. Al-Baqarah 267 terjemahannya.

⁴⁰ Adiwarmanto A. Karim, “Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan”. (Jakarta: PT GRAFINDO PERSADA, 2004), 49

perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya. Yang mana ketika pelaku bisnis, memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan.

e. Indikator Kualitas Pelayanan

1) Keandalan (*Reability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

2) Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.

3) Perhatian (*Attention*)

Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.

4) Ketepatan (*Acuracy*)

Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

4. Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah “orang yang bisa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank dalam hal keuangan atau perusahaan asuransi (pelanggan)”.⁴¹ Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank”.⁴²

Nasabah dapat diartikan “sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang bisa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank”.⁴³

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

b. Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Nasabah

Dalam situasi saat ini, hubungan jangka panjang dengan nasabah sangat penting. Nasabah akan loyal kepada bank jika nasabah puas. Kepuasan nasabah akan terbentuk kalau kinerja bank sesuai yang diharapkan oleh nasabah. Kepuasan dapat diciptakan

⁴¹Meity Taqdir Qodratillah, dkk, *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, (Jakarta : Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementrian dan Kebudayaan, 2011), 347.

⁴²Zubairi Hasan, *Undang-Undang Perbankan Syariah: Titik Temu Hukum Islam dan Hukum Nasional*, Ed. 1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 211.

⁴³M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,189.

apabila bank memberikan pelayanan sebagaimana yang diinginkan nasabah.

Bagaimana agar bank dapat memuaskan nasabahnya? Terdapat beberapa kajian yang berkontribusi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, antara lain: kedekatan hubungan dengan pegawai bank, kredibilitas pegawai. Hubungan jangka panjang dengan nasabah juga dapat diwujudkan jika bank mampu membangun pemasaran interaktif. Pemasaran interaktif inimenyaratkan adanya pemasaran internal eksternal yang berjalan dengan baik.⁴⁴

c. Karakter Nasabah

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

- 1) Nasabah yang puas atau apa yang didapatkan oleh nasabah tersebut melebihi apa yang diharapkannya, sehingga iya akan loyal terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian kembali (*repeated order*).
- 2) Karakter Nasabah *defectors*, yaitu nasabah yang merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak ada sesuatu yang lebih atau bersifat standar atau biasa saja, dan biasanya nasabah merasa apa yang didaptkannya dari produk tersebut

⁴⁴Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategi Bank Diera Global*, (Jakarta: perenada Media 2017), 29.

sama saja dengan yang diberikan oleh produk lain, sehingga iya beralih kepada produk lain yang lebih dari apa yang diharapannya.

- 3) Karakter Nasabah *terrorist*, yaitu nasabah yang mempunyai pengalaman buruk atau negatif atas perusahaan, sehingga akan menyebarkan efek berantai negatif kepada orang lain.
- 4) Karakter nasabah *hostages*, yaitu nasabah yang tidak puas akan suatu produk namun tidak dapat melakukan pembelian kepada barang lain, karena struktur pasar yang monopolistik atau harga yang murah.
- 5) Karakter nasabah *mercenaries*, yaitu nasabah yang sangat puas, namun tidak mempunyai kesetiaan terhadap produk tersebut.⁴⁵

Karakter nasabah yang lain adaah sebagai berikut :

- a) Karakter Pemimpin
- b) Karakter Pembujuk
- c) Karakter Penyabar
- d) Karakter Pendiam
- e) Karakter Hati-hati
- f) Karakter Bebas.⁴⁶

Terkait enam karakter atau tipe nasaah diatas maka penulis akan menjelaskan satu persatu.

⁴⁵M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank yariah*, 195-196.

⁴⁶<http://mirave21.wordpress.com/tag/nasabah/diunuh.tanggal> 17 mei 2017.

- a) Karakter pemimpin adalah menginginkan pelayanan serba cepat, setiap detik sangat berharga, dan tidak memerlukan bujukan serta rayuan bahkan bersikap masa bodoh dengan orang lain.
- b) Karakter pembujuk adalah nasabah ini lebih mengutamakan persahabatan dan keakraban, sikapnya ramah dan suka memperhatikan orang lain dan mudah diajak ngobrol dan banyak berbicara.
- c) Karakter penyebar adalah nasabah tipe ini tampaknya santai dan tenang, sikapnya diplomatis dan menyenangkan, mempunyai perhatian yang cukup tinggi, namun setiap kemauan dan keputusan penuh pertimbangan.
- d) Karakter pendiam, nasabah tipe ini adalah suka menyendiri dan menjaga jarak, lebih berorientasi kepada proses, namun langkahnya selalu disesuaikan dengan situasi dan kondisi, lingkungan pergaulan agak terbatas.
- e) Karakter hati-hati adalah nasabah tipe ini penuh pertimbangan dan perhitungan, setiap langkah dan tindakannya disesuaikan dengan situasi dan kondisi, tergolong orang bijak dan arif tetapi juga sangat memperhatikan keselamatan dengan kata lain tidak mau banyak resiko.

- f) Karakter bebas adalah nasabah tipe ini sangat berambisi, sering bersikap kasar dan *to the point* tanpa basa-basi, suka ingin tahu berbagai masalah, suka menghadapi tantangan dengan resiko, dan kadang-kadang sikapnya menimbulkan salah tafsir.

d. Fakto-faktor yang Mempengaruhi Nasabah

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

- 1) Faktor Budaya
- 2) Faktor Sosial
- 3) Faktor Pribadi
 - a) Umur dan tahap siklus hidup
 - b) Pekerjaan
 - c) Situasi ekonomi
 - d) Kepribadian dan konsep diri
- 4) Faktor Psikologis
 - a) Motivasi
 - b) Persepsi
 - c) Keyakinan
 - d) Sikap.

5. Pengertian Baitul Maal Wa-Tamwil (BMT)

a. Pengertian BMT NU

BMT (Pengertian Baitul Maal Wa-Tamwil) adalah salah satu bagian dari lembaga keuangan Non-Bank yang bergerak dalam skala mikro sebagaimana koperasi simpan pinjam (KSP) yang berlandaskan syariah.

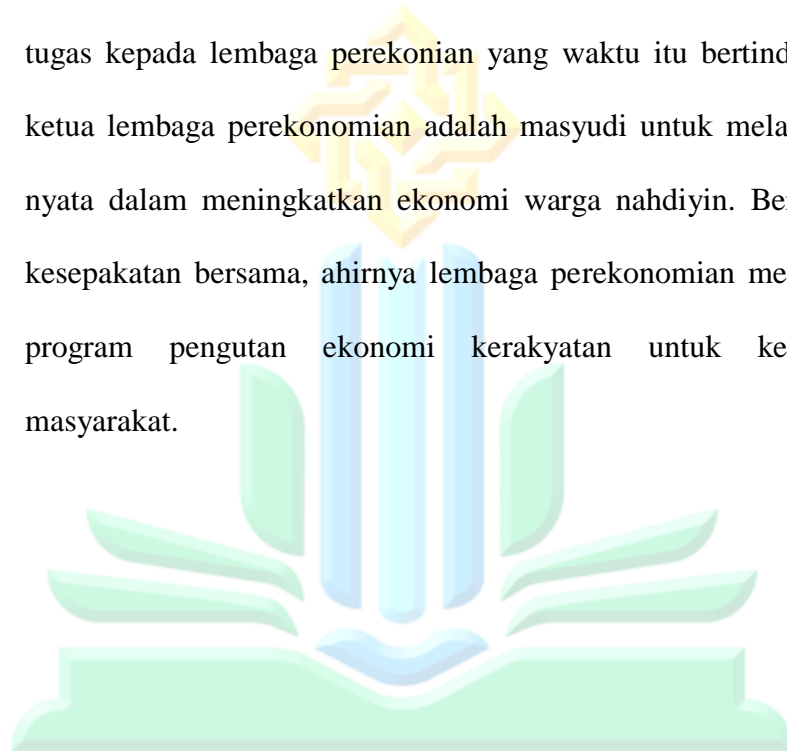
BMT juga bisa disebut lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang bergerak dibidang keuangan. *Bait Al-Mal Wat Tamwil* yang merupakan gabungan dari *bait al-mal* adalah suatu lembaga pengumpulan dana masyarakat yang disalurkan tanpa tujuan *profit* dan *bait attanwil* merupakan lembaga pengumpulan dana guna disalurkan dengan tujuan *profit* dan kormensial. Hal ini disebabkan karena BMT tidak bergerak dalam pengelolaan modal (uang) saja, akan tetapi BMT juga bergerak dalam pengumpulan *zakat, infaq, dan sodaqoh*.⁴⁷

b. Sejarah BMT NU

BMT NU lahir berangkat dari sebuah keprihatinan atas kondisi masyarakat sumenep pada umumnya dan masyarakat kecamatan gapura pada khususnya dimana kesejahteraan mereka tidak ada peningkatan secara signifikan. Padahal etos kerja mereka tinggal ini sesuai dengan lagu madura *Asapok Angin Abental Ombek* (Berselimut Angin dan Berbantal Ombak). Adalah masyarakat kecamatan gapura kabupaten sumenep termasuk pekerja keras, suami

⁴⁷Shocrul Rohmat Ajjjah, *Koperasi BMT, Teori, Aplikasi, dan Inovasi*, CV. Inti media komunikasi, Jawa Tengah: Cetakan ke-2 2020, 9.

istri saling bahu membahu untuk memenuhi kebutuhan hidup, akan tetapi pekerja keras mereka tidak mampu meningkatkan taraf hidupnya. Oleh karenanya, pada tahun 2003 pengurus MWC NU Gapura: Waktu itu bertindak sebagai Rois Suriyah: KHM.Asy'ari Marzuidan sebagai ketua Tanfidziah, KH.Moh.Ma'ruf, memberikan tugas kepada lembaga perekonomian yang waktu itu bertindak sebagai ketua lembaga perekonomian adalah masyudi untuk melakukan aksi nyata dalam meningkatkan ekonomi warga nahdiyin. Beragkat dari kesepakatan bersama, akhirnya lembaga perekonomian merencanakan program pengutan ekonomi kerakyatan untuk kesejahteraan masyarakat.



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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif karena dalam penelitian ini nantinya akan menghasilkan data yang bersifat deskriptif atau berupa kata-kata yang tertulis. Penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif yang pada prinsipnya ingin memberikan, menerangkan, mendeskripsikan secara kritis, atau menggambarkan suatu fenomena, suatu kejadian, atau suatu interaksi social dalam masyarakat untuk mencari dan menemukan makna (*meaning*) dalam konteks yang sesungguhnya (*natural setting*).⁴⁸

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*fielder search*). *Fielder search* juga dapat diartikan sebagai pendekatan kualitatif atau mengumpulkan data kualitatif, namun titik tekannya bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan yang alamiah.

Dengan menggunakan jenis penelitian lapangan ini, peneliti ingin mengetahui secara langsung dari tempat penelitian mengenai Implementasi Strategi Promosi dan Kualitas pelayanan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso Guna Meningkatkan Kuantitas Nasabah.

⁴⁸ Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2022), 51.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang diasumsikan terjadi masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Peneliti melakukan penelitian dilingkungan Lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso dekat pasar wringin. Dimana alasan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Tempat ini merupakan tempat strategis berada di area pasar dan penduduk yang rame serta dekat dengan jalan raya yang mayoritas dapat menjadipusat ekonomi umat. Sehingga jika dekat dengan pasar lebih banyak ibu-ibu arisan, penjual yang membutuhkan sebagian tempat penyimpanan dananya karena lembaga tersebut tidak jauh dari pasar.
2. Terdapat banyak keunikan didalamnya yaitu dengan adanya bebas biaya bulanan, adanya system jempot bola, bonus dan hadiah tanpa diundi seperti: sepeda motor, mobil dan lain sebagainya.

C. Subyek Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi dan kondisi hal tersebut. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.⁴⁹

Dalam penelitian ini informan yang terlibat dan mengetahui keadaan sosial yang dikaji adalah:

1. M. Khairul Wasil Selaku Kepala Cabang BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso.

⁴⁹Sugiono, *Metode Peneliiian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2014), 216

2. Mita Aprilia Selaku Staf Pelayanan BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso.
3. Khairul Umam, S.E Selaku Bagian Tabungan BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso.
4. Moh. Abu Daut Bagian Pembiayaan BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso.
5. Ira Qomariatul Hasanah Bagian Staf Administrasi BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso.

D. Teknik dan instrumen pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang standar, data yang ditetapkan.⁵⁰ Metode yang digunakan untuk mengumpulkan berbagai macam data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Teknik Observasi

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan panca indera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi

⁵⁰Ibid., 224

seseorang. observasi untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.⁵¹

2. Teknik Wawancara

Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek peneliti. Dengan kemajuan teknik informasi seperti saat ini, wawancara bisa saja dilakukan tanpa tatap muka, yakni melalui media telekomunikasi. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau, merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya.⁵²

3. Teknik Dokumentasi

Selain melalui observasi dan wawancara, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cendramata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi dimasa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoritik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekedar barang yang tidak bermakna.⁵³

⁵¹Suheri, M.Pd.I, *Teknik-teknik Menulis PTK, Skripsi & Tesis*, (Jl. Jemurwonosari Gg IV No.5 Wonocolo, Surabaya, 2017), 45.

⁵²Ibid.,43

⁵³Ibid.,46

- a. Profil Lembaga BMT NU Cabang Wringin Bondowoso.
- b. Sejarah berdirinya BMT NUCabang Wringin Bondowoso.
- c. Visi dan Misi BMT NU Cabang Wringin Bondowoso.
- d. Struktur Organisasi BMT NU Cabang Wringin Bondowoso.
- e. Dokumtasi lain yang berhubungan dengan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso yang relevan diperoleh dari berbagai sumber yang dilakukan validitasnya dalam memperkuat analisis objek pembahasan.

E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif yaitu memberikan gambaran mengenai Implementasi Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Guna Meningkatkan Kuantitas Nasabah dan apabila data tersebut sudah terkumpul keseluruhannya maka kemudian peneliti melakukan analisis data.

Berikut uraian mengenai proses analisis data ialah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data “kasar” yang muncul dalam catatan-catatan tertulis dilapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian.

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data. Kegiatan ini merupakan seleksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan informasi data kasar yang muncul dalam catatan

tertulis dilapangan. Sehingga harus berlangsung terus-menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data bukanlah merupakan hal yang terpisah dalam analisis. Bentuk analisis yang menajam, yaitu menggolongkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data, sehingga kesimpulan dan ferivikasi dapat dilakukan.⁵⁴

2. Penyajian Data

Diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tidakan. Dengan penyajian data, peneliti dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dillakukan berdasarkan pemhaman tentang penyajian data.⁵⁵

3. Pengambilan Kesimpulan

Adalah pengambilan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan hasil penelitian harus mengahasilkan jawaban dan dari fokus penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya. Kesimpulan ini merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskriptif atau gambaran objek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti menjadi jelas.⁵⁶ Kesimpulan ini digunakan untuk memperjelas dari rumusan masalah.

⁵⁴Suheri, M.Pd.I, *Teknik-teknik Menulis PTK, Skripsi & Tesis*, (Jl. Jemurwonosari Gg IV No.5 Wonocolo, Surabaya, 2017), 54-55.

⁵⁵Ibid.,55

⁵⁶Tim Revisi Buku Pedoman Karya Ilmmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 75.

F. Keabsahan Data

Validitas data merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Adapun untuk menguji validitas data peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁵⁷

G. Tahap-Tahap Penelitian

Pada bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.⁵⁸ Adapun tahapan-tahapan tersebut sebagai berikut:

1. Tahap pralapangan

Pada tahapan ini, kegiatan yang dilakukan peneliti adalah:

- a Menentukan lokasi penelitian
- b Menyusun rancangan penelitian
- c Mengurus perizinan untuk melakukan penelitian
- d Menyiapkan perlengkapan penelitian

2. Tahap pekerjaan lapangan

Tahap pelaksanaan lapangan dilakukan setelah persiapan penelitian dianggap telah matang. Tahap pelaksanaan lapangan dimulai dari peneliti

⁵⁷Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 274.

⁵⁸Tim Revisi Buku Pedoman Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 76.

mengumpulkan data-data yang diperlukan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara,, dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan judul yang telah ditetapkan oleh peneliti.

3. Tahap analisis data atau interpretasi data

Pada tahap penyelesaian atau tahap akhir dari sebuah penelitian. Dimana pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri Jember (IAIN).



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek dan Penelitian

1. Sejarah BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso

Masyarakat di daerah Wringin mayoritas berkerja sebagai petanidan pedagang kaki lima. Di daerah Wringin lahan persawahan memang sangat banyak, itu cukup menggambarkan bahwa sebagian besar masyarakat Wringin adalah petani dan juga sebagian besar masyarakat wringin mayoritas pedagang kaki lima seperti menjual es, sayur keliling, warung makanan, buah dan lain sebagainya. Bukan menjadi rahasia lagi bahwa pekerjaan sebagai petani merupakan pekerjaan yang tidak tetap, dalam artian setiap hari belum tentu masyarakat bisa berkerja, baik itu petani yang mempunyai sawah sendiri maupun petani penggarap sawah begitupun juga pedagang kaki lima meskipun pekerjaan yang dibilang tetap, namun penghasilan setiap harinya tidak menentu kadang sepi kadang rame, apa lagi dimasa pandemi seperti sekarang banyak pedanggang kaki lima yang mengeluh karna dagangannya sepi bahkan tidak ada pembeli. Sedangkan kebutuhan hidup setiap hari menuntut mereka untuk tetap mendapatkan pendapatan di luar itu, sehingga masyarakat membutuhkan lembaga keuangan yang bisa membantu meminjamkan mereka untuk menggarap sawah dengan jaminan dapat mengembalikan uang pinjaman saat panen pada waktu tertentu dan tidak menutup kemungkinan untuk menyimpan sisa dari pinjaman tersebut.

Disisi lain terdapat masalah sosial yang terjadi pada masyarakat Wringin pada umumnya, yaitu mereka yang muslim masih melakukan sesuatu yang bertentangan dengan syariah karena terdesak oleh kebutuhan sehari-hari, mereka meminjam dan memberikan pinjaman uang berbunga.

Dari latar belakang ini pengurus MWC NU Wringin diantaranya Sucipto (Ketua Tanfidiyah), KH. Saiful Rahman (Ketua Syariah), beserta pengurus yang lain memandang sangat perlu mendirikan sebuah lembaga keuangan berbasis syariah di tengah-tengah masyarakat Wringin demi meningkatkan kualitas ummat melalui jalur ekonomi dan sosial.

Beberapa upaya telah dilakukan oleh Lembaga Perekonomian MWC NU Cabang Wringin, diawali dengan seminar ekonomi (Desember 2016), dan pelatihan kewirausahaan (Desember 2016), kemudian SDM yang sudah mengikuti agenda yang dilakukan oleh pengurus MWC NU direkomendasikan untuk mengikuti test karyawan pada bulan Januari 2017 di kantor pusat KSPP Syariah BMT NU Sumenep.

Dari beberapa usaha tersebut MWC NU Cabang Wringin kemudian menindaklanjuti (silaturahmi) rencana untuk mendirikan lembaga keuangan berbasis syariah tersebut kepada lembaga pusat KSPP Syariah BMT NU Sumenep. Setelah itu, BMT NU pusat melakukan survey potensi. Akhirnya pada tanggal 08 Mei 2017 berdirilah BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso.⁵⁹

⁵⁹Dokumentasi, Kantor BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso 10 Juli 2021.

2. Visi, Misi dan Tujuan KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur

Adapun visi, misi dan tujuan KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur sebagai berikut:⁶⁰

a. Visi KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur

Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan profesional sehingga Anggun dalam layanan, unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 kantor cabang pada tahun 2026 untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota.

b. Misi KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur

- 1) Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilihan utama;
- 2) Menerapkan dan mengembankan nilai-nilai syariah secara konsekwen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang professional dan amanah.
- 3) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026.
- 4) Mengutamakan peghimpunan dana atas dasar ta'awunan penyaluran pembiayaan pada segmen umkm baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah;
- 5) Mewujudkan penghimpun dan penyaluran zakat, infaq, shodaqah, dan wakaf.

⁶⁰Dokumentasi, Kantor BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso 10 Juli 2021.

- 6) Menyiapkan dan mengembangkan sdi yang berkualitas, profesional dan memiliki integritas tinggi;
- 7) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta management yang sesuai prinsip kehati-hatian;
- 8) Menciptakan kondisi terbaik bagi SDM sebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.
- 9) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah.

c. Tujuan KSPP Jawa Timur

- 1) Pemerataan pertumbuhan pelayanan BMT secara luas dan efektif sehingga akan terlayani kelompok usaha mikro.
- 2) Mengatasi kesenjangan kota dan desa, akibat jangkauan BMT yang luas, bisa meliputi desa dan kota, hal ini merupakan terobosan pembangunan.
- 3) Mengatasi kesenjangan usaha besar dan usaha kecil, sektor yang mendapat akses dan kemudahan adalah usaha besar akibatnya terdapat jurang pemisah antara perkembangan usaha besar dan usaha kecil, dengan dukungan BMT dalam memberikan pembiayaan usaha kecil tentu hal ini akan mengurangi kesenjangan yang terjadi.
- 4) Mengurangi *capital outflow* dari desa-kota atau dari daerah-pusat.

- 5) Meningkatkan kemandirian daerah dengan adanya faktor-faktor produksi.

3. Produk-produk BMT NU Cabang Wringin Bondowoso

a. Simpanan Anggota (SIAGA)

Produk ini dimulai sejak BMT NU Jatim berdiri. SIAGA merupakan simpanan pemilik BMT NU dengan bagi hasil yang menguntungkan yaitu 70% dari SHU (60% sebagai partisipan modal dan minimal 10% sebagai dana cadangan). Produk ini menggunakan akad musyarah. SIAGA terdiri dari SIAGA pokok dibayar satu kali sebesar Rp. 100.000. SIAGA wajib dibayar setiap bulan Rp. 20.000. dan SIAGA khusus dibayar kapan saja dengan minimal setoran Rp. 100.000. SIAGA pokok hanya bisa ditarik ketika berhenti dari keanggotaan.

b. Simpanan Berjangka Mudlarabah (SIBERKAH)

Produk ini dimulai sejak KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur yaitu tahun 2004. SIBERKAH merupakan simpanan dengan keuntungan yang melimpah dengan bagi hasil 65%. Produk ini menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah. Setoran minimal Rp. 500.000. dengan jangka waktu minimal 12 (Dua Belas) Bulan.⁶¹

c. Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (SAJADAH)

Produk ini merupakan produk baru yang dimulai pada tahun 2014. SAJADAH merupakan simpanan dengan keuntungan yang dapat

⁶¹Buku Materi Diklat Calon Pengelola KSPP Syari'ah BMT NU Jawa Timur

dinikmati diawal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi. Produk ini menggunakan Akad Wadiah Yad Al-Dhamanah dan dapat ditarik sesuai dengan kesepakatan bersama.

d. Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah)

Produk ini dimulai sejak KSPP. Syari'ah BMT NU didirikan yaitu tahun 2004. SIDIK FATHONAH merupakan simpanan untuk siswa dan orang tua siswa yang ingin meraih cita-cita secara sempurna dengan bagi hasil 45%. Produk ini menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah yang dapat disetor kapan saja dan dapat ditarik pada saat tahun ajaran baru dan semesteran. Setoran awal Rp. 2.500 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 500.

e. Simpanan Haji dan Umroh (SAHARA)

Produk ini dimulai tahun 2012. Merupakan simpanan yang dapat mempermudah menunaikan ibadah haji dan umrah dengan memperoleh keuntungan yang melimpah Akad Mudlarabah Muthlaqah dengan setoral awal minimal Rp. 1.000.000.⁶²

f. Simpanan Lembaran (SABAR)

Produk ini dimulai tahun 2005. Produk ini pada awalnya diberi nama Tabungan Investasi Ramelan (TIARA). Namun sejak tahun 2014 namanya dirubah menjadi Simpanan Lebaran (SABAR). SABAR merupakan simpanan yang bisa mempermudah untuk memenuhi kebutuhan lebaran dengan memperoleh keuntungan dari bagi hasil

⁶²Buku Materi Diklat Calon Pengelola KSPP Syari'ah BMT NU Jawa Timur

sebesar 55%. Produk ini menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah dengan setoran awal Rp. 25.000. dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000. setoran kapan saja sedangkan penarikannya hanya dapat dilakukan pada Bulan Ramadhan.

g. Tabungan Mudharabah (TABAH)

Produk ini dimulai sejak KSPP. Syari'ah BMT NU Jawa Timur berdiri yaitu tahun 2004. Produk ini merupakan tabungan yang bisa mempermudah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikannya dapat dilakukan kapan saja. Setoran awal tabungan ini Rp. 10.000. dan setoran selanjutnya Rp. 2.500. tabungan ini juga memperoleh keuntungan dari bagi hasil sebesar 40%.

h. Tabungan Ukhrawi (TARAWI)

Produk ini dimulai sejak KSPP. Syari'ah BMT NU Jawa Timur berdiri yaitu tahun 2004. TARAWI merupakan tabungan sekaligus media beramal tanpa kehilangan uang tabungan karena bagi hasil tabungan anda disedekahkan kepada fakir miskin dan anak yatim piatu. Menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah dengan setoran awal Rp. 25.000. dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000 dengan bagi hasil 50%.

i. Bai' Bits Tsamani Al-Ajil (BBA)

Pembiayaan dengan pola jual beli barang. Harga pokok diketahui bersama dengan harga jual merupakan Margin/Keuntungan

KSPP. Syari'ah BMT NU. Jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran bulanan atau Cash Tempo.

j. Murabahah

Pembiayaan dengan pola jual beli barang. Harga pokok dan harga jual diketahui bersama serta disepakati bersama. Selisih harga pokok dengan harga jual adalah margin atau keuntungan KSPP. Syari'ah BMT NU. Jangka waktu maksimal 4 bulan dengan pembiayaan pokok secara cash tempo atau akhir jangka waktu.

k. Mudlarabah

Pembiayaan seluruh modal kerja yang dibutuhkan, diselesaikan oleh BMT NU dengan pola bagi hasil. Bagi hasil dihitung berdasarkan keuntungan yang sebenarnya berdasarkan kesepakatan. Jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran bulanan ataupun cash tempo.⁶³

l. Musyarakah

Pembiayaan sebagian yang disediakan oleh BMT NU dengan pola bagi hasil. Bagi hasil dihitung berdasarkan keuntungan yang sebenarnya dengan bagi hasil sesuai dengan proporsi modal antara BMT NU dengan mitra. Jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran bulanan ataupun cash tempo.⁶⁴

⁶³Buku Materi Diklat Calon Pengelola KSPP Syari'ah BMT NU Jawa Timur

⁶⁴Buku Materi Diklat Calon Pengelola KSPP Syari'ah BMT NU Jawa Timur

m. Al Qardhul Hasan

Pembiayaan dengan jasa seikhlasnya (Tanpa Bagi Hasil dan Margin) dengan jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran mingguan, bulanan dan atau Cash Tempo.

n. Rahn

Pembiayaan dengan menyerahkan barang dan atau bukti kepemilikan barang sebagai tabungan pinjaman dengan nilai pinjaman maksimal 80% dari harga barang. Masa pinjaman maksimal 4 (Empat) bulan dan diperpanjang maksimal 3 (Tiga) kali. Barang yang diserahkan berupa barang berharga seperti perhiasan Emas dan sebagainya. Biaya taksir dan uji barang ditanggung pemilik barang. BMT NU mendapatkan Ujroh/Ongkos penitipan barang setiap harinya sebesar Rp. 6 untuk setiap kelipatan Rp. 10.000 dari harga barang.

4. Struktur Organisasi BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso

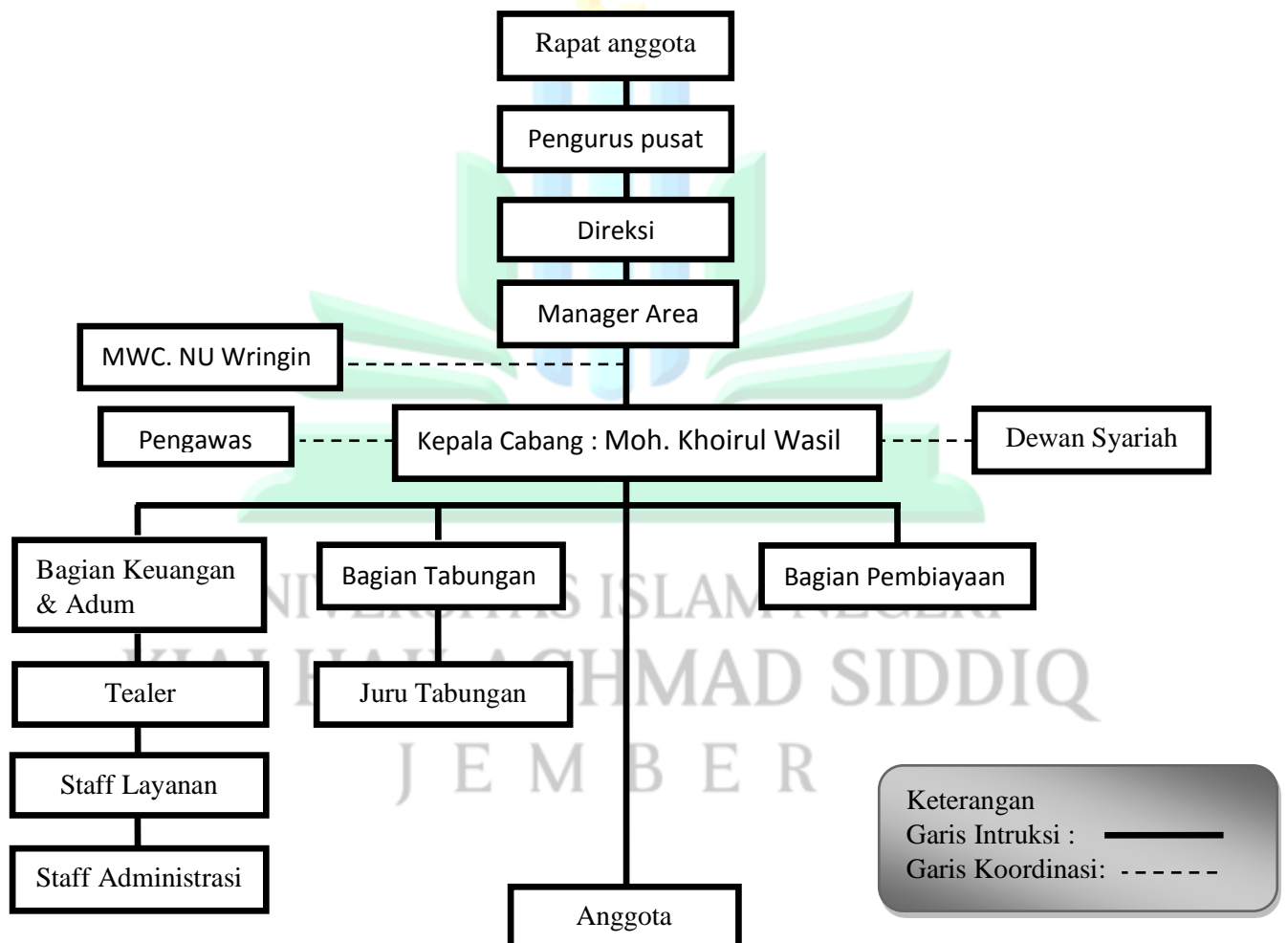
Adanya struktur organisasi kantor cabang yang menggambarkan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing pegawai serta dukungan perlengkapan kantor cabang yang dikelola dengan baik akan menghasilkan produktivitas usaha dan kinerja yang semakin meningkat.

Kantor cabang BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso dikepalai oleh Moh. Hoirul Wasil Pinpina Cabang bertanggung jawab pada Direksi dan Pengurus Pusat. Selanjutnya dalam kegiatan sehari-harinya di bantu oleh Bagian Keuangan dan Administrasi Umum, Teller, Bagian Tabungan dan Bagian Pembiayaan. Tidak lupa Kepala Cabang

selalu berkordinasi dengan Pengawas Cabang, Dewan Syari'ah Cabang dan MWC. NU Wringin Bondowoso.

Melalui struktur organisasi yang baik, pengaturan pelaksanaan dapat diterapkan, sehingga efisien dan efektifitas kinerja pegawai dapat diwujudkan melalui kerja sama dankordinasi yang baik sehingga tujuan perusahaan dapattercapai.⁶⁵

Gambar 4.1
Organisasi BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso



Sumber: diolah dari dokumen BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso

⁶⁵Buku Materi Diklat Calon Pengelola KSPP. Syari'ah BMT NU JATIM.

a. Nama : Moh. Khoirul Wasil

Jabatan : kepala BMT NU Cabang Wringin Bondowoso

Deskripsi kerja:

- 1) Menentukan arah kegiatan dan mengelola kantor cabang secara keseluruhan demi terwujudnya visi, misi dan tujuan BMT NU.
- 2) Memimpin jalannya kantor cabang secara profesional dan amanah.
- 3) Bertanggung jawab terhadap kinerja kantor cabang BMT NU baik secara internal maupun eksternal.

b. Nama : Layli Nurdiana

Jabatan : Bagian keuangan dan administrasi

Deskripsi kerja :

- 1) Bertanggung jawab dan mengarsip seluruh tanda bukti transaksi sesuai dengan prinsip akuntansi pola syari'ah yang berlaku di lingkungan kantor cabang BMT NU.
- 2) Bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan kantor cabang BMT NU.
- 3) Bertanggung jawab atas administrasi yang berkaitan dengan aplikasi pembukaan rekening simpanan atau tabungan dan pembiayaan.

c. Nama : Fahmi Lutfillah, S.E

Jabatan : Teller

Deskripsi kerja :

- 1) Memberikan pelayanan terbaik kepada anggota.
- 2) Bertanggung jawab atas pengelolaan kas kecil (*petty cash*)

d. Nama : Mita Aprilia Anggraini

Jabatan : Staf pelayanan

Deskripsi kerja :

- 1) Memberikan pelayanan terbaik kepada anggota.
- 2) Bertanggung jawab atas administrasi yang berkaitan dengan aplikasi pembukaan rekening tabungan dan permohonan pembiayaan.

e. Nama : Choirul Umam, S.E

Jabatan : Bagian tabungan

Deskripsi kerja :

- 1) Bertanggung jawab atas manajemen dan prosedur tabungan.
- 2) Mengusahakan tercapainya pemasaran produk-produk tabungan kantor cabang BMT NU sesuai dengan target yang telah ditentukan.
- 3) Memastikan terlaksananya tugas-tugas juru tabungan.

f. Nama : M. Iksan Riyadi, S.pd

Jabatan : Juru tabungan

Deskripsi Kerja :

- 1) Bertanggung jawab atas penjemputan simpanan anggota.
- 2) Melakukan penjemputan setoran dan penarikan simpanan.

g. Nama : M. Abu Daud

Jabatan : Bagian Pembiayaan

Deskripsi kerja :

- 1) Bertanggung jawab atas manajemen dan prosedur pembiayaan.

- 2) Mengusahakan tercapainya produk pembiayaan dengan target yang sudah ditentukan.
- 3) Mengusahakan terlaksananya survei kelayakan dan kepatuhan pembiayaan sesuai dengan disposisi divisi pembiayaan.

5. Letak Geografis BMT NU Cabang Wringin Bondowoso

Nama Koperasi : Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah Bitul
Maal Wa Tamwil Nuansa Ummat (KSPP.Syari'ah BMT
NU) Cabang wringin Kab. Bondowoso.

Telfon : 085-230-482-380

Alamat : Jl. Raya Wringin, Kecamatan Wringin, Kabupaten
Bondowoso

Kode Pos : 68252

B. Penyajian Data dan Analisis

Setiap penelitian haruslah disertai dengan penyajian data sebagai penguat, sebab inilah yang telah dianalisa data yang digunakan, sehingga dari data yang dianalisis tersebut dihasilkan suatu kesimpulan. Peneliti berusaha memaparkan gambaran tentang implementasi strategi promosi dan kualitas pelayanan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso guna meningkatkan kuantitas nasabah dengan fenomena dan data yang telah diperoleh dilapangan dan setelah mengalami proses peralihan data dengan berbagai metode yang digunakan yakni dari data yang khusus ke data yang umum, pada akhirnya sampai pada pembuktian data, karena data yang diperoleh sudah dianggap representatif untuk dijadikan sebuah laporan.

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai alat untuk meraih data sebanyak mungkin terhadap berbagai hal yang berkaitan dan mendukung untuk mengeksplorasi dan mengumpulkan data dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil penelitian dari Implementasi Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso Guna Meningkatkan Kuantitas Nasabah.

1. Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran tidak diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Kualitas pelayanan yang ada di BMT NU terbilang sangat baik dan mengutamakan kepentingan. BMT NU Cabang Wringin Bondowoso merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang didalamnya melakukan kegiatan memasarkan produk produk yang ada di BMT NU. Dalam memasarkan produk BMT NU memerlukan strategi yang bagus dan baik.

Menurut bapak Moh. Khoirul Wasil selaku Kepala Cabang BMT NU Cabang Wringin Bondowoso mengatakan bahwa:

“Strategi agar nasabah lebih tertarik melakukan transaksi simpan pinjam di BMT NU dibandingkan dengan bank lainnya yaitu pihak BMT dalam proses pencairan dana pinjaman itu tidak memerlukan waktu yang lama satu atau dua hari bisa langsung cair. Dalam sistem pembayarannya itu bisa dilakukan secara langsung ke kantor dan bisa juga pihak karyawan BMT mendatangi langsung kerumah nasabah untuk melakukan penagihan simpan pinjam.”⁶⁶

Hal serupa juga disampaikan oleh Choirul Umam, S.E selaku bagian tabungan di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso mengatakan bahwa:

“Selain itu di BMT NU cabang Wringin Bondowoso banyak promosi-promosi yang dilakukan. Dalam mengembangkan promosinya, BMT NU dengan memanfaatkan media yang sudah ada seperti medsos, poster, iklan, brosur dan lain-lain ditempat-tempat umum. Adapun tujuan promosi tersebut agar produk-produk yang ditawarkan diketahui secara luas oleh masyarakat umum.”⁶⁷

Menurut Mita Aprilia selaku staf pelayanan di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso mengatakan bahwa :

“BMT NU dalam melakukan pelayanannya memberikan pelayanan yang cepat, dan selalu tanggap terhadap nasabah ketika melakukan transaksi. Dan pelayanan yang bagus dalam pemberian informasi kepada calon nasabah yang berkunjung ke BMT NU yang ingin bertanya mengenai produk-produk yang ada. BMT NU juga menampilkan sikap kepribadian yang baik, ramah, berpenampilan yang menarik sehingga nasabah merasa nyaman melakukan transaksi simpan pinjam di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso.”⁶⁸

Hasil wawancara di atas juga didukung dengan Observasi pada tanggal 19 juli 2021, dimana peneliti mengamati secara langsung tentang

⁶⁶Khoirul Wasil, Wawancara, Bondowoso 10 Juli 2021.

⁶⁷Choirul Umam. S,E, Wawancara, Bondowoso, 16 juli 2021.

⁶⁸Mita Aprilia, Wawancara, Bondowoso, 10 juli 2021.

strategi promosi dilakukan oleh BMT NU Cabang Wringin Bondowoso, sebagai berikut:

“Pada observasi yang peneliti lakukan BMT NU benar-benar mendatangi langsung ke masyarakat guna melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Pegawai BMT NU yang bertugas dengan mengembangkan promosinya melalui media yang sudah ada seperti medsos, poster, iklan, brosur dan lain-lain di tempat umum selain itu pihak BMT NU dalam melakukan transaksi proses pencairan dana pinjaman tidak memerlukan waktu yang lama serta pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap nasabah ketika melukan transaksi dan menampilkan kepribadian yang baik, ramah, berpenampilan menarik sehingga nasabah merasa nyaman, BMT NU memelihara kepercayaan nasabah karena hal itu merupakan kunci dari kuantitas itu sendiri agar lebih semakin meningkat. Untuk memaksimalkan pelayanan yang lebih efektif maka menyesuaikan dengan permintaan nasabah yang terpenting tidak lepas dari peraturan.”⁶⁹

Berdasarkan beberapa hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan, ada beberapa hal yang menjadi gambaran betapa pentingnya strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk memudahkan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso dalam Strategi Promosi, untuk menarik para masyarakat untuk menjadi nasabah serta mempertahankan loyalitas nasabah yang lama. Selain itu dengan dilakukannya strategi pemasaran yang baik dan tepat dapat dipastikan pemasaran suatu produk jasa yang ada di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso dapat dengan mudah diterima oleh calon nasabah serta pelayanan tetap terlaksana dengan baik sehingga hal tersebut dapat berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah BMT NU Cabang Wringin Bondowoso.

⁶⁹Observasi, Bondowoso, 19 juni 2021.

Perumusan Strategi mengacu pada bauran pemasaran yang akan memberikan arah dalam melakukan kegiatan pemasarannya dalam BMT NU Cabang Wringin Bondowoso.

a. Bauran pemasaran BMT NU Cabang Wringin Bondowoso

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Demi keberhasilan suatu perusahaan, maka harus mampu merencanakan bauran pemasaran yang akan memaksimalkan keuntungan dan kerugian suatu perusahaan. Pelaksanaan yang dapat dijalankan yaitu sebagai berikut:

1) Strategi produk (*Product*)

Produk merupakan barang dan jasa yang ditawarkan dalam memuaskan keperluan dan terdapat manfaat kepada para konsumen.

Menurut bapak Moh. Khoirul Wasil selaku Kepala Cabang BMT NU Cabang Wringin Bondowoso mengatakan bahwa:

“Dalam suatu lembaga atau perusahaan memang seharusnya menjadi kewajiban terdapat suatu produk karena tanpa produk perusahaan tidak akan berjalan. Hal itu berhubungan dengan keterkaitan calon nasabah agar bisa melakukan transaksi tentang produk yang sudah di promosikan oleh karyawan BMT NU semisal tabungan. Kalau tabungan di BMT NU salah satunya ada ukhrowi sehingga dari pihak BMT NU menjelaskan bagaimana tabungan mudharabah dapat mempermudah para nasabah karena memang setoran dan penarikan dalam pelayanan kami dipermudah dan tentunya juga tidak lepas dari ketentuan syariah.”⁷⁰

Adapun produk yang dihasilkan dalam BMT NU Wringin Bondowoso salah satunya yaitu tabungan ukhrawi yang di dasarkan

⁷⁰Moh. Khairul Wasil, *Wawancara*, Bondowoso, 17 juli 2021

pada prinsip syariah. Agar produk-produk yang ada di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso yang ditawarkan dapat menarik calon nasabah maka BMT NU harus memberikan mutu dan kelebihan dari produk-produk tersebut. Sehingga tujuan Strategi promosi produk-produk dapat terwujud yaitu dapat mencapai sasaran pasar yang dituju. Selain itu produk BMT NU juga harus berbeda dengan produk Bank dan produk BMT NU lainnya serta produk yang dihasilkan BMT NU harus memiliki keunggulan atau kelebihan tersendiri yang akan menarik para calon nasabah dan mulai bergabung menjadi nasabah.

2) Strategi harga (*price*)

Dimana penetapan harga merupakan salah satu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena pengaruh harga akan mempengaruhi pendapatan. Faktor harga merupakan penentu kritis yang membedakan jasa yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lain:

Menurut Ibu Ira Qomariyatul Hasanah selaku Staf Administrasi di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso mengatakan

bahwa:

“Dimana dalam menentukan suatu harga produk yang dipasarkan disini tidak boleh terlalu mahal ataupun tidak boleh terlalu murah, karena jika produk yang kita tawarkan atau pasarkan terlalu mahal maka minat nasabah akan berkurang, dan apabila produk yang kita tawarkan atau pasarkan terlalu murah maka perusahaan yang akan

mengalami kerugian. Jadi dalam penetapan harga dari produk yaitu harus berdasarkan prinsip syariah dan pertimbangan”⁷¹

Penetapan strategi harga yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Wringin Bondowoso sudah berdasar prinsip syariah dan pertimbangan. Tujuan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif sama terhadap tingkat harga pesaing sementara keputusan harga memiliki peran strategi yang penting dalam implementasi promosi.

Hal serupa juga dikatakan oleh Ibu Heniselaku nasabah BMT NU Cabang Wringin Bondowoso mengatakan bahwa:

“Menurut saya BMT NU sudah memudahkan kita dengan bertransaksi dengan harga yang terjangkau bagi saya, dengan harga yang tidak terlalu tinggi, juga bisa saling menguntungkan bagi kami, juga tidak ada perbandingan antara nasabah lainnya”⁷²

3) Strategi promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat, berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya, dan jika konsumen konsumen sudah

⁷¹Ira Qomariatul Hasanah, *Wawancara*, Bondowoso, 17 juli 2021

⁷²Heni, *Wawancara*, Bondowoso, 17 juli 2021

mendengar kualitas produk tersebut dan berguna bagi mereka, maka kemungkinan mereka akan membelinya.

Menurut Moh. Abu Daut selaku bagian pembiayaan di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso mengatakan bahwa:

“Kegiatan promosi juga sangat penting dilakukan, semisal di daerah yang belum masih tersentuh dengan kita, kita datang lebih dulu ke kerabatnya atau ke pak kampung, otomatis kalau pak kampungnya sudah bergabung kepada kami otomatis masyarakatnya juga akan tersentuh dan ikut bergabung kepada kami. Intinya tokoh-tokoh masyarakat kita datang dan mulai mendekati diri dengan memberikan kepercayaan lalu kita menjelaskan produk yang ada di BMT sehingga para tokoh itu tertarik untuk bergabung.”⁷³

Hal serupa juga di sampaikan oleh Ibu Ira Qomariyatul Hasanah selaku Staf Administrasi di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso mengatakan bahwa:

“Promosi yang lebih efektif itu dari mulut ke mulut, karena kebanyakan orang lebih cenderung percaya jika promosi itu dilakukan langsung secara mulut ke mulut dibandingkan dengan menggunakan medsos atau brosur karena tidak semua orang menggunakan media sosial atau bahkan orang kadang jarang membaca poster, malah kebanyakan orang jika di berikan poster itu kadang langsung di buang ya meskipun kadang ada juga yang membacanya.”⁷⁴

Adapun bentuk promosi yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Wringin Bondowoso dalam memasarkan produk jasanya adalah dengan melakukan beberapa cara:

a) Periklanan (*advertising*), BMT NU Cabang Wringin Bondowoso dalam melakukan periklanan atau promosi hanya

⁷³Moh. Abu Daud, *Wawancara*, Bondowoso, 10 juli 2021

⁷⁴Ira Qomariyatul Hasanah, *Wawancara*, Bondowoso, 16 juli 2021

dengan menggunakan media cetak, seperti memberikan brosur kepada masyarakat, memasang spanduk di tempat umum seperti di pasar di pinggir jalan atau di warung-warung, serta memperluas jaringan kerjasama, dan juga melalui media sosial.

- b) Hubungan Masyarakat (*public relation*), hubungan masyarakat di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso merupakan upaya untuk menstimulasi minat positif dalam produknya dengan memberikan rilis berita, menyelenggarakan *event* khusus, dan mensponsori kegiatan yang diliput media yang dilakukan oleh pihak ketiga.
- c) Penjualan personal (*personal selling*), penjuala pribadi yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Wringin Bondowoso adalah untuk melakukan suatu pendekatan langsung kepada masyarakat dan memberikan pengetahuan tentang produk dan layanan yang ada di BMT NU serta meningkatkan kuantitas nasabah.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso melalui penjualan pribadi (*personal selling*) antara lain: pendekatan dengan pak kampung atau tokoh masyarakat, sosialisasi ke lapangan dan informasi dari mulut ke mulut.

4) Strategi tempat (*place*)

Menurut Bapak Choirul Umam, S.E selaku bagian tabungan di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso mengatakan bahwa:

“Tempat disini memiliki pengaruh kepada nasabah. BMT NU Cabang Wringin Bondowoso, yang memiliki keunggulan yaitu dekat dengan pasar, sekolah, pesantren, dan juga tepat berada dipinggir jalan raya. Karena terkait dengan bagaimana dan dimana transaksi dilakukan tentunya nasabah akan memiliki tempat yang strategis dan nyaman juga mudah dijangkau”⁷⁵

Tempat atau lokasi BMT NU Cabang Wringin Bondowoso yaitu sangat strategis dimana kantor BMT NU ini lokasinya berada di pinggir jalan raya, dekat dengan pasar, sekolah, dan pondok pesantren sehingga dapat menjadi pusat ekonomi umat. Dalam upaya memberikan kemudahan bagi para nasabah dengan tepat waktu serta menghindari kualitas jasa diambil oleh pesaing maka BMT NU Cabang Wringin Bondowoso menggunakan sistem antar jemput bola yaitu pegawai BMT NU Cabang Wringin Bondowoso mendatangi langsung tempat-tempat nasabah tersebut.

Hal serupa dikatakan oleh Ibu Eli Ernawati di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso mengatakan bahwa:

“Tempat disini sudah cukup strategis dan mudah di cari, untuk bertransaksi juga memudahkan saya untuk menemukan Kantor BMT NU Tersebut yang tidak terlalu jauh dari rumah, juga kantor BMT NU ini tidak jauh dari pasar, Sehingga saya ketika mau pergi kepasar saya masi bisa mampir ke kantor untuk bertransaksi.”⁷⁶

⁷⁵Choirul Umam, *Wawancara*, Bondowoso, 16 juli 2021

⁷⁶Eli Ernawati, *Wawancara*, Bondowoso, 08 november 2021

5) Proses (*procces*)

Proses merupakan faktor penting bagi konsumen *highkotack-service*, yang sering juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan.

Menurut bapak Moh. Khoirul Wasil selaku Kepala Cabang BMT NU Cabang Wringin Bondowoso mengatakan bahwa:

“Memelihara tras (kepercayaan) nasabah, di BMT NU juga sudah Menerapkan, otomatis berbicara tentang nasabah itu sudah pasti. Di BMT NU juga kalok mau menarik tabungan harus orangnya sendiri tidak boleh diwakilkan, kalok mau di wakikan harus membawa ktp asli atas nama penabung itu sendiri, karena kita menjaga kepercayaan nasabah kepada kami. Karena itu kunci dari kuantitas itu sendiri. Terus ada lagi cara agar kuantitas nabah meningkat, masyarakat itu kan gak mau ruwet istilahnya jadi kita melayani sebisa mungkin dan segampang mungkin, jika nasabah melakukan penarikan dan tidak bisa mengambilnya di kantor dari salah satu pihak karyawan yang datang kerumah nasabah untuk mengantarkannya. Proses juga tentunya hal yang sangat penting dilakukan, karena berkaitan dengan lama tidaknya nasabah menunggu, agar nasabah tidak merasa jenuh saat menunggu bertransaksi.”⁷⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwasanya proses dalam bauran pemasaran di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso dilakukan dengan sedemikian rupa dan sebaik mungkin agar dapat memudahkan nasabah dalam melakukan simpan pinjam. Dengan kemudahan proses yang dilakukan juga turut juga memberikan rasa kenyamanan dari nasabah.

Hal serupa juga dikatan oleh bapak halil selaku nasabah di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso yang mengatakan bahwa:

⁷⁷Moh. Choirul wasil, *Wawancara*, Bondowoso, 10 juli 2021

“Untuk proses yang ada di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso alhamdulillah sudah cukup memuaskan, karena semisal saya ingin membuka tabungan dan saya tidak bisa ke kantor BMT, maka pihak karyawan dari BMT NU memudahkan kita sehingga dari pihak karyawan mendatangi langsung kerumah untuk melakukan pembukaan tabungan dan prosesnya sangat cepat, juga saat penarikan tabungan pihak BMT tidak memperlambat penarikan itu malah mempercepat.”

6) Orang (*people*)

Menurut Mita Aprilia selaku staf pelayanan di BMT NU

Cabang Wringin Bondowoso mengatakan bahwa :

“Untuk pelayanannya alhamdulillah belum ada komplek, karena setiap bulannya pasti ada telfon dari pusat untuk menanyakan langsung kepada nasabah bagaimana pelayanannya karyawan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso. Kalau ada komplek itu pasti langsung nelfon ke kantor dan untuk sampai saat ini masi bagus. Kita memaksimalkan pelayanan dimana kemauan nasabah kita akan turutin asalkan tidak melewati peraturan-peraturan yang ada di BMT NU”⁷⁸

BMT NU Cabang Wringin Bondowoso disini memilih karyawan dengan beberapa syarat, yang pertama melalui test, praktek, pengalaman kerja, dan lain-lain yang dapat mendukung untuk mengetahui kinerja dari karyawan dan meletakkan sesuai dengan bidangnya. Juga dapat disimpulkan bahwa unsur orang (*people*) atau karyawan harus dilaksanakan secara maksimal, karena berkaitan langsung dengan para nasabah dalam mempromosikan produk dan pelayanan yang ada di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso.

⁷⁸Mita Aprilia, *Wawancara*, Bondowoso, 17 juli 2021

Hal serupa dikatakan oleh ibu Rumiwati di BMT NU Cabang

Wringin Bondowoso mengatakan bahwa :

“Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan BMT NU yang mana karyawan memperlakukan nasabah dengan sangat baik dan tidak memberatkan nasabah ketika waktu pembayaran, jika saya belum mempunyai uang untuk membayarnya, pihak dari BMT NU memberikan toleransi waktu pembayaran, dan saya sangat puas dengan pelayanannya”⁷⁹

7) Bukti fisik (*physical evidence*)

Menurut Moh. Abu Daud selaku bagian pembiayaan di BMT

NU Cabang Wringin Bondowoso mengatakan bahwa:

“Di BMT NU sangat dilarang untuk mengada-ngada atau melebih-lebihkan penjelasan, bukti fisik dan adanya dari suatu produk tersebut harus berdasarkan kenyataannya atau sesuai adanya, juga jujur dalam menyampaikan kepada masyarakat. Karena hal tersebut merupakan perbuatan tercela dan berdosa, sama halnya kita membohongi nasabah jika produk yang ditawarkan itu tidak sesuai dengan apa yang kita jelaskan. Pegawai BMT NU harus bekerja dengan giat, jujur, amanah ikhlas, dan sesuai syariat.”⁸⁰

Bukti fisik yang dilakukan BMT NU Cabang Wringin

Bondowoso dapat disimpulkan bahwa BMT NU lebih mengutamakan kejujuran dan tidak mengada-ngada dalam melakukan promosi, harus menyampaikan dengan apa adanya kepada nasabah, sehingga nasabah dapat menaruh kepercayaan terhadap BMT NU Cabang wringin Bondowoso.

⁷⁹Rumiwati, *Wawancara*, Bondowoso, 01 september 2021

⁸⁰Moh. Abu Daud, *Wawancara*, Bondowoso, 30 Oktober 2021

8) Konsep pelayanan prima (*customer service*)

Pelayanan prima atau pelayanan yang baik merupakan suatu daya tarik bagi masyarakat atau para calon nasabah maupun bagi nasabah. BMT NU Cabang Wringin Bondowoso selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua nasabah yang menggunakan jasa BMT NU serta selalu berusaha memperbaiki kekurangan. Konsep pelayanan prima yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Wringin Bondowoso saat ini adalah dengan memberikan pelayanan sistem jemput bola kepada nasabah maupun calon nasabah. Hal ini sangat mempengaruhi tingkat pemasaran produk-produk BMT NU, karena dengan sistem jemput bola nasabah merasa lebih mudan untuk melakukan transaksi BMT NU Cabang Wringin Bondowoso.

2. Faktor penghambat dan pendukung implementasi strategi promosi dan kualitas pelayanan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso guna meningkatkan kuantitas nasabah

Dengan segala kekurangan dan kelebihan dan keunggulan dari BMT NU Cabang Wringin Bondowoso, secara jelas bahwa pasti terdapat sebuah problematika, hal ini tentunya akan peneliti uraikan dalam sebuah wawancara untuk memahami dari fator pendukung dan penghambat implementasi strategi promosi dan kualitas pelayanan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso guna meningkatkan kuantitas nasabah.

Menurut Bapak Choirul Umam S.E selaku bagian tabungan di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso mengatakan bahwa:

“Faktor-faktor penghambat strategi promosi alhamdulillah sejauh ini tidak ada, mungkin ini semua karena kita sudah dipercaya oleh masyarakat jadi ketika kami melakukan pemasaran masyarakat dengan senang hati mempersilahkan, mengenai faktor pendukung lainnya ketika kami melakukan pemasaran, Ulama’ dalam hal ini adalah MWC NU Wringin. Nah segenap kepengurusan MWC NU mulai dari banomnya sampai ditingkat ranting ikut serta membantu memperkenalkan produk keuangan syariah kita. Alhamdulillah berkat hubungan baik ini, KSPPS BMT NU CAB. Wringin adalah salah satu kantor cabang terbaik. Mengenai kualitas pelayanan oleh pengelolaan, sudah ada SOPnya, insyaallah semua sudah berjalan sesuai ketentuan yang sudah berlaku.”⁸¹

Menurut Bapak Moh. Khoirul wasil selaku Kepala Cabang di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso mengatakan bahwa:

“Faktor penghambat BMT NU secara eksistensi masih belum banyak dikenal oleh masyarakat luas artinya kalau BMT NU yang saya pahami hanya berada di daerah Provinsi Jawa Timur saja beda lagi dengan bank konvensional yang memang sudah dikenal di seluruh Indonesia bukan hanya di provinsi saja. Oleh sebab itu makanya BMT NU ini perlu adanya pemerataan diberbagai daerah harus dibangun BMT NU agar bisa bersaing dengan koperasi-koperasi dan bank konvensional yang memang sudah terkenal dan dikenal diseluruh nusantara, tapi disisi lain BMT NU ini pelayanannya sangat efektif sehingga bisa melayani diberbagai kelompok usaha mikro dan adanya peluang untuk memperdayakan ekonomi rakyat dengan memanfaatkan lembaga keuangan mikro syariah BMT.”⁸²

Menurut bapak Moh. Abu Daut selaku bagian pembiayaan di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso mengatakan bahwa:

“di BMT NU ini selain memiliki pelayanan yang dikenal dengan baik terhadap nasabah. BMT juga memudahkan nasabah untuk melakukan pinjaman bahkan dengan nominal yang cukup besar,

⁸¹Choirul Umam, *Wawancara*, Bondowoso, 30 Oktober 2021

⁸²Moh. Cairul wasil, *Wawancara*, Bondowoso, 08 November 2021

tapi dengan syarat tertentu yang dijadikan syarat kepada nasabah yaitu dengan memberikan jaminan semisal seperti surat berharga dari kendaraan, yang di sesuaikan dengan harga motor pemilikinya. Semisal harga kendaraan Rp 10 juta maka kami dari pihak BMT bisa memberikan pinjaman dari harga separuh kendaraan itu yaitu semisal Rp 5 juta. Jadi pinjaman yang diberikan kepada nasabah tergantung nasabahnya sendiri ingin memberikan jaminan seberapa besar sehingga dari BMT bisa memberikan separuh harganya.⁸³

Menurut Ibu Fitrih selaku nasabah di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso mengatakan bahwa :

“Selama saya menjadi nasabah BMT NU saya sangat merasa puas, karena pelayan yang diberikan di BMT NU sangat baik dan memuaskan bagi saya, disini juga tidak ada perbedaan perlakuan antara nasabah satu dengan yang lainnya semua diperlakukan sama, sehingga saya tertarik menjadi nasabah disini karna pelayanannya yang sangat baik”⁸⁴

Hal serupa juga dikatakan oleh bapak Mudawi selaku nasabah BMT NU Cabang Wringin Bondowoso mengatakan bahwa:

“Pelayana di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso sangat baik, melihat cara karyawan merespon nasabah dengan sangat cepat dan tanggap, apa yang menjadi kebutuhan nasabah, dapat terpenuhi. Saya juga tidak ada perlakuan berbeda, semua nasabah diperlakukan dengan sama, saya sangat puas dengan pelayanan yang ada di BMT NU”⁸⁵

Menurut Ibu Ira Qomariyatul Hasanah selaku Staf Administrasi BMT NU Cabang Wringin Bondowoso mengatakan bahwa:

“Faktor penghambat BMT NU Adalah tidak memiliki ATM, yang mengharuskan nasabah datang langsung ke BMT jika ingin melakukan transaksi, akan tetapi pelayanan di BMT NU alhamdulillahnya selalu berusaha mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi, karyawan akan datang ke nasabah jika nasabah tersebut mengalami kendala langsung ke kantor BMT

⁸³Moh. Abu Daut, *Wawancara*, Bondowoso, 15 November 2021.

⁸⁴Ibu Fitrih, *Wawancara*, Bondowoso, 16 Juli 2021

⁸⁵Mudawi, *Wawancara*, Bondowoso 10 juli 2021.

NU. Ada juga terkait terbatasnya SDM sehingga seorang karyawan harus merangkap dua profesi atau pekerjaan”⁸⁶

Menurut Ibu Mita Apriliya selaku Staf Layanan di BMT Nu Cabang Wringin Bondowoso mengatakan bahwa:

“Salah satu faktor pendukung BMT NU yaitu bertambahnya kualitas dan mulai terbangun kepercayaan masyarakat semakin kuatitu yang menjadi faktor pendukung kami, dengan peningkatan kuantitas nasabah BMT NU di Cabang Wringin ini dapat dilihat dari banyaknya aset yang telah dihimpun BMT NU menunjukkan eksistensi dan keberlangsungan BMT NU di kalangan masyarakat sangat menjanjikan.”⁸⁷

Hal serupa juga dikatakan oleh ibu Wiwik Kusniati selaku nasabah di BMT Nu Cabang Wringin Bondowoso mengatakan bahwa:

“Pihak BMT NU memberikan pelayanan yang baik untuk nasabah dengan cara sopan santun dan ramah, Akan tetapi ketika mengajukan pinjaman terkadang pihak karyawan lebih mementingkan orang yang sudah dikenal, karena jika sudah menyangkut orang dalam prosesnya itu sangat cepat bahkan jika ingin penarikan bisa cair dalam waktu satu hari, akan tetapi jika tidak memiliki orang dalam kadang dipersulit, bisa 3 hari atau lebih dari itu.”⁸⁸

Hasil wawancara di atas juga didukung dengan Observasi pada tanggal 15 November 2021, dimana peneliti mengamati secara langsung faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi promosi dan kualitas pelayanan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso, sebagai berikut diantaranya adalah:

⁸⁶Ira Qomariyatul Hasanah, *Wawancara*, Bondowoso, 15 November 2021.

⁸⁷Mita Aprilia, *Wawancara*, Bondowoso, 8 November 2021.

⁸⁸Wiwik kusniati, *Wawancara*, Bondowoso, 08 november 2021

a. Faktor pendukung

- 1) BMT NU sudah banyak dikenal masyarakat, dengan proses pemasarannya dibantu oleh lembaga lembaga MWC-NU sampai tingkat ranting.
- 2) Secara kualitas pelayanan dan pengelolaan sudah terdapat SOP oleh sebab itu bisa berjalan sesuai ketentuan yang sudah berlaku.
- 3) BMT NU memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap nasabah saat bertransaksi.
- 4) Promosi dapat efektif apabila dilakukan secara tatap muka/secara langsung.
- 5) Banyaknya aset yang terhimpun di BMT NU hal ini menunjukkan eksistensi dan keberlangsungan dikalangan masyarakat.

b. Faktor Penghambat

- 1) Secara eksistensi hanya berada di wilayah jawa timur, berbeda dengan bank konvensional.
- 2) Tidak memiliki ATM sehingga nasabah harus ke BMT ketika akan melakukan transaksi.
- 3) Keterbatasan SDM, Jumlah SDM yang ada di BMT NU masih terbatas sehingga masih ada pegawai BMT yang harus merangkap profesi atau pekerjaannya.

C. Pembahasan Temuan

Pada pembahasan ini menguraikan temuan yang ada dilapangan (Lokasi peneliti), berdasarkan paparan yang telah disajikan dan dilakukan analisi, maka dilakukan pembahasan terhadap hasil temuan dan bentuk interpretasi dari wawancara dengan teori yang ada serta relevan dengan penelitian ini. Pembahasan penelitian disesuaikan dengan fokus penelitian. Beberapa temuan yang telah ditemukan dalam peneliti ini adalah.

1. Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso.

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang mengacu pada hasil wawancara dengan beberapa narasumber secara garis besar strategi promosi dan kualitas pelayanan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso dalam mempromosikan menggunakan bauran pemasaran 7P+1C dan dalam kualitas pelayanannya menggunakan keandalan (*reability*), kesadaran (*awareness*), perhatian (*attention*), ketepatan (*acuracy*) dari hasil wawancara terdapat beberapa poin implementasi strategi promosi dengan menggunakan 7P sesuai dengan pendapat dari H. Fauzan dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran Syariah dan kualitas pelayanannya menggunakan keandalan (*reability*), kesadaran (*awareness*), perhatian (*attention*), ketepatan (*acuracy*) sesuai dengan pendapat Dr. Meithiana Indasari dalam bukunya yang berjudul pemasaran dan kepuasan pelanggan, beberapa poin tersebut antara lain:

- a. Implementasi Promosi BMT NU Cabang Wringin Bondowoso guna meningkatkan kuantitas nasabah dengan menggunakan bauran pemasaran 7P+1C yaitu sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi promosiproduk (*product*) BMT NU Cabang Wringin Bondowoso dalam strategi promosinya yang dilakukan oleh BMT NU seperti melalui media sosial (WA, Facebook, IG), poster, iklan, brosur dan terjun langsung kepada masyarakat atau para toko-tokoh yang ada di masyarakat dan memberikan penjelasan tentang simpan pinjam yang ada di BMT NU, keuntungan diberikan dalam bentuk bagi hasil sesuai nisbah yang disepakati, dan siap melayani sistem antar jemput.

Menurut peneliti strategi prodak yang dilakukan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso sudah sesuai dengan pendapat dari H.

Fauzan dalam bukunya yang berjudul manajemen ppemasaran syariah yang mengatakan produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan perusahaan untuk ditawarkan ke pasar sasaran untuk dimiliki, dikonsumsi serta untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena prodak merupakan elemen utama dalam kegiatan pemasaran karena produk mewakili penawaran yang diberikan pemasar kepada konsumen.

2) Harga (*price*)

Fakta dilapngan menyatakan bahwa strategi harga yang dilakukan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso yaitu sudah berdasar prinsip syariah dan pertimbangan. Dalam pinjaman pihak BMT melihat dari jaminan yang diberikan, Pihak BMT memberikan pinjaman separuh harga dari apa yang di buat jaminan. Tujuan dari penetapan strategi harga tersebut yaitu untuk mendapatkan laba maksimal dan tidak merugikan nasabah.

Menurut peneliti strategi harga yang dilakukan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso sudah sesuai dengan pendapat H. Fauzan yang berjudul manajemen pemasaran syariah yang mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang bersedia dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan.

3) Promosi (*promotion*)

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso yaitu dengan melakukan promosi secara online/sosial media yang ada dan secara langsung dengan mendatangi para tokoh yang ada di masyarakat, ibu-ibu arisan, brosur, periklanan, memasang sepanduk atau yang di sebut dengan Periklanan (*advertising*), Hubungan Masyarakat (*public relation*), Penjualan personal (*personal selling*).

Menurut peneliti strategi promosi yang dilakukan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso sudah sesuai dengan pendapat H. Fauzan dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran syariah yang mengatakan bahwa promosi diperlukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen karena sebaik apapun manfaat dari jasa yang ditawarkan perusahaan jika konsumen tidak mengenal produk tersebut, konsumen tentu tidak akan membelinya.

4) Tempat (*place*)

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi tempat yang dilakukan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso yaitu lokasinya berada di pinggir jalan raya, dekat dengan pasar, sekolah, dan pondok pesantren sehingga dapat menjadi pusat ekonomi umat dan juga tersedianya produk-produk yang ada di BMT NU.

Menurut peneliti strategi tempat yang dilakukan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso sudah sesuai dengan pendapat dari H.

Fauzan dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran syariah yang mengatakan bahwa kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, seperti dimana BMT NU didirikan.

5) Proses (*proses*)

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi proses yang dilakukan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso yaitu proses yang sangat cepat dan pelayanan yang baik juga menjaga kepercayaan

nasabah terhadap BMT NU sehingga nasabah merasa nyaman bertransaksi di BMTT NU.

Menurut peneliti strategi proses yang dilakukan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso sudah sesuai dengan pendapat dari H. Fauzan dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran syariah yang mengatakan bahwa *proses*, merupakan faktor penting bagi konsumen *highcontact-service*, juga sering berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

6) Orang (*people*)

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi orang yang dilakukan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso yaitu memilih para karyawan dengan berbagai tes, syarat-syarat, dan praktek yang mendukung untuk mengetahui kinerja karyawan dan meletakkan dibidangnya.

Menurut peneliti strategi orang yang dilakukan BMT NU

Cabang Wringin Bondowoso sudah sesuai dengan pendapat dari H. Fauzan dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran syariah yang mengatakan bahwa perusahaan harus meningkatkan kualitas setiap karyawan melalui metode-metode rekrutmen, pelatihan, serta penilaian kinerja karyawan.

7) Bukti Fisik (*physical evidence*)

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi bukti fisik yang dilakukan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso yaitu bukti

fisikadanya dari suatu prodak itu nyata adanya, jujur, dan tidak mengada-ngada atau melebihkan penjelasan, dimana pegawai BMT NU bekerja dengan giat, jujur, amanah dan sesuai syariah.

Menurut peneliti strategi bukti fisik yang dilakukan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso sudah sesuai dengan pendapat dari H. Fauzan dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran syariah yang mengatakan bahwa suatu hal yang nyata yang turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan product atau jasa yang ditawarkan.

8) *Costumer Service*

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi *costumer service* yang dilakukan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso yaitu sudah sangat baik dan sesuai dengan syariah. sehingga nasabah merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang ada di BMT NU.

Menurut peneliti strategi *costumer service* yang dilakukan

BMT NU Cabang Wringin Bondowoso sudah sesuai dengan pendapat dari H. Fauzan dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran syariah yang mengatakan bahwa merupakan layanan atua keperdulian yang diterima selama dan sesudah pembelian.

- b. Implementasi Pelayanan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso guna meningkatkan kuantitas nasabah dengan menggunakan keandalan (*reability*), kesadaran (*awareness*), perhatian (*attention*), ketepatan (*acuracy*) sebagai berikut:

1) Keandalan (*reability*)

Fakta dilapangan menyatakan bahwa keandalan yang dilakukan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso yaitu memberikan pelayanan yang cepat, dan selalu tanggap terhadap nasabah.

Menurut peneliti strategi pelayanan yang dilakukan di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso sesuai dengan pendapat dari Fadly Tjiptono dalam buku pemasaran kepuasan pelanggan karya Dr. Meithiana Indrasari mengatakan bahwa keandalan kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

2) kesadaran (*awareness*)

Fakta dilapangan menyatakan bahwa kesadaran yang dilakukan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso yaitu datang secara langsung ke tempat nasabah untuk melakukan transaksi.

Menurut peneliti strategi pelayanan yang dilakukan di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso sesuai dengan pendapat dari Fadly Tjiptono dalam buku pemasaran kepuasan pelanggan karya Dr. Meithiana Indrasari mengatakan bahwa kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.

3) Perhatian (*attention*)

Fakta dilapangan menyatakan bahwa perhatiayang dilakukan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso yaitu karyawan menerapkan budaya salam, senyum, sapa dan berpenampilan menarik.

Menurut peneliti strategi pelayanan yang dilakukan di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso sesuai dengan pendapat dari Fadly Tjiptono dalam buku pemasaran kepuasan pelanggan karya Dr. Meithiana Indrasari mengatakan bahwa perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.

4) ketepatan (*acuracy*)

Fakta dilapangan menyatakan bahwa ketepatan yang dilakukan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso yaitu ketepatan karyawan untuk memberikan pelayanan yang baik dan menimbulkan keyakinan juga kepercayaan kepada nasabah.

Menurut peneliti keandalan strategi pelayanan yang dilakukan di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso sesuai dengan pendapat dari Fadly Tjiptono dalam buku pemasaran kepuasan pelanggan karya Dr. Meithiana Indrasari mengatakan bahwa ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

2. Faktor penghambat dan pendukung implementasi strategi promosi dan kualitas pelayanan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso guna meningkatkan kuantitas nasabah.

Berdasarkan hasil temuan dari peneliti yang di dapatkan di BMT NU cabang Wringin Bondowoso, Faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi promosi BMT NU Cabang Wringin Bondowoso guna meningkatkan kuantitas nasabahnya yaitu dilihat dari faktor pendukung: BMT NU sudah banyak dikenal masyarakat dengan dibantu oleh lembaga-lembaga MWC NU sampai tingkat ranting. Secara kualitas pelayanan dan pengelolaan sudah terdapat SOP, oleh sebab itu bisa berjalan sesuai ketentuan yang sudah berlaku.

Menurut peneliti fakta yang terjadi di lapangan sesuai dengan teori dalam buku yang berjudul *Mengelola Bank Syariah* yang mengatakan bahwa faktor pendukung harus dipelajari dengan seksama dan mendalam sehingga mudah untuk diimplementasikan.⁸⁹

Sedangkan dilihat dari faktor penghambatnya yaitu: BMT NU masih kurang dikenal oleh masyarakat luas, secara eksistensi hanya berada di wilayah jawa timur. Kurangnya promosi terhadap lembaga itu sendiri, maka ketidaktahuan masyarakat terhadap BMT NU kurang.

Menurut peneliti fakta yang terjadi di lapangan sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa faktor penghambat adalah faktor yang sifatnya

⁸⁹ General BS, *Mengelola Bank Syariah*, (Jakarta.Gramedia Pustaka Utama, 2018), 145.

mengahambat jalannya suatu kegiatan yang bersifat seperti menggagalkan suatu hal.⁹⁰



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

⁹⁰ <https://brainly.co.id/tugas/17446883/pengertian-faktor-faktor-pendukung-dan-faktor-penghambat>, Diakses tanggal 24 November 2021.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Implementasi Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso Guna Meningkatkan Kuantitas Nasabah, dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Bondowoso guna meningkatkan kuantitas nasabah merupakan hal yang sangat penting, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan dengan menggunakan bauran pemasaran 7P+1C, yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), proses (*proces*), orang (*people*), bukti fisik (*phisycal evidence*), konsep pelayanan prima (*costumer service*).
2. Faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi promosi BMT NU Cabang Wringin Bondowoso guna meningkatkan kuantitas nasabahnya yaitu dilihat dari faktor pendukung: BMT NU sudah banyak dikenal masyarakat dengan dibantu oleh lembaga-lembaga MWC NU sampai tingkat ranting. Secara kualitas pelayanan dan pengelolaan sudah terdapat SOP, oleh sebab itu bisa berjalan sesuai ketentuan yang sudah berlaku. Sedangkan dilihat dari faktor penghambatnya yaitu BMT NU masih kurang dikenal oleh masyarakat luas, secara eksistensi hanya berada

di wilayah Jawa Timur. Kurangnya promosi terhadap lembaga itu sendiri, maka ketidaktahuan masyarakat terhadap BMT NU kurang.

B. Saran-Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, ada beberapa saran untuk BMT NU Cabang Wringin Bondowoso adalah sebagai berikut:

1. Dalam mempromosikan dan meningkatkan kuantitas nasabah BMT NU Cabang Wringin Bondowoso harus lebih giat lagi dalam mempromosikan dan mengsosialisasikan kepada masyarakat yang lebih luas lagi, terutama di luar daerah Wringin, supaya masyarakat bisa mengenal dan mengetahui apa saja produk-produk yang ada di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso.
2. Nasabah merupakan salah satu bagian *asset* inti untuk keberlangsungan usaha, maka BMT NU harus lebih memperhatikan nasabahnya. Diantaranya dengan mempertahankan kepercayaan yang diberikan nasabah kepada BMT NU Cabang Wringin Bondowoso dengan senantiasa meningkatkan kinerja perusahaan baik dalam kualitas pelayanan, produk, maupun SDMnya (sumber daya manusia).

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A.Karim, “*Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*”. Jakarta: PT GRAFINDO PERSADA, 2004,
- Agus Hermawan,”*Komunikasi Pemasaran*”. Jakarta: Erlangga 2012.
- Andhinie Rahmatul Jannah, *Implementasi Marketing Mix (7P+1C) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn Regadain Syariah* pengadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”. (Skripsi, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018).
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers 2011), 264.
- Buku Materi Diklat Calon Pengelola KSPP. Syari’ah BMT NU JATIM.
- Cristhoper Lovelock., dkk. “Pemasaran Jasa”. Jakarta: Erlangga, 2010
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, Dan Kasus* (Yogyakarta: Penerbit Caps,2013), 29
- Dokumentasi, Kantor BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso 10 Juli 2021.
- Dokumentasi, Kantor BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso 10 Juli 2021.
- Eli Ernawati, *Wawancara*, Bondowoso, 08 november 2021
- Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran”. Yogyakarta: Edisi ketiga, Andi, 2008
- Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara 2019), 43.
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- General BS, *Mengelola Bank Syariah*, (Jakarta.Gramedia Pustaka Utama, 2018), 145.
- Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta : Salemba Empat, 2015), 39.
- H. Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019), 43.

- Intan Pandini, “*Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Penjualan Pada Elita Songket Di Desa Limbang Jaya KEC Tanjung Batu KAB Ogan Ilir*”, Skripsi, (Palembang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2016), 15
- Johanes Supranto. “Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan”. (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), 230
- Kasmir, “Pemasaran Bank”. (Jakarta: Kencana, 2005), 176
- Lupiyoadi, Rambat, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 216-217.
- M. Amin Aziz, *Tata Cara Pendirian BMT*, Jakarta: Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah Gd. Arthaloka Gf-05, 2006, 2
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank yariah*, 195-196.
- M. Suryanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), 28
- Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan* (Surabaya: Press@unitomo.ac.id, 2019), 57.
- Meity Taqdir Qodratillah, dkk, *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, (Jakarta : Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementrian dan Kebudayaan, 2011), 347.
- Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok : PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 155.
- Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok : PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 33-35.
- Nurul Huda, Khamim Hudori, rizal Fahlevi, Badrusa’ Dea Mazaya, Dian sugiarti, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, (iamis: Kecana, 2017), 1
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009)
- Reni Indrasari, “*Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bandaraya Motor Cabang Printis*”, Skripsi, (Makasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makasar, 2021),
- Rusmini, “Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen”, *Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 13*, 1 (April 2013)

- Shocrul Rohmat Ajjah, *Koperasi BMT, Teori, Aplikasi, dan Inovasi*, CV. Inti media komunikasi, Jawa Tengah: Cetakan ke-2 2020, 9.
- Sofyan Assauri, “Strategi Marketing”. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), 239
- Stanton, “ *Strategi Pemasaran Produkmenurut Ekonomi Islam*” Uin Raden Fatah Palembang
- SudarwanDanim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2022).
- Sugiono, *Metode Peneliiian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2014), 216
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 274.
- Suheri, M.Pd.I, *Teknik-teknik Menulis PTK, Skripsi & Tesis*, (Jl. Jemurwonosari Gg IV No.5 Wonocolo, Surabaya, 2017), 45.
- Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategi Bank Diera Global*, (Jakarta: perenada Media 2017), 29.
- Taslim, *pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap minat menabung masyarakat di bank BNI Syariah KCP Wonomulyo* (Makasar: UIN ALAUDDIN Makasar, 2018), 12.
- Tim Revisi Buku Pedoman Karya Ilmmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 75..
- Wiwik kusniati, *Wawancara*, Bondowoso, 08 november 2021
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner Mary Jo. “Service Marketing”. (New York: Mc Graw Hill Inc, 2002), 40
- Zubairi Hasan, *Undang-Undang Perbankan Syariah: Titik Temu Hukum Islam dan Hukum Nasional*, Ed. 1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009),
- [http://mirave21.wordpress.com/tag/nasabah/diunuh.tanggal 17 mei 2017](http://mirave21.wordpress.com/tag/nasabah/diunuh.tanggal%2017%20mei%202017).
- <https://brainly.co.id/tugas/17446883/pengertian-faktor-faktor-pendukung-dan-faktor-penghambat>, Diakses tanggal 24 November 2021.

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode penelitian	Fokus Penelitian
Implementasi strategi promosi dan kualitas pelayanan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso guna meningkatkan kuantitas nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Prmosi 2. Kualitas Pelayanan 3. Kuantitas Nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indikator strategi promosi <ol style="list-style-type: none"> a. Periklanan b. Hubungan Masyarakat c. Penjualan Personal d. Produk e. Harga f. Tempat g. Promosi h. Orang i. Bukti fisik j. Proses k. Customer service 2. Indikator kualitas pelayanan <ol style="list-style-type: none"> a. Keandalan b. Kesadaran c. Perhatian d. Ketepatan 3. Indikator kuantitas nasabah <ol style="list-style-type: none"> a. Faktor sosial b. Faktor pribadi c. Faktor psikologis <ul style="list-style-type: none"> - Motivasi - Persepsi - Keyakinan - Sikap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber informan: <ol style="list-style-type: none"> a. Kepala cabang BMT NU Cabang Wringin Bondowoso b. Bagian marketing BMT NU Cabang Wringin Bondowoso c. Bagian tabungan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso d. Staff pelayanan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan 4. Internet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Kualitatif dan jenis penelitian field research 2. Lokasi penelitian : lembaga BMT NU Cabang Wringin Bondowoso 3. Subyek Penelitian: tehknik purposive 4. Tehknik pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> a. Wawancara b. Observasi c. Dokumentasi 5. Analisis data: <ol style="list-style-type: none"> a. Reduksi data b. Penyajian data c. Kesimpulan data 6. Keabsahan data menggunakan uji validitas dengan (triangulasi sumber) 7. Tahap-tahap penelitian <ol style="list-style-type: none"> a. Tahap pralapangan b. Tahap pekerjaan lapangan c. Tahap analisis dan interpretasi data 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana startegi promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Wringin Bondowoso guna meningkatkan kuantitas nasabah? 2. Apa faktor penghambat dan pendukung implementasi strategi promosi dan kualitas pelayanan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso guna meningkatkan kuantitas nasabah?

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ita Liana Ayuni

NIM : E20171081

Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Syariah

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: “Implementasi Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso Guna Meningkatkan Kuantitas Nasabah” adalah sebenar-benarnya hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali bagian-bagian yang disebutkan sumbernya.

Jember, 04 Januari 2022
Saya yang menyatakan


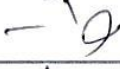





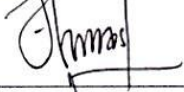
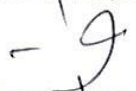
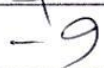


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
ITA LIANA AYUNI
NIM. E20171081

JURNAL KEGIATAN PEBNELITIAN

IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN BMT NU CABANG WRINGIN BONDOWOSO GUNA MENINGKATKAN KUANTITAS NASABAH

Nama : Ita Liana Ayuni
NIM : E20171081

NO	Hari/Tanggal	Kegiatan	Tandatangan
1.	Senin, 4 Juli 2021	Penyebaran surat izin penelitian	
2.	Rabu, 6 Juli 2021	Persetujuan izin penelitian	
3.	Sabtu, 10 Juli 2021	Observasi dan wawancara awal dengan Bapak Khoirul Wasil (Kepala Cabang)	
4.	Sabtu, 16 Juli 2021	Wawancara dengan Bapak Choirul Umam S.E. (Bagian Tabungan)	
5.	Sabtu, 16 Juli 2021	Pengambilan dokumentasi tentang Implementasi Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso Guna Meningkatkan Kuantitas Nasabah	
6.	Minggu, 17 Juli 2021	Wawancara dengan Bapak Moh. Abu Daut (Bagian Pembiayaan)	
7.	Selasa, 19 Juli 2021	Observasi dan wawancara dengan Bapak Moh. Abu Daut (Bagian Pembiayaan)	
8.	Selasa, 08 November 2021	Wawancara dengan Ibu Ira Qomariyatul Hasanah (Staf Administrasi)	
9.	Selasa, 15 November 2021	Wawancara dengan Bapak Khoirul Wasil (Kepala Cabang)	
10.	Selasa, 15 November 2021	Pengambilan Surat izin selesai penelitian	

Wringin 15 November 2021

Kepala Cabang BMT NU Wringin




MOH. HAIRUL WASIL
NIP:2404.011217.0295



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No.1 Mangli, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 472005, Kode Pos: 68136
Website : www.http://febi.iain-jember.ac.id e-mail : febi.iainjbr@gmail.com

Nomor : B-455/In.20/7.a/PP.00.9/07/2021 06 Juli 2021
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Kepala BMT NU Cabang Wringin Bondowoso
Desa Wringin Kec. Wringin Kab.Bondowoso

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

Nama : Ita Liana Ayuni
NIM : E20171081
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Implementasi Strategi Promosi dan Kaulitas Pelayana BMT NU Cabang Wringin Bondowoso Guna Meningkatkan Kuantitas Nasabah di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Abdul Rokhim



Alamat Kantor :

Selatan Pasar Wringin
Desa Wringin Kecamatan Wringin
Kabupaten Bondowoso Kode Pos 68252
HP. 0823 3851 2001 - Telp./Fax. : 0328 661654
website : www.bmtnujatim.com
e_mail : bmtnuwringin32@gmail.com

Surat Keterangan

No : SK./C-32/23/BMT.NU/XI/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **MOH. HAIRUL WASIL**
NIP : 2404.011217.0295
Alamat : Ds Wringin, Kec. Wringin
Jabatan : Kepala Cabang BMT NU Wringin

Menerangkan bahwa:

Nama : **ITA LIANA AYUNI**
NIM : E20171081
Alamat : Ds. Wringin RT 02 RW 03 Kec. Wringin
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah benar benar selesai menyelesaikan penelitian skripsi di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso yang dimulai tanggal 06 Juli 2021 s/d 15 November 2021
Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wringin 15 November 2021

Kepala Cabang BMT NU Wringin



MOH. HAIRUL WASIL
NIP:2404.011217.0295

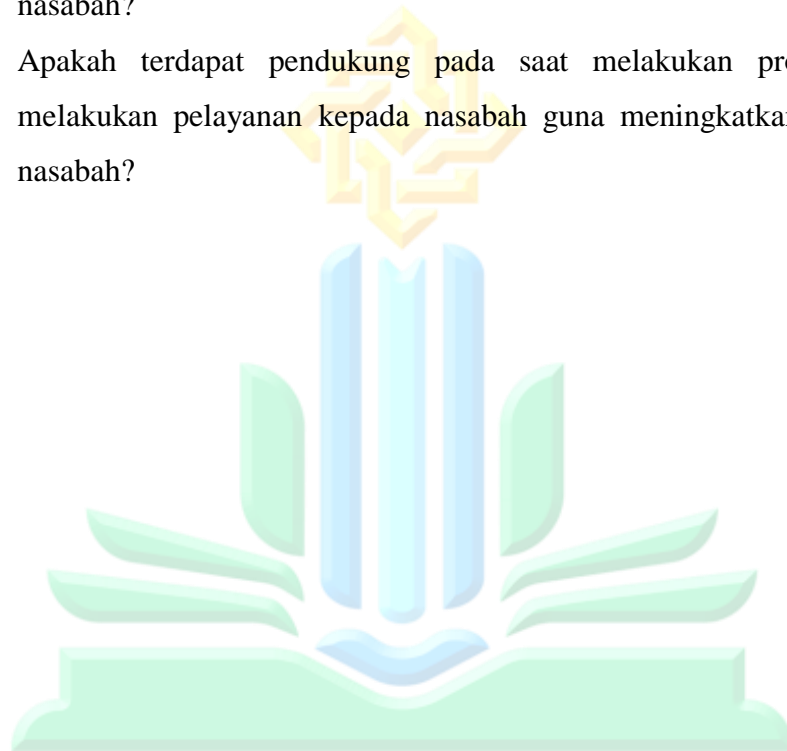
PEDOMAN WAWANCARA

3. Bagaimana strategi promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Wringin Bondowoso guna meningkatkan kuantitas nasabah?

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BMT NU Cabang Wringin Bondowoso untuk menarik minat nasabah guna meningkatkan kuantitas nasabah?
- b. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh pihak BMT NU Cabang Wringin Bondowoso agar lebih diminati banyak orang guna meningkatkan kuantitas nasabah?
- c. Strategi seperti apa yang dilakukan oleh pihak BMT NU Cabang Wringin Bondowoso agar pelayanan yang dilakukan disenangi nasabah guna meningkatkan kuantitas nasabah?
- d. Apa yang ditawarkan oleh karyawan terkait transaksi yang dilakukan di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso guna meningkatkan kuantitas nasabah?
- e. Bagaimana harga yang ditetapkan oleh pihak BMT NU Cabang Wringin Bondowoso agar nasabah tertarik melakukan transaksi di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso guna meningkatkan kuantitas nasabah?
- f. Bagaimana tanggapan oleh pihak terkait tempat yang berada di Wringin Bondowoso guna meningkatkan kuantitas nasabah?
- g. Apakah transaksi yang dilakukan oleh pihak BMT NU Cabang Wringin Bondowoso bersifat transparan guna meningkatkan kuantitas nasabah?

4. Apa faktor penghambat dan pendukung implementasi strategi promosi dan kualitas pelayanan BMT NU Cabang Wringin Bondowoso guna meningkatkan kuantitas nasabah?

- a. Apakah terdapat hambatan pada saat melakukan promosi dan melakukan pelayanan kepada nasabah guna meningkatkan kuantitas nasabah?
- b. Apakah terdapat pendukung pada saat melakukan promosi dan melakukan pelayanan kepada nasabah guna meningkatkan kuantitas nasabah?



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

DOKUMENTASI



Penyerahan izin penelitian dengan Kepala cabang BMT NU Cabang wringin Bondowoso



Wawancara dengan Bpk. Choirul umam BMT NU Cabang wringin Bondowoso



Wawancara dengan Ibu Mita Aprilia BMT NU Cabang
wringin Bondowoso



Wawancara dengan Bpk. Khoirul Wasil BMT NU Cabang
wringin Bondowoso



Wawancara dengan Bpk. Moh. Abu Daut BMT NU Cabang wringin Bondowoso



Wawancara dengan Nasabah BMT NU Cabang wringin Bondowoso



Wawancara dengan Nasabah BMT NU Cabang wringin
Bondowoso



Wawancara dengan Nasabah BMT NU Cabang wringin
Bondowoso

BIODATA PENULIS



Biodata Diri:

Nama : Ita Liana Ayuni
NIM : E20171081
Tempat/Tanggal Lahir : Bondowoso, 21 Agustus 1996
Alamat : Ds. Wringin RT 02 RW 03 Kec Wringin
Kab. Bondowoso
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
E-mail : itaselpong@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. TK Tunas Muda (2004-2005)
2. SD Wringin 02 (2005-2011)
3. SMP Negeri 01 Wringin (2011-2014)
4. MA Zainul Bahar (2014-2017)
5. UIN KHAS Jember (2017-Sekarang)

Pengalaman Organisasi :

1. IKMPB (Ikatan Mahasiswa Pergerakan Bondowoso)
2. IKMKW (Ikatan Mahasiswa Kecamatan Wringin)