BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen

Dalam *ensylopedia of the social science* dikatakan bahwa "manajemen adalah proses pelaksanaan tujuan tertentu, penyelenggaraan dan pengawasannya."

Dibawah ini beberapa kutipan pendapat beberapa pakar di bidang manajemen :

> Menuruht John F. Mee, manajemen adalah seni untuk mencapai hasil yang maksimal dengan usaha yang minimal, demikian pula mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan maksimal baik bagi pimpinan maupun para pekerja serta memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat.[14]
>
> Menurut G.R Terry manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.
>
> Menurut Mary Parker Follet, manajemen adalah suatu seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain. Dari definisi ini tersirat bahwa para manajer mencapai suatu tujuan organisasi dengan cara mengatur orang-orang lain untuk melaksanakan yang diperlukan dalam pekerjaan itu, bukan dengan cara melaksanakan pekerjaan itu oleh dirinya sendiri.[15]

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses dan cara yang dilakukan untuk memperoleh suatu tujuan tertentu

[14] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2009), hal.109

[15] Sarinah dan Mardalena, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: Deepublish publiser, 2017) , hal. 58

dengan melibatkan beberapa orang atau organisasi untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang sangat ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran:

> Menurut philip kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manjerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.[16]
>
> Menurut william J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.[17]
>
> *American Marketing Assosiation (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasial.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses dimana individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungan dan memenuhi keinginannya dengan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk

---

[16] Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta:CAPS, 2012), hal. 18

[17] M Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (CV Penerbit Qiara Media: Surabaya, 2019), hal.136

merencanakan dan menentukan harga dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa untuk menarik nasabah.

3. Pengertian manajemen pemasaram

> Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahanan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.[18]
>
> Menurut Alma (2007) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (programs), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.[19]

Jadi dapat disimpulkan manajemen pemasaran dari definisi diatas adalah merupakan suatu tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, dan pengawasan secara menyeluruh terhadap semua aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh sebuah perusahaan baik itu perusahaan barang maupun jasa.

B. Strategi Promosi

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani strategia (stratos= militer, danag= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada jaman dulu yang sering diwarnai perang.

---

[18] Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 9

[19] Khozin Zaki, *Manajemen Syariah*, (Purwokerto:Amarta media), hal. 26

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

> Menurut Jain 1990, setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi sumber daya yang dimiliki terbatas, ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi, komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi, keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu, ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.[20]

> Menurut Kenneth Andrew pada salah satu karya,
> Strategi adalah pola, metode, maksud, tujuan, kebijakan dan rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan tersebut.[21]

> Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr., konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda. Pertama, strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang besifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.[22]

Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengerahan sumber daya, dan interaksi dari

---

[20] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hal. 3

[21] Siti Khotijah, Smart Strategi Pemasaran Global, (Bandung: Alfabeta, 2004), hal. 6

[22] M Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (CV Budi Utama: Sleman,2012), hal. 126

organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan lain.[23]

Dari pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi memiliki arti yaitu program yang digunakan untuk menentukan sasaran untuk mencapai tujuan dengan respon dan kemampuan perusahaan dan peluang yang ada dan lebih fokus pada proses evaluasi dan mencari solusi perusaahan. Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa suatu organisasi dimasa depan dan bagaimana cara mencapai keadan yang diinginkan tersebut,

b. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnyan adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu :

1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan dan keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya
3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru
4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang

[23] Larreche, dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2000), hal. 28

5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan
6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu[24]

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir dimana setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.[25]

> Menurut Fandy Tjiptono,
> promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[26]
>
> Sedangkan Menurut Bashu Swasta Dh.,
> promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.[27]
>
> Sedangkan menurut Irwan Dani,
> promosi adalah usaha yang dilakukan agar calon pembeli memperhatikan kepada usaha, barang atau jasa yang ditawarkan untuk kemudian mendorongnya untuk membeli.[28]

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah cara komunikasi yang dilakukan oleh

---

[24] Sofjan Assauri, *Strategic Management*,(Jakarta: Rajawali Pers, 2016), Hal 4-7
[25] Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 176
[26] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 219
[27] Bashu Swasta, *Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), hal.238
[28] Irwan Dani, *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Anda*, (Jakarta: Friedrich Ebert Stiffing, 1999), hal. 66

perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Ringkasnya promosi merupakan alat komunikasi yangpaling ampuh untuk tujuan menarik konsumen mau mengkonsumsi produk dan atau jasa kita.

Promosi berdasarkan perspektif Islam harus mengandung nilai-nilai sebagai berikut :[29]

1) Tulus, ikhlas *(sincerety)*

   Promosi yang dilakukan haruslah dilandasi atas niat yang baik, tulus dan ikhlas serta tidak merendahkan produk lain.

2) Kejujuran *(honesty)*

   Informasi yang disampaikan sesuai denganspesifikasi produk itu sendiri, tidak menyelewengkan informasi tentang suatu jasa atau produk.

3) Penuh makna (*meaningful*)

   Pesan yang disampaikan mempunyai nilai yang bermanfaat.

4) Bertanggung jawab (*accountability*)

   Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji-janji yang diberikan dalam sebuah promosi.Maka dari itu tidak diperkenankan membuat iklan yang berlebih-lebihan dan terlalu banyak memuji produk sendiri agar laku.

---

[29] Hamzah Ya'kub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, (Bandung: CV. Diponegoro, 1992), hal. 156

b. Tujuan Promosi

Menurut Rossiter dan Percy (Prayitno, 1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi adalah sebagai berikut :

1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk *(brand puchase intention*).
5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*puchase facilitation*).
6) Menanamkan citra produk dan perusahaan *(positioning*).[30]

Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi disebuah perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan yang bertujuan untuk menarik calon konsumen.

3. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini untuk menentukan proporsi

[30] Freddy Rangkuty, *Strategi Promosi yang Kreatif& Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 150

personal selling, iklan dan promosi penjualan.[31] Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi

a. Strategi pengeluaran promosi

Ada empat metode umum yang dipakai :[32]

1) Metode sesuai kemampuan yaitu menetapkan anggaran promosi

sebatas yang mereka perkirakan dapat ditanggung perusahaan.

2) Metode presentase penjualan yaitu menetapkan anggaran promosi sebesar presentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diramalkan.

3) Metode menyamai pesaing, yaitu menyamakan anggaran promosi perusahaan dengan pesaing

4) Metode tujuan dan tugas yaitu menetapkan anggaran promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai dengan promosi.

b. Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Faktor-faktor yang menentukan bauran promosi :

1) Faktor produk yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

2) Faktor pasar, yaitu memperhatikan tahapan-tahapan yang dimulai dengan tahap perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan

[31] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*..., hal. 233

[32] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 126

dan penurunan. Promosi dan posisi penjualan sangat diperlukan untuk menghambat penurunan penjualan produk.

3) Faktor pelanggan.
4) Faktor anggaran
5) Dan faktor bauran pemasaran

c. Strategi memilih media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media dengan tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri.

d. Strategi copy periklanan

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca dan persuasif.

e. Strategi penjualan

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

f. Strategi motivasi dan penyelian tenaga penjual

Karyawan dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan baik finansial (berwujud kompensasi uang) maupun nonfinansial (dalam bentuk program evaluasi kerja). Sedangkan penyelian diperlukan untuk memastikan bahwa karyawan bekerja dengan baik, menempatkan karyawan pada lokasi yang tepat, memberi pelatihan dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dengan bawahan.

4. Bauran Promosi

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga publisitas (*publicity*) dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).[33]

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.

[33] Kasmir, *Pemasaran Bank*..., hal. 156

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat :

a. Pemasangan billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis
b. Pencetakan brosur baik disebarkan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
c. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
d. Melalui koran
e. Melalui majalah
f. Melalui televisi
g. Melalui radio dll

Agar iklan dapat dijalankan dengan efektif dan efisien, maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya, program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut :

a. Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli
b. Menentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan
c. Menetapkan anggaran iklan
d. Merancang pesan yang akan disampaikan
e. Memilih media yang akan digunakan
f. Mengukur dampak dari iklan

Tujuan penggunaan dan pemilihan iklan tergantung dari tujuan bank. Masing masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak lima macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu :

a. Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pemukaan cabang baru atau penggunaan teknologi baru.
b. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah tidak beralih ke bank lain.
c. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk
d. Mempengaruhi nasabah agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita. Diharapkan nasabah lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.
e. Memangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan

dilakukan untuk manarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sample produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu :

a. Komunikasi, memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli
b. Insentif, memberikann dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan
c. Invitasi mengaharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Bagi bank, promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

a. Pemberian bunga khusus (*special rate)* untuk jumlah dana yang relatif besar. Walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat.
b. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu
c. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal
d. Promosi serta penjualan lainnya.

Tiga macam cara program promosi penjualan :

a. Promosi konsumen, seperti penggnaan kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk undian
b. Promosi dagang, berupa bantuan peralatan atau insentif
c. Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan

3) Publisitas *(publicity*)

Merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi dengan tujuan agar nasabah mengenal bank lebih dekat.

Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui :

a. Ikut pameran
b. Kegiatan amal
c. Bakti sosial
d. Sponsorship kegiatan

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat bank. Personal selling juga dilakukan dengan merekrut door to door. Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu :

a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci
b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.

c. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki
d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah
e. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang memberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
f. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menganggapi bank.

Secara khusus personal selling dilakkan oleh petugas costumer service. Dalam melakukan kegiatan promosinya, suatu lembaga keuangan harus juga memperhatikan etiket perbankan. Karena dengan etiket atau norma-norma yang diterapkan untuk kegiatan promosi akan lebih memudahkan tercapainya tujuan promosi tersebut. Adapun ketentuan yang diatur dalam etiket secara umum, antara lain :[34]

a. Sikap dan perilaku
b. Penampilan
c. Cara berpakaian
d. Cara berbicara
e. Gerak-gerik
f. Cara bertanya
g. Dan hal-hal lain

[34] *Ibid*, hal. 189

C. Strategi Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.[35]

> Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia,
> Pelayanan diartikan sebagai kemudahan yang diberikan sehubungan jual beli.Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepadapelanggan atau nasabah.[36]

Pelayanan juga dapat diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan manfaat bagi orang lain. Pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tak langsung.[37]

Ada beberapa macam pengertian pelayanan yang diberikan oleh para pakar diantranya adalah:

> Gronross berpendapat bahwa,
> Pelayanan adalah suatu aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain-lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan. [38]

---

[35] M nur rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran bank syariah*, (Bandung :Alfabeta, 2010), hal. 211

[36] Departemen pendidikan nasional, *kamus besar bahasa indonesia* (Jakarta : balai pustaka, 2002), edisi ke-3 cetak ke-2, hal. 446

[37] M nur rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran ...*, hal. 211-212

[38] Ratmino dan Atik Septiwinarsih, *Manajemen Pelayanan Pengembangan Model Konseptual Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hal. 2

> Kotler berpendapat bahwa,
> pelayanan adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun kepada yang menerimanya[39]

Dari definisi diatas maka penulis menyimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu aktifitas yang terjadi antara konsumen dengan karyawan guna memecahkan permasalahan konsumen yang sifatnya tidak berwujud. Sejalan dengan pengertian tersebut, dapat dijabarkan karakteristik dari suatu pelayanan sebagai berikut:

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi
2. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
3. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.[40]

Pengertian dari *service of excellence* adalah yang berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan jasa kepuasan, dan membutuhkan kepercayaan terhadap pihak pelanggannya (konsumen), sehingga mereka merasa dipentingkan atau diperhartikan dengan baik dan wajar. Memenangkan strategi pesaing dalam bisnis dalam bisnis jasa pelayanan melalui kiat pelayanan prima tersebut, tindakan cukup

---

[39] M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 75

[40] Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*,(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 75

hanya melakukan suatu proses admintrasi dengan cepat, tetapi "bagaimana" memperlakukan para pelanggan yang sedemikian rupa sehingga memeperlihatkan cara kiat dapat melayani dengan sebaik mungkin serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak para pelanggan.[41]

Sebagian besar produk dan proses pelayanan perbankan dialami dan dikonsumsi ketika pelayanan berlangsung. Produk-produk dan jasa perbankan yang ditawarkan oleh berbagai bank bisa jadi sama, tetapi perbedaaan dapat ditunjukan melalui cara yang diterapkan oleh bank dalam melayani nasabah. [42]

Standar pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun pengertian mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan.[43]

Kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah merupakan penilaian global, berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, lebih abstrak dan eksklusif karena didasarkan pada persepsi-persepsi kualitas yang berhubungan dengan kepuasan serta komperasi harapan-harapan dengan persepsi-persepsi kinerja produk jasa bank, fleksibelitas respon terhadap perubahan permintaan pasar.

---

[41] Rosady Ruslan, SH. MM, *Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Grapindo Persada, 2002), hal. 284

[42] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), cet. 2, hal. 178

[43]M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran*..., hal. 212

Bank yang berorientasi pada pelayanan akan membawa sukses besar, bank yang peka dalam melihat sikap emosional nasabah sebagai suatu indikator yang harus ditangani dengan sebaik-baiknya. Nasabah sangatlah penting, bagi bank nasabah merupakan "the customer may not always be right, but the is always important".[44]

Alasan inilah yang menjadikan bank harus mengedepankan nasabah. Nasabah pun menjadi titik keberuntungan bagi bank. Pelayanan yang ditujukan kepada nasabah haruslah memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Pada pemberian pelayanan yang baik dan berkualitas, maka pihak bank akan mampu bersaing dengan bank bank yang lainnya. Karena pada hakikatnya memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah dapat menciptakan kepuasan nasabah.

2. Konsep Pelayanan Prima

   a. *Attitude* (sikap)

      Setiap karyawan suatu perusahaan harus memiliki sikap yang ramah penuh simpatik dan menjunjung tinggi profesionalisme pekerjaannya serta memiliki rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan.

   b. *Ability* (kemampuan)

      Karyawan harus memiliki kemampuan dasar untuk mampu melakukan program pelayanan prima seperti :

      1) Bagaimana melakukan komunikasi yang efektif

[44] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah:Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 91-94

2) Memiliki pengetahuan di bidang kerja saat ini dengan baik
3) Memahami SOP dasar untuk menangani keluhan pelanggan
4) Memahami hal apa saja yang boleh diinfokan keluar dan hal yang tidak boleh
5) Memiliki kemampuan untuk memotivasi dirinya agar memberikan pelayanan prima

c. *Attention* (perhatian)

Attention atau perhatian adalah bentuk kepedulian kepada pelanggan/tamu yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta pemahaman atas saran dan kritik yang diberikan.

d. *Action* (tindakan)

Tahap action ini merupakan tahap dimana melakukan tindakan nyata untuk memastikan apa yang menjadi kebutuhan/keinginan pelanggan.

e. *Accountability* (tanggung jawab)

Konsep pelayanan ini yaitu sikap keberpihakan kita kepada pelanggan/ tamu/ mitra sebagai bentuk rasa empati dan kepedulian kita.

f. *Appearance* (penampilan)[45]

Penampilan kayawan baik secara fisik maupun non fisik merefleksikan kredibilitas perusahaan maka dari itu penting untuk selalu menjaga penampilan.

[45] Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima,* (PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia: Jakarta) , hal. 31-32

3. Ciri-ciri Pelayanan Yang Baik

Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Praktiknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik terhadap nasabah, sebagai berikut:

a. Memiliki kepribadian yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas nasabah *customer service* yang melayaninya. Petugas customer service harus ramah, sopan, cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar.

b. Tersedia sarana dan prasana yang baik

Sarana dan prasarana harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi masa kini. Karena berpengaruh pada pelayanan yang prima.

c. Bertanggungjawab kepada setiap nasabah

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan *customer service* harus mampu melayani dari awal hingga selesei. Nasabah akan merasa puas jika *customer service* bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikan.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan harus sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan

jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

e. Mampu berkomunikasi

Petugas *customer service* harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Petugas *customer service* pun mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah.

f. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Customer service harus cepat dan tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas *customer service* yang lambat akan membuat nasabah merasa tidak puas dengan pelayanannya sehingga nasabah meninggalkan bank.

g. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar dapat menjaga kepercayaanya

4. Kualitas Pelayanan Jasa Bank

Apabila terkait dengan pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan) saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memnuhi kepuasannya.

a. Kualitas layanan internal

Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal adalah:

1) Pola manajemen umum perusahaan
2) Penyediaan fasilitas pendukung
3) Pengembangan sumber daya manusia
4) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
5) Pola insentif[46]

b. Kualitas layanan eksternal

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor yaitu:

1) Yang berkaitan dengan penyedia jasa
2) Yang berkaitan dengan penyediaan barang atau produk

Strategi pelayanan adalah bagian sentral srtategi bisnis perusahaan yang juga meliputi tujuan keuntungan, pasar, teknologi, dan sebagainya. Hal ini harus mencakup keperluan dan harapan konsumen, kegiatan pesaing, serta wawasan tentang masa depan.[47]

Karena pada dasarnya tidak ada perusahaan yang mampu bertahan lama jika kebutuhan konsumennnya tidak terpenuhi atau diabaikan. Dan tanpa pengetahuan tentang apa yang dilakukan pesaing, sangat mustahil untuk memperoleh keuntungan melalui kualitas dan inovasi pelayanan yang diberikan. Setidaknya kita harus mengetahui

[46] M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, hal. 218

[47] Denis Walker, *Mendahulukan Kepuasan Pelanggan*: *Strategi Untuk Memberikan Pelayanan Terbaik, Penerjemah: Anton Adiwitoyo*, (Tangerang: Binarupa Askara, 2011), hal.25

strategi pesaing. Dan tidak hanya itu saja, perusahan juga harus memiliki pemimpin yang berwawasan luas akan masa depan perusahaannya untuk mendorong ekperimentasi dan perubahan serta memungkinkan pegawainya menciptakan wawasan untuk masa depan.

Pemberian pelayanan atau jasa yang baik kepada nasabah akan memberikan kepuasan kepada para nasabah yang akhirnya menciptakan loyalitas terhadap karyawan yang bersangkutan. Bila pelayanan atau jasa yang diterima dapat memuaskan maka kualitas pelayanan atau jasa itu akan di persepsikan baik, namun sabaliknya bila pelayanan atau jasa yang diterimanya lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas atau jasa itu akan di persepsikan buruk.[48]

> Adapun pengertian strategi pelayanan menurut AS. Moenir, "Strategi pelayanan sebagai proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung diterima". Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa strategi pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan orang lain agar masing-masing memperoleh keuntungan yang diharapkan dan mendapatkan kepuasan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan adalah proses atau aktivitas rencana dalam rangka pemenuhan kebutuhan yang bermanfaat dan saling menghasilkan satu sama lain yang juga bersifat menyeluruh berisikan sasaran dan program jangka panjang yang dirumuskan berdasarkan keunggulan dan kelemahan perusahaan atau instansi guna menghadapi peluang dan ancaman dari luar.

---

[48] Kasmir, *Etika Customer Service*..., hal. 9

D. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Bank syariah sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat perlu meningkatkan loyalitas nasabah dengan pelayanan yang mereka berikan. Bank syariah saat ini mulai sadar bahwa mudahnya menarik nasabah namun saat dalam membuat mereka menjadi langganan yang setia. Keadaan pelayanan yang diberikan saat ini mulai berubah, dilihat dari petugas keamanan, penerima tamu, dan teller penuh senyum dengan tujuan agar nasabah tetap setia menjadi pelanggan.

1. Indikator Loyalitas Nasabah

   Menurut Jill Griffin (2005:22), indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

   a. Melakukan pembelian secara teratur
   b. Membeli diluar lini produk atau jasa
   c. Merekomendasikan produk lain
   d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

2. Faktor-faktor Loyalitas Konsumen

   Menurut sunu (1999) faktor-faktor yang mendorong loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

   a. Mutu produk

      Produk yang memenuhi spesifikasi, persyaratan konsumen.

   b. Harga yang bersaing

      Dengan efisiensi (baik diproduksi maupun di manajemen) dapat menetapkan harga yang wajar dan kompetitif.

   c. Pelayanan dan informasi yang maksimal

Memberikan pelayanan dan informasi yang dibutuhkan konsumen penuh.

d. Citra perusahaan

Gambaran informasi tentang citra perusahaan dijaga dengan baik.

e. Produk baru dan semakin baru (research dan development)

Penyajian produk yang mengikuti perkembangan dengan didukung oleh personel andal dan sasaran dan development yang memadai.

f. Kebutuhan mendadak bisa dipenuhi konsumen

Persiapan persediaan yang cukup dengan didukung oleh sarana dan personel yang selalu siap untuk mengantisipasi permintaan mendadak dari konsumen.

3. Faktor yang menciptakan loyalitas konsumen[49]

a. Faktor produk

1) Kualitas produk

Merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah untuk dijual dan dinikmati oleh konsumen.

2) Hubungan nilai dengan harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh konsumen dengan harga yang dibayar oleh konsumen terhadap suatu produk yang diinginkan.

[49] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta:Erlangga, 2009), hal. 182

3) Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suat produk yang menghasilkan suatu manfaat.

4) Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

b. Faktor pelayanan

1) Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk mengembalikan harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak atau hilang setela pembelian.

2) Respon dan pemecahan masalah

Merupakan sikap dari karyawan khusus pemilik perusahaan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh konsumen.

c. Faktor pembelian

1) Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara konsumen dengan karyawan khususnya dalam hal komunikasi dan informasi yang berhubungan produk dan pembelian

2) Kemudahan dan kenyamanan

Merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dalam mendapatkan produk yang dijual

E. Perbankan Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah merupakan lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai Islam, khususnya yang bebas dari bunga (*riba*), bebas dari kegiatan spekulatif yang non produktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*), berprinsip keadilan, dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal. Selain menghindari bunga juga secara aktif turut berpartisipasi dalam mencapai sasaran dan tujuan dari ekonomi Islam yang berorientasi pada kesejahteraan sosial.[50]

Dalam Al-Qur'an, istilah bank disebutkan secara eksplisit. Tetapi jika yang dimaksud adalah sesuatu yang memiliki unsur-unsur seperti struktur, manajemen, fungsi, hak dan kewajiban maka semua itu disebutkan dengan jelas seperti *zakat, shadaqah, ghanimah* (rampasan perang), *bai'* (jual beli), *dayn* (uang dagang), *maal* (harta) dan sebagainya, memiliki fungsi yang dilaksanakan oleh peran tertentu dalam kegiatan ekonomi.

[50] Ascarya, Diana, *Bank Syariah gambaran umum*, (Jakarta:Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan, 2005), hal. 4

a. Prinsip-prinsip perbankan syariah

1) Prinsip keadilan

Yaitu menempatkan sesuatu hanya pada tempatnya dan memberian sesuatu hanya pada tempatnya dan memberikan sesuatu hanya pada yang berhak serta memperlakukan sesuatu sesuai posisinya.

2) Prinsip keseimbangan

Yaitu meliputi keseimbangan aspek material dan spiritual, aspek privat dan publik, sektor keuangan dan sektor riil, bisnis dan sosial, dan keseimbangan aspek pemanfaatan dan kelestarian.

3) Prinsip kemaslahatan

Yaitu merupakan segala bentuk kebaikan yang berdimensi duniawi dan ukhrawi, material dan spiritual, individual dan kolektif serta harus memenuhi tiga unsur, yakni kepatuhan syariah, bermanfaat dan membawa kebaikan dalam semua aspek secara keseluruhan yang tidak menimbulkan kemudaratan.

4) Prinsip universalisme

Yaitu dapat dilakukan oleh, dengan dan untuk semua pihak yang berkepentingan tanpa membedakan suku, agama, ras dan golongan sesuai dengan semangat kerahmatan semesta.[51]

---

[51] Rachmadi Usman, S.H.,M.H, *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2009), hal. 19-20

2. Tujuan Bank Syariah

Bank Syariah mempunyai beberapa tujuan diantaranya sebagai berikut:

a. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalat secara islam, khususnya muamalat yang berhubungan dengan perbankan agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis-jenis usaha/perdagangan lain yang mengandung unsur gharar (tipuan), dimana jenis-jenis usaha tersebut selain dilarang dalam islam, juga telah menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi rakyat.
b. Untuk menciptakan suatu keadilan dibidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesengajaan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.
c. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, sehingga terciptanya kemandirian usaha.
d. Untuk menanggulangi masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang. Upaya bank syariah didalam mengentaskan kemiskinan ini berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol sifat kebersamaan dari siklua usaha yang lengkap seperti program pembinaan pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara, program pembinaan

konsumen, program pengembangan modal kerja dan program pengembangan usaha bersama.

e. Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter. Dengan aktivitas bank syariah akan mampu menghindari pemanasan ekonomi di akibatkan adanya inflasi, menghindari persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan.

f. Untuk menyelamatkan ketergantungan umat islam terhadap bank non syariah[52]

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D Radianto yang berjudul Strategi Promosi Dalam meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk Luscious Potato Chocolate Snack . Hasil penelitian ini adalah strategi promosi Luscious dalam rangka meningkatkan penjualan produk yaitu : (1) Acara dan Pengalaman, (2) Pemasaran langsung, (3) Promosi Penjualan, (4) Pemasaran Interaktif, (5) Promosi dari mulut ke mulut. Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian diatas fokus pada peningkatan penjualan, dan penelitian diatas hanya membahas mengenai strategi promosi saja sedangkan penlitian selanjutnya akan fokus pada peningkatan jumlah nasabah dan penelitian selanjutnya akan membahas

[52] Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait Al-Muamalat Al-Haditsah, wa Ahkamuh,* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 1996), hal. 18

mengenai strategi pelayanan. Sedangkan persamaannya sama-sama membahas mengenai strategi promosi.[53]

Penelitian yang dilaksanakan oleh Ivana Safitri yang berjudul Analisis Penerapan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Kspps Bmt Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Hasil penelitian ini adalah Strategi promosi yang dilakukan Kspps Bmt Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung yaitu dengan menggunakan pendekatan penjualan personal dan hubungan masyarakat sebagai alat promosi utamanya. Perbedaan dari penelitian ini adalah terletak pada variabel independen pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen saja yaitu strategi promosi sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan dua variabel independen yaitu strategi promosi dan pelayanan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian selanjutnya adalah sama-sama meneliti mengenai strategi promosi.[54]

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ika Oktawulansari dalam penelitiannya mengkaji tentang Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang ada di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan. Hasil penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Fajar Mulia yaitu mengandalkan

---

[53] Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D Radianto, *Strategi Promosi Dalam meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*, dalam journal https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/108, Jurnal tahun 2016, hal. 91

[54] Ivana Safitri, *Analisis Penerapan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Kspps Bmt Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung*, (Limpung, Tahun 2016)

pola pemasaran dengan sistem jemput bola, melakukan promosi melalui brosur, dan melakukan sosialisasi secara langsung untuk promosi kepada nasabah. Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini fokus pada strategi pemasaran sedangkan penelitian selanjutnya fokus pada strategi promosi. Persamaan penelitian ini adalah terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif.[55]

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Putra Dimas Riyardi dengan penelitiannya yang berjudul Strategi Promosi Untuk Meningkatkan jumlah Nasabah Bank Bukopin Syariah kantor Cabang Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan taktik dan strategi promosi Bank Syariah Bukopin Cabang Surakarta dalam meningkatkan jumlah nasabah. Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan promosi yang diterapkan oleh Bank Bukopin Cabang Surakarta yaitu melalui ; (1) Periklanan, (2) Promosi Penjualan, (3) Penjualan Perorangan, (4) Hubungan Masyarakat. Strategi yang diterapkan dengan melakukan Canvassing yaitu pihak bank mendatangi langsung calon nasabah yang berada diseluruh wilayah Solo Raya. Perbedaan pada penelitian ini yaitu penelitian ini hanya fokus membahas satu variabel independen saja yaitu strategi promosi sedangkan pada penelitian selanjutnya fokus membahas dua variabel independen yaitu strategi promosi dan pelayanan. Persamaan penelitian ini adalah terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif.[56]

---

[55] Ika Oktawulansari, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan*, (Bandungan, Tahun 2014)

[56] Putra Dimas Riyardi, *Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Bukopin Syariah Kantor Cabang Surakarta*,(Surakarta: 2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Rika Puji Astutik dengan judul Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT El Amanah Kendal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keunggulan kompetitif dan strategi bersaing BMT El Amanah Kendal dalam meningkatkan jumlah nasabah. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi bersaing dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu sangat erat hubungannya dengan strategi pemasaran. Dan strategi bersaing yang dilakukan oleh BMT El Amanah Kendal yaitu dengan; (1) pemasaran, (2) selalu meningkatkan pelayanan, (3) open management. Perbedaan penelitian ini yaitu penelitian ini fokus membahas mengenai strategi bersaing sedangkan penelitian selanjutnya fokus membahas mengenai strategi promosi dan pelayanan. Persamaan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif.[57]

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rizky Putri Dwi Cahyani yang berjudul Analisis strategi pelayanan bank dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah (studi kasus pada tabungan haji di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pelayanan bank muamalat indonesia cabang malang dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji. Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa strategi pelayanan yang diterapkan oleh Bank Muamalat Cabang Malang terangkum dalam pelayanan prima yang meliputi aspek transparansi, akuntabillitas,

[57] Rika Puji Astutik, *Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT El Amanah Kendal*, (Kendal, Tahun 2017)

kondisional, kesamaan hak, dan keseimbangan hak dan kewajiban. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen pada penelitian ini hanya fokus pada satu variabel independen saja yaitu Strategi Pelayanan, sedangkan penelitian selanjutnya fokus membahas dua variabel yaitu strategi promosi dan pelayanan. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pelayanan.[58]

[58] Rizky Putri Dwi Cahyani, *Analisis strategi pelayanan bank dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah (studi kasus pada tabungan haji di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang)*,(Malang, Tahun 2017)