

**STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH INDONESIA
DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG MAHASISWA
PERBANKAN SYARIAH UIN MATARAM T.A 2017
KANTOR CABANG CAKRANEGARA**



Oleh :

Widya Oktora

Nim. 170502079

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM**

2021

**STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH INDONESIA DALAM
MENINGKATKAN MINAT MENABUNG MAHASISWA PERBANKAN
SYARIAH UIN MATARAM T.A 2017 KANTOR CABANG
CAKRANEGARA**

Skripsi
Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
Untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

Widya Oktora

Nim. 170502079

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Widya Oktora, NIM : 170502079 dengan judul “Strategi Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mataram T.A. 2017 Kantor Cabang Cakranegara” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal : 14 Juni 2021

Pembimbing I,



H. Bahrur Rosyid, M.M.

197810212009121002

Pembimbing II,



Syukriati, S.Pd., M. Hum.

198509152015032004

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 14 Juni 2021

Hal : **Ujian Skripsi**

Yang Terhormat

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Mataram**

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudari :

Nama Mahasiswa : Widya Oktora

NIM : 170502079

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Judul : Strategi Bank Syariah Indonesia Dalam
Meningkatkan Minat Menabung Mahasiswa
Perbankan Syariah UIN Mataram T.A. 2017
Kantor Cabang Cakranegara

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing I,



H. Bahru Rosyid, M.M.

197810212009121002

Pembimbing II,



Syukriati, S.Pd., M. Hum.

198509152015032004

PENGESAHAN

Skripsi oleh Widya Oktora, NIM. 170502079 dengan judul "Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Minat Menabung Mahasiswa UIN Mataram T.A 2017 Kantor Cabang Cakranegara" telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 29 Juni 2021 dan telah dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

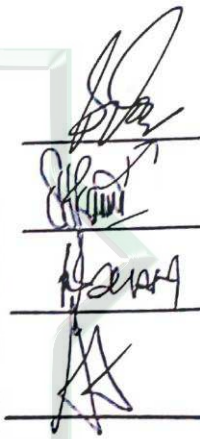
Dewan Penguji

H. Bahror Rosyid, M.M.
(Ketua Sidang/Pembimbing I)

Syukriati, S.Pd., M. Hum.
(Sekretaris Sidang/Pembimbing II)

Hj. Siti Nurul Khairani, MM.
(Penguji I)

Baiq Ari Yusrini, M.M.
(Penguji II)



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perpustakaan UIN Mataram

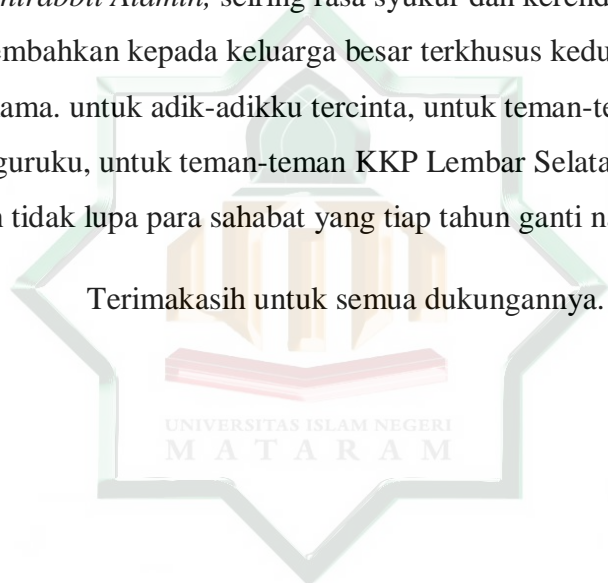


Dr. H. Ahmad Anir Aziz, M.Ag.
NIP. 197311041997031001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah *rabbi* *Alamin*, seiring rasa syukur dan kerendahan hati skripsi ini penulis persembahkan kepada keluarga besar terkhusus kedua orang tua tercinta abah dan mama. untuk adik-adikku tercinta, untuk teman-teman KBM, untuk semua guru-guruku, untuk teman-teman KKP Lembar Selatan, untuk almamater dan tidak lupa para sahabat yang tiap tahun ganti nama grup.

Terimakasih untuk semua dukungannya.



Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan taufiq dan hidayah-Nya berkat rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mataram T.A 2017 Kantor Cabang Cakranegara”** dengan baik walaupun dalam bentuk sederhana dan masih banyak perlu membutuhkan kritik dan saran agar dapat ditindaklanjuti dalam penulisan yang lebih baik.

Shalawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada sosok panutan yakni baginda Nabi Muhammad SAW. Juga kepada sahabat, keluarga, serta para pengikutnya yang telah membawa petunjuk kebenaran bagi seluruh umat manusia yaitu Ad-Dinul Islam yang kita harapkan syafaatnya di dunia dan akhirat.

Dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyatakan bahwa skripsi ini mustahil bisa terselesaikan tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu apresiasi dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis ini ucapkan melalui kata terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

1. Bapak H. Bahrur Rosyid, M.M selaku pembimbing I dan Ibu Syukriati, S.Pd.,M.Hum selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran, masukan, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Mutawali, M.Ag. selaku rektor Universitas Islam Negeri Mataram.
3. Bapak Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Ibu Dewi Sartika Nasution M.Ec selaku ketua jurusan Perbankan Syariah.
4. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Mataram yang dengan ikhlas mengajarkan penulis dalam menimba ilmu.

5. Kepada pihak Bank Syariah Indonesia KC Cakranegara penulis ucapkan terimakasih telah mengizinkan melakukan penelitian.
6. Kedua orang tuaku yang selalu berusaha dan berdoa yang terbaik untuk penulis.
7. Semua sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan dorongan dalam membantu mengerjakan skripsi ini, terutama yang ada di kelas B Perbankan Syariah.
8. Teman-teman KKP Lembar Selatan yang sudah berkenan membantu.

Semoga amal ibadah kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapatkan pahala dan keberkahan dari Allah SWT, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Mataram, 7 Juni 2021

Penulis



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
HALAMAN MOTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Ruang Lingkup dan Seting Penelitian	6
1. Ruang lingkup penelitian	6
2. Seting penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Telaah Pustaka	7

B. Kerangka Teoritik	11
1. Staregi bank	11
2. Minat nasabah	11
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	12
A. Metode Penelitian	12
B. Pendekatan Penelitian	16
C. Teknik Pengunmpulan Data	21
1. Observasi	21
2. Wawancara	21
3. Dokumentasi	21
D. Jenis dan Sumber Data	23
1. Jenis data	23
2. Sumber data	24
E. Teknik Analisis Data	25
1. Reduksi data	25
2. Display data/penyajian data	25
3. Mengambil kesimpulan dan verifikasi	25
F. Validasi Data	26
1. Membicarakan dengan teman sejawat	26
2. Memperpanjang kehadiran peneliti	26
3. Triangulasi	26
G. Sistem Pembahasan	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
A. Hasil Penelitian	29
1. Gambaran umum	29
2. Strategi pemasaran bank syariah Indonesia dalam meningkatkan minat menabung mahasiswa perbankan syariah Universitas Islam Negeri Mataram T.A 2017 Kantor Cabang Cakranegara	33

3. Faktor yang mempengaruhi minat menabung mahasiswa perbankan syariah Universitas Islam Negeri Mataram T.A 2017 pada Bank Syariah Indonesia KC Cakranegara	41
B. Pembahasan	44
1. Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan minat menabung mahasiswa perbankan syariah Universitas Islam Negeri Mataram T.A 2017 Kantor Cabang Cakranegara	44
2. Faktor yang mempengaruhi minat menabung mahasiswa perbankan syariah Universitas Islam Negeri Mataram T.A 2017 pada Bank Syariah Indonesia KC Cakranegara	46
BAB V PENUTUP	49
A. Kesimpulan	49
B. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	53

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia Cabang 56



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara	52
Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian	54
Lampiran 3 Daftar Produk BSI Kantor Cabang Cakranegara	56
Lampiran 4 Struktur Organisasi BSI Kantor Cabang Cakranegara	59



Perpustakaan UIN Mataram

**STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH INDONESIA DALAM
MENINGKATKAN
MINAT MENABUNG MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH
UIN MATARAM T.A 2017 KANTOR CABANG CAKRANEGARA**

Oleh :

Widya Oktora
170502079

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dalam meningkatkan minat menabung mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram T.A 2017 dan faktor –faktor yang mempengaruhi minat menabung mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram T.A 2017 pada Bank Syariah Indonesia Cabang Cakranegara. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif karena sebagian besar data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari pengamatan dan wawancara terhadap objek penelitian. Data yang digunakan penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer didapat dari informan yaitu mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram T.A 2017 dan pegawai BSI Cabang Cakranegara dengan wawancara yang dijawab oleh 12 yang terpilih. Data sekunder didapat dari dokumen perusahaan, seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi dan produk BSI Cabang Cakranegara. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebuah kerjasama termasuk dalam sebuah strategi yang menguntungkan kedua pihak yang bekerjasama. Pada dasarnya kerjasama didasarkan pada kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh pihak yang memenuhinya. Disepakati produk Tabungan BNI iB KTM Wadiah sebagai produk yang digunakan untuk meningkatkan minat menabung mahasiswa. Faktor yang mempengaruhi minat menabung mereka pada produk tabungan KTM adalah mahasiswa menggunakannya sebagai tujuan awalnya yakni kartu tanda mahasiswa. Faktor lain yang mempengaruhi minat adalah menabung mahasiswa adalah faktor tujuan, keyakinan syariahnya, dan brandnya.

Kata kunci : *strategi, minat menabung, tabungan BNI iB KTM wadiah*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan merupakan salah satu instrumen yang menunjang berkembangnya suatu Negara. Baik itu perbankan konvensional maupun syariah yang berperan penting dalam perkembangan suatu Negara dari segi ekonomi dan keuangan.¹

Menurut Syafi'I Antoni, bank syariah adalah lembaga keuangan yang awal berdirinya bertujuan untuk memudahkan kaum muslimin dalam mendasarkan segenap aspek dalam kehidupannya berdasarkan prinsip syariah dan prinsip kehati-hatian, bank syariah melaksanakan fungsinya sebagai lembaga keuangan syariah yang menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat serta mengatur dan menjaga stabilitas ekonomi dan keuangan suatu Negara, yang memiliki tujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.²

Sebagai bank Islam yang mengacu pada perundang-undangan yang berlaku Di Indonesia. Undang-undang yang mengatur mengenai perbankan adalah Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 dan Undang-undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang bank Indonesia. Sebagai bank yang berlandaskan dengan islam, bank syariah menetapkan produknya yang

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2008), hlm. 69

² Muhammad Syafi'I Antoni, *Bank Syariah : Dari Teori Kepraktik*, (Jakarta : Gema Insani, 2001), hlm. 18

selalu berpedoman pada ketentuan-ketentuan yang ada pada hukum syariah dan bersumber pada Al-Quran dan Al-Hadis.³

Salah satu produk yang diminati oleh nasabah maupun calon nasabah yakni produk penghimpun dana yaitu tabungan. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan islam, karena dengan menabung berarti seseorang muslim telah mempersiapkan diri untuk perencanaan masa depan sekaligus menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.⁴

Dana pihak ketiga ini merupakan sesuatu yang sangat memungkinkan untuk dioptimalkan oleh bank syariah. Tanpa pengeluaran yang besar yakni dengan pengoptimalan produk simpanan ini. Dalam bank syariah terdapat dua jenis simpanan yaitu simpanan dengan akad wadiah dan simpanan dengan akad mudharabah. Untuk pengoptimalan dana pihak ketiga berupa tabungan ini pihak bank memasarkan produk yang dimiliki untuk meningkatkan jumlah nasabah. Nasabah atau calon nasabah dari produk ini bukan hanya berasal dari orang-orang yang mempunyai pendapatan sendiri namun sekarang anak-anak dan bahkan remaja pun ikut menabung dan menjadi nasabah di bank syariah.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya

³ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqih Muamalat*, (Jakarta : Amzah, 2015), hlm. 561

⁴ Sofiniyah Ghufroon, *Cara Mudah memahami Akad-Akad Syariah*, (Jakarta : Renaisan, 2005), hlm. 83

pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan untuk menghadapi pesaing yang waktu ke waktu semakin meningkat.⁵

Pemasaran ini adalah usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk dapat mengetahui perusahaan biasanya melakukan riset. Dari riset inilah perusahaan tau apa saja kebutuhan dan keinginan konsumen yang sebenarnya.⁶

Sebagai salah satu bank syariah, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Cakranegara juga menerapkan strategi dalam pemasaran produknya pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram T.A 2017.

Salah satu bentuk Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah dengan menjalin kerja sama dengan UIN Mataram. Dimana kartu tanda mahasiswa yang dimiliki mahasiswa perbankan memiliki dua fungsi. Pertama sebagai KTM (kartu tanda mahasiswa) dan kedua sebagai ATM. Yang berarti mahasiswa juga dapat menabung pada tabungan tersebut.

Tabungan merupakan salah satu produk simpanan yang dimiliki BSI KC Cakranegara. Menggunakan dua akad, yaitu akad wadiah dan mudharabah. Perbedaan dari kedua akad tersebut terdapat pada setoran awal, dimana akad wadiah memiliki setoran awal seratus ribu sedangkan akad mudharabah memiliki setoran awal sebesar lima ratus ribu. Dari kedua akad ini memiliki fasilitas yang sama yakni mendapat buku tabungan, ATM, dan mendapat layanan e-channel. Khusus UIN Mataram

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2010), hlm 51

⁶ Ibid, hlm

ATM tersebut digunakan sebagai KTM juga. Tidak ada setoran minimum antara kedua akad tersebut.⁷

Dalam menjalin kerjasama ini tentunya pihak bank mendapat banyak nasabah baru. Namun dengan banyaknya fasilitas yang ditawarkan apakah KTM ini digunakan untuk menabung juga oleh mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram T.A 2017 atau hanya sekedar sebagai KTM saja. Ternyata masih banyak nasabah yaitu mahasiswa perbankan syariah hanya menggunakan sebagai KTM. Walau demikian masih ada mahasiswa dengan minat cukup rendah untuk menabung khususnya pada tabungan KTM yang didapat mahasiswa perbankan syariah. Hal ini yang melatar belakangi penulis untuk meneliti lebih lanjut dengan mengajukan judul **“Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mataram T.A 2017 Kantor Cabang Cakranegara”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penelitian ini dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan minat menabung mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram T.A 2017 kantor cabang Cakranegara ?

⁷ Ratna Septiana, (*Customer Service Head* Bank Syariah Indonesia Cabang Cakranegara), *Wawancara*, Mataram,, Selasa 22 Desember 2020.

2. Bagaimana Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat menabung mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram T.A 2017 Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Cakranegara ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran BSI dalam meningkatkan minat menabung mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram T.A 2017 kantor cabang Cakranegara.
2. Untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram T.A 2017 pada BSI kantor cabang Cakranegara.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan baik secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan khazanah ilmu pengetahuan yang lebih mendalam tentang minat menabung mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram T.A 2017.

2. Secara Praktis

Secara praktis, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi BSI KC Cakranegara untuk mengetahui kendala yang dihadapi. Serta mengembangkan produk dan layanan jasa Bank Syariah sesuai dengan karakteristik masyarakat dan daerah.

E. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Agar dapat mengorganisir uraian dengan baik dan menghindari bias masalah dalam melakukan kajian terhadap fokus penelitian ini, maka ruang lingkup penelitian ini adalah mengenai strategi BSI dalam meningkatkan minat menabung mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram T.A 2017 Kantor Cabang Cakranegara.

2. Setting Penelitian

Lokasi atau setting penelitian bertempat di Bank Syariah Indonesia Kantor cabang Cakranegara JL. Pejanggik 23, Cakranegara, Kota Mataram dan mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mataram T.A 2017.

Lamanya waktu yang peneliti butuhkan saat mengobservasi hampir 1 bulan. Dimulai dari tanggal 22 Desember 2020. Kemudian dilanjutkan mulai tanggal 4 Januari 2020.

Perpustakaan UIN Mataram

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

Telaah pustaka adalah penelusuran terhadap studi atau karya-karya terdahulu sebagai pedoman lebih lanjut serta untuk menghindari adanya duplikasi dan menjamin keaslian dan legalitas penelitian.

1. Skripsi dari judul “Analisis Minat menabung Nasabah terhadap Produk Tabungan dengan Akad Wadiah pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Mataram” Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, oleh Ismail, 2017.⁸

Kemiripin penelitian terdahulu dengan yang peneliti lakukan adalah pada minat menabung, namun dalam skripsi tersebut tidak membahas strategi yang dilakukan bank melainkan membahas analisis terhadap sebuah akad dan juga mengkhusus menggunakan akad wadiah.

Dalam skripsi tersebut diuraikan mengapa nasabah lebih memilih akad wadiah sebagai akad tabungannya. Peneliti menemukan perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu peneliti terdahulu meneliti tentang analisis minat menabung dengan akad wadiah, sedangkan peneliti mengkaji strategi dalam meningkatkan minat menabung mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram T.A 2017.

⁸ Ismail, “Analisis Minat Menabung Terhadap Produk Tabungan Dengan Akad Wadiah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram”, (*Skripsi*, FSEI UIN Mataram, 2017)

2. Skripsi dari judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus” UIN Walisongo oleh Maulida Zulfa Rahmanisa, 2018.⁹

Kesamaan yang terdapat dalam penelitian terdahulu di atas ada pada strategi untuk meningkatkan minat menabung. Dalam skripsi tersebut diuraikan bagaimana bauran pemasaran yang digunakan BPRS Suriyah dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji iB tasya. Strategi bauran pemasaran yang digunakan terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat, promosi dan STP (*segmentation, targeting, positioning*). Namun kendala yang dilakukan kurang maksimal.

Peneliti menemukan perbedaan dari penelitian terdahulu seperti tempat penelitian dan produk yang diteliti. Dimana pada penelitian terdahulu meneliti BPRS Suriyah sedangkan peneliti meneliti pada Bank Syariah Indonesia KC Cakranegara. Adapun perbedaan berikutnya ada pada produk yang diteliti yakni penelitian terdahulu meneliti produk iB Tasya sedangkan peneliti meneliti produk Tabunganku iB Hasanah.

3. Skripsi dari judul “Pengaruh Tingkat Pengetahuan Siswa Siswi Terhadap Minat menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada MAN Model Banda Aceh”, UIN Ar-Raniry, oleh Zahra Fitriani, 2018.¹⁰

⁹ Maulida Zulfa R, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Haji Tasya Baitullah di BPRS Suriyah Kudus*”, (Skripsi, UIN Walisongo, 2018)

¹⁰ Zahra Fitriani, “Pengaruh Tingkat Pengetahuan Siswa Siswi Terhadap Minat menabung di Bank Syariah”, (Skripsi, UIN Ar-Raniry, 2018)

Kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra Fitriani yakni masih berkaitan dengan minat menabung seperti yang peneliti teliti, namun dalam skripsi tersebut tidak membahas strategi melainkan pengaruh pengetahuan siswa siswi terhadap minat menabung. Dalam skripsi tersebut diuraikan bagaimana pengetahuan siswa siswi MAN Model Banda Aceh tentang bank syariah.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti adalah metode penelitian yang digunakan dimana peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan hasil yang mutlak.

4. Skripsi dari judul “Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi kasus Mahasiswa Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam), UIN Ar-Raniry Banda Aceh, oleh Vino Aurefanda, 2019.¹¹

Kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vino Aurefanda masih berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan, yakni minat menabung. Dimana penelitian terdahulu membahas mengenai pengaruh pengetahuan mahasiswa terhadap minat menabung, sedangkan peneliti meneliti tentang minat menabung mahasiswa terhadap suatu produk tabungan. Dari hasil yang didapat penelitian terdahulu bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa.

¹¹ Vino Aurefanda, “Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah, (*Skripsi*, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019)

Perbedaan yang ada diantara kedua penelitian ini adalah dalam hal metode penelitian yang digunakan. Dimana peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan hasil yang mutlak. Dimana t hitung lebih besar dari hasil t tabel.

5. Skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada masyarakat Kecamatan Rappocini Kota Makassar), Universitas Negeri Makassar, oleh Irnawati Indi, 2019.¹²

Penelitian terdahulu oleh Irnawati bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung. Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu ini ada pada minat menabung yang ditelitinya. Penelitian terdahulu menekankan pada faktor-faktor yang berpengaruh dalam minat menabung. Dijabarkan bahwa variabel pengetahuan, pelayanan, dan lokasi berpengaruh penting dalam peningkatan minat menabung.

Selain itu juga perbedaan terdapat pada metode yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan hasil yang mutlak, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Dimana beberapa faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat menabung berpengaruh positif terhadap suatu produk tabungan bank syariah.

¹² Irnawati Indi, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah”, (*Skripsi*, Universitas Negeri Makassar, 2019)

B. Kerangka Teoritik

Dalam penelitian ini diperlukan pemahaman terhadap kajian teori yang akan menjadi landasan untuk meningkatkan minat menabung.

1. Strategi Bank

a. Pengertian Strategi Bank

Strategi merupakan suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi juga berarti pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkap sasaran.¹³ Strategi merupakan fondasi tujuan organisasi, dan strategi dalam hakikatnya perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut. Maka strategi adalah wujud rencana dalam bidang pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau dalam bentuk lainnya guna meningkatkan taraf hidup masyarakat.¹⁴

Dari pengertian di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi bank adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam bentuk badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2007), hlm 199

¹⁴ Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012), h. 49

mengeluarkan dalam bentuk pembiayaan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

b. Macam-Macam Strategi Bank

Dalam prakteknya setiap lembaga keuangan memiliki macam-macam strategi, secara umum terbagi menjadi tiga yaitu :

- 1) Strategi perusahaan yaitu strategi yang disusun pada puncak organisasi yang menyatakan bisnis-bisnis yang masuk oleh suatu organisasi (perbankan).
- 2) Strategi bisnis merupakan strategi yang berfokus pada bagaimana bersaing dengan suatu bisnis tertentu.
- 3) Strategi fungsional, berfokus pada waktu jangka pendek. Mempunyai perhatian terhadap sub-aktivitas fungsional (operasi keuangan, memasarkan, sumber daya dan lain-lain).¹⁵

c. Strategi Marketing Bank

Strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" yang mempunyai arti jenderal. Strategi secara harfiah berarti seni para jenderal.¹⁶ Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan dan arah tindakan serta sumber daya diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.¹⁷

Strategi marketing (pemasaran) merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil

¹⁵ Amin widjaya Tunggal, *Manajemen Suatu Pengantar*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2002), hlm 160

¹⁶ Ibid, hlm 72

¹⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2009), hlm 339

yang optimal.¹⁸ Strategi *marketing* (pemasaran) dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dan menyatu dibidang pemasaran, pada suatu kegiatan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu pemasaran.

Untuk membangun suatu pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan bauran pemasaran yang mencakup variable-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan dan dipakai untuk memuaskan konsumen. Pada dasarnya bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk dan bauran pemasaran untuk produk jasa.

Bauran pemasaran untuk produk barang terdiri dari empat jenis yang disebut “4P” yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sedangkan bauran pemasaran produk jasa lebih luas dari produk barang, yakni ditambah lagi tiga elemen yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*).¹⁹ Bauran pemasaran 7P merupakan suatu bauran pemasaran yang dilakukan secara umum baik bank konvensional maupun bank syariah.

1) Produk (*product*)

Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat yang akan diberikan. Manfaat-

¹⁸ Ibid, hlm 230

¹⁹ Agus Sucipto, *Studi kelayakan Bisnis*, (Malang : UIN Maliki Press, 2011), hlm 67

manfaat tersebut dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk. Dalam produk barang misalnya dalam bentuk mutu yang menunjukkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Maka pengembangan suatu produk yang dilakukan perusahaan dengan penentuan logo, menciptakan merek yang mudah diingat dan menarik perhatian.

2) Harga (*price*)

Merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penetapan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk dan jasa yang ditawarkan.²⁰

3) Distribusi (*place*)

Distribusi penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi yang berbeda-beda.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, maupun distribusi. Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Dengan tujuan untuk

²⁰ Ibid, hal. 68-69

menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon konsumen baru.

5) Orang (*people*)

Orang sebagai subjek, dipahami sebagai semua partisipan yang berperan sebagai penyaji jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi jasa yang berlangsung dalam waktu riil jasa, yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6) Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

7) Proses (*process*)

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan.

2. Minat Nasabah

a. Pengertian Minat Nasabah

Minat menabung adalah tindakan dari nasabah untuk mau membeli atau terhadap suatu produk.²¹ Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hlm 357

konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai niat atau kehendak.²²

Minat merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu pilihan tertentu.²³

Nasabah merupakan orang yang bisa berhubungan dengan bank atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).²⁴ Pelanggan atau konsumen merupakan aset atau kekayaan utama perusahaan karena tanpa konsumen, pelanggan tidak berarti apa-apa bahkan ada istilah yang mengatakan “pelanggan adalah raja” yang semua kebutuhan dan keinginan pelanggannya atau nasabahnya harus dipenuhi. Maka minat nasabah adalah kecenderungan seseorang hingga tertarik untuk melakukan aktivitas barang dan jasa pada perbankan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap suatu keputusan nasabah untuk membeli atau

²² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2005), CET III, hlm 675

²³ Abdul Rahman Soleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam perspektif islam*, (Jakarta : Pranada Media, 2004), hlm 263

²⁴ Hasan Alwi, *Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi ke-3*, hlm 795

menggunakan produk dan jasa secara garis besar yang berasal dari luar lingkungan (eksternal).²⁵

Faktor internal yang mempengaruhi minat yang bersumber dari individu bersangkutan. Dalam faktor internal terdiri atas :²⁶

1) Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasikan, mengelolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu satu dengan yang lainnya.

2) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan atau darah melalui perkawinan, adopsi dan tempat tinggal.

3) Motivasi dan keterlibatan

Motivasi yakni adanya suatu kebutuhan dan kebutuhan itu sendiri biasanya muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antar yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.

4) Pengetahuan

²⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2013), hlm 41

²⁶ Ibid, hlm 46

Umumnya pengetahuan dapat diidentifikasi sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan seseorang. Pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.

5) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen.

Pembelajaran terjadi ketika nasabah (konsumen) berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Mereka akan terus berusaha atau mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas.

Faktor eksternal merupakan faktor dari luar yang bersangkutan dengan :²⁷

1) Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen (nasabah) yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.

2) Kelas sosial

²⁷ Ibid, hlm 47-49

Kelompok sosial merupakan pengelompokan seseorang melalui pemilik atau pengetahuan dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka. Kelas sosial ditentukan dalam banyak faktor antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi dan lainnya.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara dan prosedur yang sistematis dan terorganisir untuk menyelidiki suatu masalah tertentu dengan maksud mendapat informasi untuk digunakan sebagai solusi atau jawaban atas masalah yang sedang diteliti. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan yang sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.²⁸

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang peneliti gunakan yakni penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskriptif data, bentuk kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.²⁹

Pendekatan penelitian yang peneliti gunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan menggunakan penelitian ini peneliti diharapkan mampu

²⁸ Muhammad Nazir, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2005), hlm 54

²⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2000), hlm 6

mendeskripsikan dengan menggambarkan secara akurat tentang strategi yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KC Cakranegara.

C. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan proposal ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Adapun macam-macam observasi yaitu, observasi partisipatif merupakan observasi yang dimana peneliti dalam melakukan observasinya yang dimana penelitian dalam melakukan observasinya ikut melibatkan diri dalam kehidupan sosial sehari-hari. Observasi terus terang adalah observasi dimana peneliti terus terang bahwa dirinya sedang melakukan penelitian dan hal itu diketahui oleh masyarakat dan orang yang diteliti, sejak awal, dari datang hingga selesai penelitian. Observasi tidak terstruktur merupakan observasi yang dilakukan secara acak dan multidimensi sehingga tidak memerlukan penjadwalan yang tetap.³⁰

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi terus terang dimana peneliti memberitahukan maksud dan tujuan observasi kepada pihak yang akan diobservasi.

³⁰ Beni Ahmad Saebani, H. Affifudin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Pustaka Setia, 2012), hlm 134-139

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan dan Tanya jawab. Wawancara terdiri dari tiga macam diantaranya adalah wawancara terstruktur merupakan wawancara yang menggunakan sejumlah pertanyaan yang berstandar secara baku. Wawancara semi struktur adalah wawancara bebas terpimpin pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara yang merupakan kombinasi wawancara terpimpin dan tak terpimpin yang menggunakan beberapa inti pokok pertanyaan yang akan diajukan. Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara tak terpimpin. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur.

Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai 12 narasumber yang diantaranya adalah 10 narasumber merupakan mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram T.A 2017. Kemudian 2 narasumber berikutnya adalah pegawai bank yang menjabat sebagai *Head Customer Service* dan *Funding Sales*.

3. Dokumentasi

Sejumlah data dan fakta yang tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cinderamata, laporan dan foto. Sifat utama data

ini tidak terbatas pada ruang dan waktu, sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi.³¹

Metode dokumentasi ini peneliti gunakan untuk mengumpulkan data terkait dengan strategi yang digunakan dalam meningkatkan minat menabung mahasiswa UIN Mataram T.A 2017 di Bank Syariah Indonesia KC Cakranegara.

Dalam penelitian ini dokumentasi yang peneliti dapatkan adalah struktur organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Cakranegara, produk-produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Cakranegara, surat balasan penelitian dan data jumlah mahasiswa UIN Mataram dari tahun 2015-2017.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a) Data Kualitatif

Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata-kata yang mengandung makna atau berbentuk kategori.³² Pada penelitian ini peneliti menggunakan data kualitatif dimana data kualitatif ini bertujuan untuk melakukan penafsiran terhadap fenomena sosial, dalam memperoleh data kualitatif. Peneliti terjun langsung ke tempat penelitian di Bank Syariah Indonesia KC Cakranegara.

³¹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Pranada Media Grup, 2011), hlm 141

³² Junialnsyah Noor, *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*, (Jakarta : PT. Grasindo, 2014), hlm 13

Data kualitatif yang peneliti ingin ketahui adalah bagaimana strategi dalam meningkatkan minat menabung mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram T.A 2017 di Bank Syariah Indonesia KC Cakranegara.

2. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah :³³

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya, baik berupa data kualitatif maupun kuantitatif. Data primer penelitian ini diperoleh dari hasil keterangan pada waktu wawancara yakni oleh pegawai Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Cakranegara dan mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram T.A 2017.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian di lapangan, baik berupa data kuantitatif maupun kualitatif. Berdasarkan keterangan di atas maka data sekunder ini diperoleh dari buku-buku perpustakaan serta dokumen-dokumen yang ada di Bank Syariah Indonesia KC Cakranegara. Seperti brosur-brosur yang ada.

³³ Muhammad Teguh, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm 121

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain.³⁴

Analisis data secara sistematis dilakukan dengan tiga langkah secara bersamaan, yaitu :

1. Reduksi data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

2. Display data / penyajian data

Penyajian data ini dilakukan dalam bentuk grafik, *pie chart*, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami.

3. Mengambil kesimpulan dan verifikasi

³⁴ Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2007), hlm 248

Mengambil kesimpulan dan verifikasi yaitu mencari kesimpulan dari data-data yang sudah didapatkan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

F. Validasi Data

Untuk memperoleh keabsahan dari temuan-temuan dan informasi dari penelitian ini, maka peneliti menggunakan beberapa teknik validasi diantaranya yakni :³⁵

1. Mendiskusikan atau membicarakan dengan teman sejawat

Teknik ini peneliti gunakan dimana peneliti akan mendiskusikan data-data temuan dari lapangan dengan rekan sejawat, dosen pembimbing atau seseorang yang memiliki pengetahuan atau pengalaman tentang hal tersebut.

2. Kecukupan Referensi

Kecukupan referensial ini bertujuan sebagai landasan teoritis yang kuat untuk merumuskan permasalahan. Oleh karena itu peneliti berpedoman pada referensi dengan mencari tahu atau banyak membaca terkait dengan penelitian ini.³⁶

3. Triangulasi

Peneliti menggunakan metode triangulasi dengan sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan

³⁵ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta : Kencana, 2010), hlm 144

³⁶ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 65.

suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan : 1). Hasil wawancara dengan hasil observasi, 2). Apa yang dikatakan didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, 3). Apa yang dilakukan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu, 4). Keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan, 5). Hasil wawancara dengan isi suatu dokumen. Hal ini dilakukan peneliti agar hasil penelitian tidak bertolak belakang dengan fakta dan realitas.³⁷

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini berbentuk penelitian lapangan, penulisannya mengacu pada pedoman penulisan skripsi UIN Mataram. Penulisan skripsi ini menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan ejaan bahasa Indonesia yang disempurnakan serta mengacu kepada Kamus Besar Bahasa Indonesia.

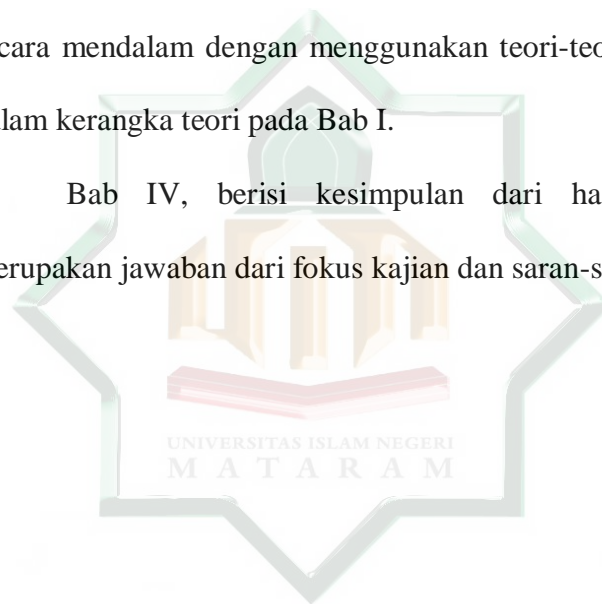
Bab I, yaitu pendahuluan peneliti mengungkapkan secara ringkas latar belakang masalah sehingga muncul keinginan untuk fokus kajian, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka terhadap penelitian yang relevan, serta kerangka teoritik. Pada bab ini dipaparkan juga metode penelitian yaitu jenis dan pendekatan, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik verifikasi dan validasi data.

³⁷ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2014), hlm 330

Bab II, berisi paparan data temuan baik data primer maupun sekunder dari penelitian yang dilakukan di lapangan. Pada bagian ini dipaparkan secara deskriptif tentang lokasi penelitian dan temuan-temuan yang berkaitan dengan tema penelitian.

Bab III, berisi pembahasan dan analisis terhadap data-data hasil temuan yang telah dipaparkan pada Bab II dan diinterpretasikan secara mendalam dengan menggunakan teori-teori yang diungkapkan dalam kerangka teori pada Bab I.

Bab IV, berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang merupakan jawaban dari fokus kajian dan saran-saran.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum

a. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal *matter* serta dukungan *stakeholder* yang kuat, merupakan faktor yang penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk didalamnya Bank Syariah.³⁸

Bank syariah memainkan peran yang penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurung waktu tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan pelayanan, serta pengembangan sistem yang berkembang menjadi tren positif dari tahun ketahun, bahkan semangat untuk melakukan percepatan dan tercermin juga dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak

³⁸ Bank Syariah Indonesia “Sejarah”, dalam https://www.ir-bankbsi.com/corporate_history, diakses tanggal 08 Mei 2021, pukul 05.58

terkecuali bank syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah.

Pada 1 februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik.

Penggabungan ketiga bank tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan dapat menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi dalam kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, *universal*, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil alamin).³⁹

b. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

- 1) Visi Bank Syariah Indonesia
“Top 10 Global Islamic Bank”
- 2) Misi Bank Syariah Indonesia
 - a) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.

³⁹ Ibid

- b) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para nasabah.
- c) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

c. Letak geografis Bank Syariah Indonesia Cabang Cakranegara

Bank Syariah Indonesia kantor cabang Cakranegara berada di lokasi yang strategis, yaitu di Jl. Panca Usaha No. 08 Cakranegara, Mataram, Kota Mataram. Selain itu juga lokasinya yang berada di pinggir jalan raya dan terdapat pusat-pusat perdagangan/pembelanjaan sehingga dapat menarik minat untuk bertransaksi simpan pinjam di Bank Syariah Indonesia Cabang Cakranegara. Adapun batasan-batasannya yaitu :⁴⁰

- 1) Sebelah utara : Pura
- 2) Sebelah selatan : Rumah warga
- 3) Sebelah barat : Toko terang baru
- 4) Sebelah timur : Toko saif *carpet*

d. Situasi dan kondisi fisik

Adapun situasi dan kondisi fisik Bank Syariah Indonesia cabang Cakranegara yang bangunannya terdiri dari 3 lantai diantaranya.⁴¹

⁴⁰ Dokumentasi, Bank Syariah Indonesia cabang Cakranegara, 13 April 2021

⁴¹ Ibid

- 1) Lantai 1, yaitu lantai dasar yang biasanya digunakan dalam melayani setiap nasabah yang datang ke Kantor Bank Syariah Indonesia Cabang Cakranegara. Pada lantai 1 terdapat beberapa ruang yang terdiri dari ; Teller, *Customer Service* (CS), ruang tunggu nasabah, operasional manajer, supervisor dan toilet.
 - 2) Lantai 2, yaitu ruang khusus yang digunakan untuk melayani setiap nasabah yang datang, lebih khususnya pada nasabah pembiayaan. Adapun pada lantai 2 ini terdapat ruangan yang terdiri dari ; *Customer sales* (baik pembiayaan maupun tabungan), ruang *meeting*, ruang pimpinan cabang, dan toilet.
 - 3) Lantai 3, merupakan lantai dari bagian umum yang biasanya digunakan untuk pelayanan setiap masyarakat yang mempunyai kebutuhan dengan Bank Syariah Indonesia Cabang Cakranegara, seperti tempat penyerahan surat izin penelitian, surat izin PKL, proposal permintaan dana, dll. Adapun ruangan yang terdapat di lantai ini terdiri dari; ruang umum, ruang file (berkas), dapur, mushola, dan toilet.
- e. Produk-produk Bank Syariah Indonesia Cabang Cakranegara

Bank Syariah Indonesia memiliki beragam jenis produk yang unggul. Dari produk-produk tabungan hingga produk-produk pembiayaan. Bukan hanya itu Bank Syariah Indonesia

Cabang Cakranegara juga memiliki produk investasi yang ditawarkan dengan kelebihan-kelebihan yang menarik.

Semua produk yang ditawarkan dengan berbagai akad yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah. Dari akad mudharabah, wadiah dan akad lain yang sesuai dengan syariat islam.

2. Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia dalam Meningkatkan Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam Mataram T.A 2017 Kantor Cabang Cakranegara

Bank Syariah Indonesia merupakan gabungan dari tiga bank syariah yang ada di Indonesia, salah satunya BNI Syariah. Sebelum berubah menjadi Bank Syariah Indonesia, BNI Syariah memiliki kerjasama dengan Universitas Islam Negeri Mataram. Kerjasama ini dapat disebutkan sebagai strategi Bank BNI Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah salah satunya.

Meskipun demikian kerjasama antara Bank BNI Syariah dengan Universitas Islam Negeri Mataram tetap berlangsung kendati saat ini Bank BNI Syariah telah berubah menjadi Bank Syariah Indonesia namun produk dari Bank BNI Syariah masih tetap ada sebagaimana yang peneliti temukan saat penelitian.

Seperti yang disampaikan oleh ibu Ratna Septiana yang merupakan *Head Customer Service* BSI Cabang Cakranegara.

“Ini itu merupakan kesepakatan kerjasama antara UIN Mataram dengan BSI, yang dulunya BNI Syariah. Jadi kami menanyakan apa yang dibutuhkan UIN, ternyata yang dibutuhkan adalah untuk pembayaran dan rekening untuk

mahasiswanya juga. Kemudian kami menawarkan produk dengan nama Tabungan BNI iB KTM Wadiah. Dimana kartu ATM ini sekaligus sebagai KTM untuk mahasiswa UIN Mataram”⁴²

Kerjasama ini merupakan strategi dalam meningkatkan minat menabung bagi mahasiswa UIN Mataram dan peningkatan jumlah nasabah untuk BSI Cabang Cakranegara. Strategi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Cabang Cakranegara yaitu menggunakan bauran pemasaran yang terdiri atas :

a. Produk (*product*)

Produk merupakan barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar agar memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian, konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴³ Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia Cabang Cakranegara memiliki banyak jenis produk yang ditawarkan pada calon nasabah.

Adapun dalam kerjasama produk yang telah disepakati adalah Tabungan BNI iB KTM Wadiah merupakan tabungan yang diperuntukan untuk mahasiswa UIN Mataram yang mana kartu ATM dari tabungan tersebut adalah KTM (kartu tanda mahasiswa) bagi mahasiswa UIN Mataram.

Wawancara dengan ibu Ratna Septiana selaku *Customer Service Head* Bank Syariah Indonesia cabang Cakranegara.

⁴² Ratna Septiana, *Wawancara*, Cakranegara, 14 April 2021

⁴³ Mudrajad Kuncoro dan Suhardjono, *Manajemen Perbankan : Teori dan Aplikasi (Edisi Pertama)*, (Yogyakarta : BPF, 2002), Hlm. 326

“Diharap ya dengan pembukaan rekening untuk mahasiswa UIN Mataram ini bukan hanya untuk meningkatkan jumlah nasabah bank namun minat menabung mahasiswa juga ikut meningkat. Karena dari pihak kampus juga membuat kesepakatan ini untuk digunakan dengan baik oleh mahasiswanya, untuk memudahkan mahasiswa juga dalam pembayaran SPP. Namun bukan hanya untuk membayar SPP saja transaksi lain juga bisa dilakukan menggunakan ATM ini.”⁴⁴

ATM yang sekaligus KTM ini memiliki fitur dan fasilitas yang sama seperti ATM lain. KTM ini dapat memudahkan mahasiswa UIN Mataram dalam pembayaran SPP. Tabungan ini menggunakan akad wadiah dimana pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan.⁴⁵

b. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah kompensasi (uang atau barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Penentuan harga adalah salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan.⁴⁶ Dalam hal ini harga juga menentukan laku atau tidaknya suatu produk, maka harga benar-benar ditentukan berdasarkan kualitas yang dimiliki oleh produk sehingga dapat memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun masyarakat.

⁴⁴ Ratna Septiana, *Wawancara*, Cakranegara, 14 April 2021

⁴⁵ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank...*, hlm.150

⁴⁶ M. Fuad, Christine H., Nurlela, Sugiarto, dan Paulus Y.E.F., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 129

Adapun harga yang dikeluarkan oleh calon nasabah atau mahasiswa UIN Mataram pada saat pembukaan rekening adalah RP. 100.000,- sebagai setoran awal.

Wawancara dengan ibu Ratna Septiana selaku *Customer Service Head* BSI Cabang Cakranegara.

”Biaya yang mahasiswa Rp. 100.000,; sebagai setoran awal saja. Setelah itu tidak ada biaya apapun lagi saat pembuatan ATM juga tidak dipungut biaya. Tidak ada potongan tiap bulannya karena ini menggunakan akad wadiah dan untuk minimal setorannya tidak ada minimal setoran untuk tabungan ini”⁴⁷

Setelah menyetorkan uang sebagai setoran awal mahasiswa diberikan ATM sekaligus buku tabungan. Dimana ATM tersebut belum aktif untuk mengaktifkannya mahasiswa mengaktifkan sendiri di kantor BSI yang ada.

c. Distribusi (*place*)

Untuk mendistribusikan produk maka diperlukan kejelian untuk memilih tempat-tempat strategis yang memiliki peluang bagus untuk produk. Penempatan produk yang tepat akan memberikan *image* (citra) yang baik dimata konsumen, bahwa produk yang ditawarkan dapat diandalkan.

Wawancara dengan ibu Ratna Septiana selaku *Customer Service Head*.

“Tempat adalah suatu hal yang harus ada dan sangat diperlukan untuk menjual produk karena tempat saat ini sangat strategis dan mudah dijangkau masyarakat. Karena

⁴⁷ Ratna Septiana, *Wawancara*, Cakranegara, 14 April 2021

letaknya di pinggir jalan raya yang pasti ramai, yang berada di lingkungan pertokoan yang sangat sering dikunjungi konsumen.⁴⁸

Lokasi Bank Syariah Indonesia Cabang Cakranegara berada di Jl. Panca Usaha No. 08 Cakranegara, Mataram, Kota Mataram. Lokasi yang sangat mudah diakses dan sangat berpengaruh untuk meningkatkan jumlah nasabah, karena berada di tengah pemukiman dan pertokoan, sehingga memudahkan Bank Syariah Indonesia Cabang Cakranegara dalam memasarkan produknya.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi melakukan pertukaran dalam pemasaran.⁴⁹

Promosi sangat perlu dilakukan secara rutin dan terencana guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada lembaga atau masyarakat secara langsung ataupun secara tidak langsung, karena dengan promosi dapat mempengaruhi konsumen sesuai target.

Wawancara dengan ibu Ratna Septiana selaku *Customer Service Head* BSI Cabang Cakranegara.

⁴⁸ Ratna Septiana, *Wawancara*, Cakranegara, 14 April 2021

⁴⁹ M. Fuad, Christine H., Nurlela, Sugiarto, dan Paulus Y.E.F., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 130

”Dalam mempromosikan semua pegawai bisa menjadi marketing walaupun jabatannya bukan marketing ya. Artinya semua pegawai disini ikut terlibat dalam pemasaran produk-produk yang ada”⁵⁰

Strategi promosi yang digunakan Bank Syariah Indonesia Cabang Cakranegara ada 4 (empat), yaitu *pertama*, periklanan yang menjelaskan gambar atau tulisan yang menarik pada brosur, spanduk, dan media sosial seperti facebook, instagram, laman web bahkan whatsapp. Terutama pada masa pandemi ini. *Kedua*, penjualan pribadi dimana BSI Cabang Cakranegara mengadakan sosialisasi pada lembaga yang ditargetkan untuk bekerjasama. Sama halnya dengan UIN Mataram. *Ketiga*, dari mulut kemulut dimana informasi yang didapat disebarluaskan menggunakan cerita oleh setiap orang yang pernah menggunakan suatu produk tersebut. *Keempat*, adalah tunggu bola dan menjemput bola yang diterapkan pada kerjasama antara UIN Mataram dengan BSI, dimana pegawai bank mendatangi mahasiswa langsung bukan mahasiswa yang pergi menuju kantor BSI untuk pembukaan rekening ATM yang sekaligus KTM.

⁵⁰ Ratna Septiana, *Wawancara*, Cakranegara, 14 April 2021

e. Orang (*people*)

Orang adalah orang-orang yang mengajukan dan melakukan transaksi dengan pelanggan agar dapat mempengaruhi nilai bagi nasabah.

Wawancara dengan ibu Ratna Septiana selaku *Customer Service Head* BSI Cabang Cakranegara.

“pegawai disini memberikan pelayan yang nyaman dan ramah untuk nasabah. Bersikap sopan pada nasabah dan selalu mengucapkan salam diawal dan diakhir terimakasih bila sudah selesai. Supaya nasabah senang dan merasa nyaman bertransaksi di sini.”⁵¹

Menurut Sofiana yang merupakan nasabah sekaligus mahasiswa UIN Mataram mengatakan bahwa, pelayanan yang ada pada BSI Cabang Cakranegara sangat ramah dari mulai satpam hingga pegawai lainnya yang berada di dalam kantor. Hal itu berdampak positif bagi nasabah dan karyawan.

f. Proses (*process*)

Proses merupakan suatu sistem yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan menukarkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada konsumen.⁵²

Wawancara dengan ibu Ratna Septiana selaku *Customer Service Head* BSI Cabang Cakranegara.

⁵¹ Ratna Septiana, *Wawancara*, Cakranegara, 14 April 2021

⁵² Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : FEB – UP Press, 2017), hlm. 93.

“Mahasiswa kami minta menyerahkan fotocopy identitas diri (KTP/SIM), kemudian mengisi formulir pembukaan rekening yang kami berikan. Setelah itu mereka menunggu sampai kami selesai menginput data mereka. Sekitar beberapa hari kemudian kami kembali untuk menyerahkan KTM dan buku tabungan. Mahasiswa yang juga nasabah menyetorkan setoran awal sebesar Rp. 100.000,-. Setelah itu mereka pergi ke bank untuk mengaktifkan KTM dan ATM sekaligus KTM tersebut sudah bisa digunakan”⁵³

Ini juga berlaku untuk jenis tabungan lain namun beberapa syarat dan ketentuan berbeda tergantung akad dan jenis produk yang diambil oleh nasabah. Melengkapi data diri agar pembukaan rekening cepat diproses.

g. Fasilitas fisik (*physical evidence*)

Fasilitas fisik merupakan syarat nyata yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan sebelum konsumen melakukan pembelian.⁵⁴

Wawancara dengan ibu Ratna Septiana selaku *Customer*

Service Head BSI Cabang Cakranegara.

“Fasilitas fisik yang kami punya seperti bangunan kantor ini, brosur, mushola, ruang rapat, ruang tunggu, toilet, dan masih banyak lainnya.”⁵⁵

⁵³ Ratna Septiana, *Wawancara*, Cakranegara, 14 April 2021

⁵⁴ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : FEB – UP Press, 2017), hlm. 94

⁵⁵ Ratna Septiana, *Wawancara*, Cakranegara, 14 April 2021

3. Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Mataram T.A 2017 pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Cakranegara

Minat seseorang akan suatu hal khususnya minat menabung terhadap produk bank syariah tidak terlepas dari faktor yang mempengaruhi baik faktor yang berasal dari diri individu maupun faktor yang berasal dari lingkungan. Beberapa faktor yang mempengaruhi mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mataram T.A 2017 menabung pada produk Tabungan BNI iB KTM Wadiah atau yang kita tau KTM yang sekaligus ATM berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan.

a. Faktor tujuan

Faktor tujuan, setiap nasabah disini mahasiswa perbankan syariah memiliki tujuan yang berbeda dalam produk tabungan yang diminati khususnya produk KTM yang sekaligus ATM. Terkait hal tersebut peneliti mewawancarai nasabah disini adalah mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mataram T.A 2017 yang sudah mengaktifkan KTM tersebut.

Menurut Ulfaturrahmah yang merupakan mahasiswa perbankan syariah kelas B menjelaskan, bahwa “dirinya” menggunakan KTM tersebut adalah untuk digunakan sebagai KTM dan hanya pernah dipakai sekali untuk transfer biaya

plagiasi ke kampus, setelah itu belum pernah dipakai lagi untuk hal yang lain.⁵⁶

Sama halnya dengan Muhammad Zainy Alwy yang merupakan mahasiswa perbankan syariah kelas E menjelaskan, bahwa “dirinya” menggunakan KTM adalah untuk dijadikan KTM, karena baru diaktifkan setelah adanya pengembalian uang UKT yang dapat keringanan biaya semester tahun ini.⁵⁷

Beda halnya dengan Malinda Ratnayu Fratama Putri yang merupakan mahasiswi perbankan syariah kelas B dimana “dirinya” menggunakan KTM adalah sebagai tempatnya menabung dan untuk pengambilan uang beasiswa yang ia dapatkan.⁵⁸

b. Kehalalan produk

Kehalalan suatu produk khususnya produk tabungan KTM yang menggunakan akad *Wadiah* memberikan keyakinan dan ketenangan hati bagi nasabah yang menyimpan uang di bank syariah karena uang yang mereka simpan jauh dari praktik riba. Terkait hal tersebut peneliti melakukan wawancara pada nasabah yang mana adalah mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram T.A 2017.

⁵⁶ Ulfaturrahmah (Nasabah), *Wawancara*, Mataram, Kamis 15 April 2021.

⁵⁷ Muhammad Zainy Alwy (Nasabah), *Wawancara*, Mataram, Kamis 15 April 2021.

⁵⁸ Malinda Ratnayu Fratama Putri, (Nasabah, *Wawancara*, Mataram, Jumat 16 April 2021.

Menurut Denada Isni Sukmayati mahasiswi Perbankan Syariah kelas B sudah mengaktifkan KTM sejak awal mendapatkan dan digunakan sebagai tempat menyimpan uangnya mengatakan bahwa “dirinya” senang mendapat fasilitas KTM yang sekaligus ATM dari bank syariah karena produk tersebut sudah sesuai syariat Islam dan ia berusaha menjauhi produk yang menerapkan sistem riba.⁵⁹

Begitupun menurut Jorgina afnanda mahasiswi Perbankan Syariah kelas D diberikan fasilitas KTM sekaligus ATM menjelaskan bahwa, ia ingin bertransaksi non riba dan supaya uang yang disimpan di bank itu halal. Dimana UIN Mataram memberikan fasilitas tersebut.⁶⁰

c. Brand bank

Bank syariah memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan bank konvensional, meskipun memiliki produk yang sama tetapi dalam menjaga transaksinya dari praktik riba bank syariah menggunakan akad dalam menjalankan produknya sehingga seluruh transaksi yang dijalani sesuai dengan syariat Islam.

Menurut Nurul Hidayatul Fitri mahasiswa perbankan syariah kelas B yang sudah menggunakan KTM sebagai tempat menabung menjelaskan alasan “dirinya” menggunakan KTM ini sebagai tempat menabung adalah selain minatnya yang tinggi,

⁵⁹ Denada Isni Sukmayati, (Nasabah), *Wawancara*, Mataram, Jumat 16 April 2021.

⁶⁰ Jorgina Afnanda, (Nasabah), *Wawancara*, Mataram, Jumat 16 April 2021

akad yang digunakan dalam tabungan tersebut jelas dan akad tersebut tidak ia temukan di bank konvensional manapun.⁶¹

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam Mataram T.A 2017 Kantor Cabang Cakranegara

strategi merupakan wujud rencana yang terarah untuk memperoleh hasil yang maksimal. Untuk membangun sebuah pemasaran yang efektif, perusahaan menggunakan variabel bauran pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan untuk memuaskan konsumen.⁶²

Dalam penerapan Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Cabang Cakranegara melakukan kerjasama yang dimana untuk memenuhi kebutuhan Universitas Islam Negeri Mataram dilalui dengan kesepakatan bersama.

Adapun kebutuhan UIN Mataram dalam hal pembayaran dan rekening untuk mahasiswanya. BSI menawarkan produk tabungan wadiah dengan nama Tabungan BNI iB KTM *Wadiah* sebagai KTM (Kartu Tanda Mahasiswa) yang dapat digunakan sekaligus sebagai Atm dan mendapat fasilitas yang sama seperti tabungan pada

⁶¹ Nurul Hidayatul Fitri (Nasabah), *Wawancara*, Mataram, Jumat 16 April 2021

⁶² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Renika Cipta, 2009), hal. 339

umumnya seperti, buku tabungan dan layanan lain yang menggunakan akad wadiah.⁶³

Dalam proses pembukaan rekening juga dilakukan sama seperti pembukaan rekening biasanya. Menggunakan KTP dan mengisi formulir yang disediakan. Menyetorkan setoran awal sebesar Rp. 100.000. yang membedakan hanya pada fungsi KTMnya saja selebihnya sama dengan ATM lain yang mendapat fasilitas sama.

Adapun BSI menggunakan strategi jemput bola atau mendatangi calon nasabah. Pihak BSI mendatangi UIN Mataram dalam melakukan pembukaan rekening bukan mahasiswa yang mendatangi bank sebagai salah satu kemudahan dan pengoptimalan bentuk strategi agar menghasilkan hasil yang maksimal. Mahasiswa mendatangi bank pada saat mengaktifkan KTM.

Dalam penerapan lainnya tetap BSI menggunakan bauran pemasaran “7P” yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*).

Dengan kerjasama antara dua pihak tersebut maka pihak bank mendapat banyak nasabah baru. Pihak kampus mendapat kemudahan untuk mahasiswanya membayar segala bentuk transaksi yang ada. Memperkenalkan produk-produk yang sesuai syariat Islam pada

⁶³ Ratna Septiana, (*Customer Service Head Bank Syariah Indonesia Cabang Cakranegara*), *Wawancara*, Mataram, 14 April, 2021.

mahasiswa. Dengan ini berharap minat menabung juga meningkat karena banyak kemudahan yang diberikan.

Karena zaman semakin canggih, teknologi semakin berkembang dan alat transaksi pun semakin banyak ragamnya. Disaat seperti ini bank melakukan strategi yang dapat menguntukannya dan dapat bersaing di pasar global dengan kecanggihan dan keragaman bentuk transaksi yang semakin berkembang.

2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Mataram T.A 2017 pada Bank Syariah Indonesia Cabang Cakranegara

Salah satu produk Bank Syariah Indonesia Cabang Cakranegara yang digunakan adalah produk tabungan dengan akad wadiah yang sekaligus sebagai KTM mahasiswa. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung nasabah atau mahasiswa UIN Mataram perbankan syariah T.A 20217 dan mendorongnya untuk menyimpan dananya di bank syariah untuk keamanan, untuk mencari halal dan baiknya, ataupun hanya untuk sebagai KTM sebagaimana salah satu fungsinya.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi minat menabung mahasiswa pada KTM yaitu karena faktor tujuan, keyakinan syariahnya dan brandnya. Berikut dipaparkan hasil wawancara peneliti dengan mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram T.A 2017 yaitu :

a. Faktor tujuan

Utamanya KTM ini digunakan sebagai KTM saja tetapi masih ada beberapa yang menggunakannya sebagai tempat menyimpan dananya. Kemudahan lain yang diberikan juga dimanfaatkan mahasiswa untuk menggunakan KTM ini sebagai ATM.

Rendahnya minat menabung mahasiswa UIN Mataram membuat KTM ini dipergunakan untuk menarik uang dari kiriman bank lain. Melakukan transaksi pembayaran menggunakan KTM dan kebutuhan lainnya bagi mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram T.A 2017 bukan untuk menabungkan uangnya pada KTM.

b. Keyakinan syariah

Minat menabung mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram T.A 2017 pada tabungan KTM adalah karena nilai Islam yang terdapat pada BSI Cabang Cakranegara dan dalam aplikasinya serta produk-produk yang ditawarkan telah sepenuhnya mengadopsi nilai-nilai Islam.

Perlu diingat bahwa dalam melihat produk-produk bank syariah, selain bentuk atau nama produk, yang diperhatikan adalah prinsip syariah yang digunakan oleh produk yang

bersangkutan. Hal ini menjadi nilai tambah dari sebuah lembaga keuangan terutama Bank Syariah Indonesia Cabang Cakranegara.

c. Brand

Kemunculan akad baru memberikan kesan asing bagi masyarakat umum yang dasarnya nyaman dengan produk konvensional, namun demikian tidak sedikit nasabah yang ingin menabung atau menggunakan produk bank syariah seperti mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram T.A 2017.

Kejelasan akad dari bank syariah akan memberikan kemudahan bagi nasabah untuk memahami akad-akad yang ada pada bank syariah seperti akad wadiah yang ada pada produk tabungan KTM yang pada prinsipnya adalah tabungan tanpa ada bagi hasil, potongan bulanan. Dengan semakin jelasnya akad pada bank syariah, maka akan semakin menambah minat nasabah terhadap produk bank syariah.

Perpustakaan UIN Mataram

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan tentang Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan minat menabung mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram T.A 2017 Kantor Cabang Cakranegara berdasarkan seluruh pembahasan serta analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Cabang Cakranegara dengan melakukan kerjasama antara bank dan pihak kampus. Memenuhi kebutuhan kampus dengan menawarkan produk Tabungan BNI iB KTM Wadiah. Dengan tujuan memudahkan mahasiswa dalam melakukan transaksi. Salah satu strategi dalam bersaing dengan perusahaan keuangan lainnya yang semakin beragam dan upaya meningkatkan minat menabung mahasiswa UIN Mataram.
2. Faktor yang mempengaruhi minat menabung mahasiswa perbankan syariah UIN Mataram pada tabungan KTM pada dasarnya berasal dari mahasiswa itu sendiri sehingga muncul minat menabung. Dari hasil penelitian terdapat tiga faktor yang mempengaruhi mahasiswa tertarik menabung pada tabungan KTM yaitu karena faktor tujuan, keyakinan syariahnya, dan brandnya. Ketiga faktor tersebut berpengaruh besar terhadap minat menabung mahasiswa perbankan UIN Mataram T.A 2017 pada BSI Cabang Cakranegara.

B. Saran

saran bagi Bank Syariah Indonesia cabang Cakranegara untuk meningkatkan strategi lainnya untuk meningkatkan minat menabung khususnya para kaum milenial yang sekarang semakin mengetahui dan paham dengan beragam macamnya perusahaan transaksi keuangan yang menggunakan teknologi yang lebih canggih dan menawarkan produk yang lebih memudahkan mereka. Sebagai bentuk persaingan di zaman sekarang ini.

Penulis berharap Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram tetap melakukan kerjasama yang baik dengan lembaga atau instansi tempat mahasiswa penelitian sehingga memudahkan mahasiswa dalam proses penerimaan penelitian.

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Shaleh, Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Jakarta : Persada Media, 2003
- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang : UIN Maliki Press, 2011
- Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, Jakarta : Amzah, 2015
- Amin Widjaya Tunggal, *Manajemen Suatu Pengantar*, Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2002
- Beni Ahmad Saebani, H. Affifudin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Pustaka Setia, 2012
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Publikasi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta : Kencana, 2010
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka, 2005, CET III
- Emie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi 1*, Jakarta: Kencana, 2006
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Yogyakarta : CV Andi Offset, 2013
- Hasan Alwi, *Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*
- Irnawati Insdi, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah*”, (Skripsi, Universitas Negeri Makassar, 2019)
- Ismail, “*Analisis Minat Menabung Nasabah Terhadap Produk Tabungan dengan Akad Wadi’ah pada PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Mataram*”, (Skripsi, Fakultas Syariah UIN Mataram, 2017)
- Juliansyah Noor, *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*, Jakarta : PT. Grasindo, 2014
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Prenada Media Group, 2011
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2008

- Kashmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana, 2010
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2014
- M. Fuad, Christine H., Nurlela, Sugiarto, dan Paulus Y.E.F., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000
- Maulida Zulfa Rahmanisa, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji iB Tasya Baitillah di BPRS Suriyah Kudus*”, (Skripsi, UIN Walisongo, 2018)
- Mudrajad Kuncoro dan Suhardjono, *Manajemen Perbankan : Teori dan Aplikasi (Edisi Pertama)*, Yogyakarta : BPF, 2002
- Muhammad Nazir, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia, 2005
- Muhammad Syafi’i Antoni, *Bank Syariah : Dari Teori Kepraktik*, Jakarta : Gema Insani, 2001
- Muhammad Teguh, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2005
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2009
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008
- Ratna Septiana, (*Customer Service Head Bank Syariah Indonesia Cabang Cakranegara*), *Wawancara*
- Sofiniyah Ghufron, *Cara Mudah Memahami Akad-Akad Syariah*, Jakarta : Renaisan, 2005
- Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : FEB – UP Press, 2017
- Sumar’in, *Konsep Bank Syariah*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012
- Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2016
- Zahra Fitriani, “*Pengaruh Tingkat Pengetahuan Siswa Siswi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah*”, (Skripsi, UIN Ar-Raniry, 2018)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Dokumentasi Wawancara





Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 2 : Surat Balasan Penelitian



Mataram, 14 April 2021

Nomor : 01/113-3/8065

Lamp. : -

Hal : Surat Keterangan Melakukan Observasi Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sehubung dengan Surat dari Universitas Islam Negeri Mataram (UIN) dengan nomor surat 732/Un.12/FEBI/PP.00.9/04/2021, perihal permohonan izin observasi penelitian skripsi, dengan ini menerangkan nama Mahasiswa/i dibawah ini :

Nama : Widya Oktora

NIM : 170502079


Program Studi : Perbankan Syariah

Dapat melakukan Observasi penelitian pada tanggal 14 April 2021 atau menyesuaikan dengan jadwal dari unit terkait dalam hal ini KC Mataram Cakranegara guna melengkapi data untuk penyusunan skripsi dengan judul "**Strategi Bank Syariah Indonesia dalam Meningkatkan Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah T.A 2017 pada Tabunganku IB Hasanah Kantor Cabang Cakranegara**"

Demikian Surat keterangan dibuat untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT BANK SYARIAH INDONESIA
KC Mataram Cakranegara


M. Siddiqy Rusyda
BOSM

**PT BANK SYARIAH
INDONESIA**
KC Mataram
Cakranegara

Lampiran 3 : Daftar Produk Bank Syariah Indonesia Cabang Cakranegara

Tabel 1.1 Produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia Cabang

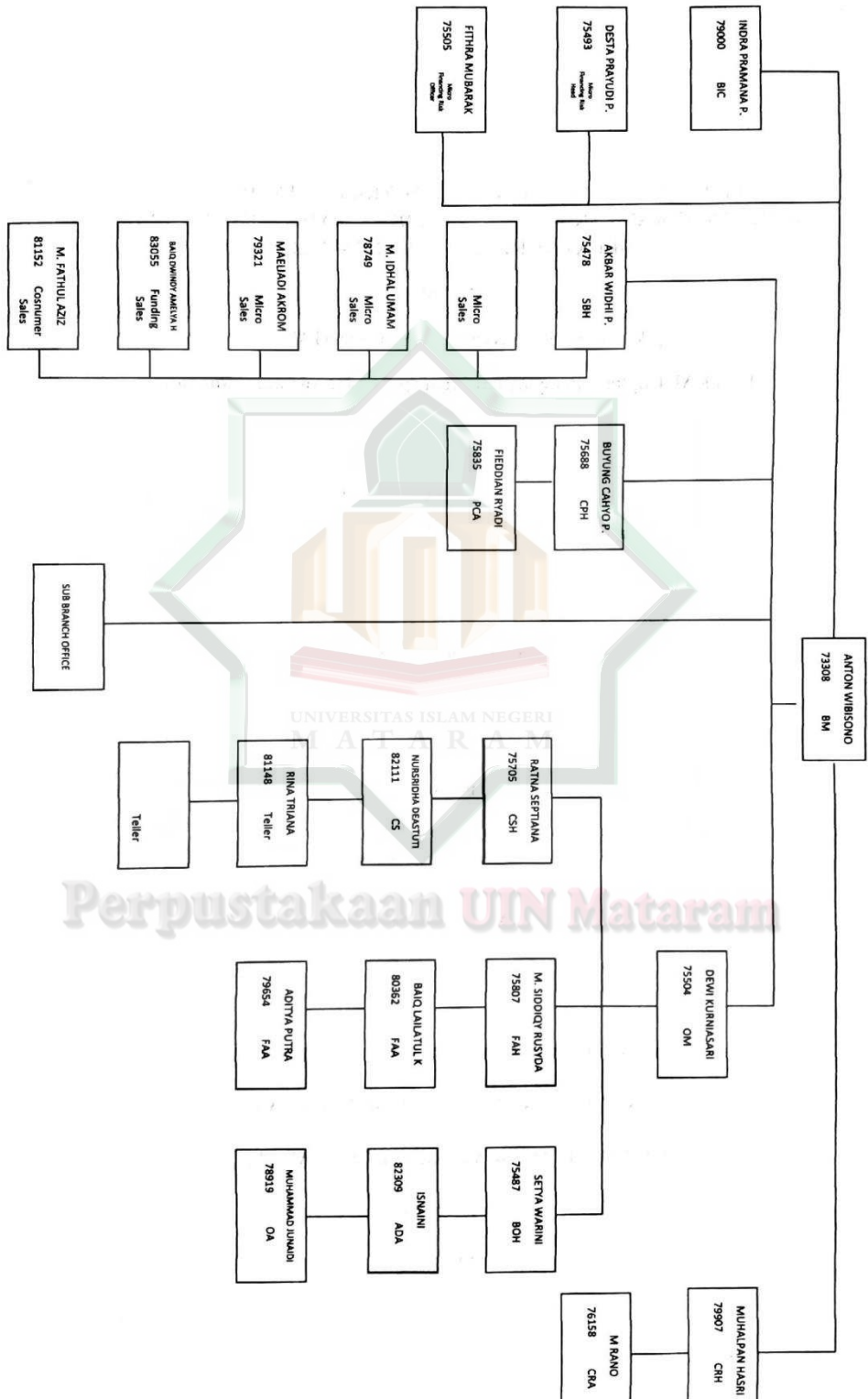
Cakranegara

PRODUK TABUNGAN		
BSI Tabungan Bisnis	BSI Tabungan <i>Classic</i>	BSI Tabungan <i>Easy</i> Mudharabah
BSI Tabungan <i>Easy</i> Wadiah	BSI Tabungan Efek Syariah	BSI Tabungan Haji Indonesia
BSI Tabung Haji Muda Indonesia	BSI Tabungan Junior	BSI Tabungan Mahasiswa
BSI Tabungan <i>Payroll</i>	BSI Tabungan Pendidikan	BSI Tabungan Pensiun
BSI Tabungan Prima	BSI Tabungan Rencana	BSI Tabungan Pelajar
BSI Tabungan <i>Smart</i>	BSI Tabungan Valas	BSI Tabunganku
BSI Tabungan Kolektif		
PRODUK PEMBIAYAAN		
BSI <i>Cash Collateral</i>	BSI Distributor <i>Financing</i>	BSI Griya Hasanah
BSI Griya Konstruksi	BSI Griya Mabrur	BSI Griya Simuda
BSI Griya Swakarya	BSI KUR Kecil	BSI KUR Mikro
BSI KUR Super Mikro	BSI Mitra Beragun Emas (Non Qardh)	BSI Mitraguna Berkah
BSI Multiguna Hasanah	BSI Oto	BSI Pensiun Berkah
BSI Umrah	Mitraguna Online	

PRODUK INVESTASI		
Bancassurance	BSI Deposito Valas	BSI Reksa Dana Syariah
Cash Waqf Linked SukukRitel (Sukuk Wakaf Ritel)	Deposito Rupiah	Referral Retail Brokerage
SBS Retail		
PRODUK EMAS		
BSI Cicil Emas	BSI Gadai Emas	
LAYANAN BISNIS		
BSI Bank Garansi	BSI Cash Management	BSI Deposito Ekspor SDA
BSI Giro Ekspor SDA	BSI Giro Optima	BSI Giro Pemerintah
BSI Pembiayaan Investasi		
LAYANAN PRIORITAS		
BSI Prioritas	BSI Private	Safe Deposit Box (SDB)
LAYANAN TRANSAKSI		
BSI Giro Rupiah	BSI Giro Valas	

Sumber Data : www.bankbsi.co.id

Lampiran 4 : Struktur Organisasi BSI Kantor Cabang Cakranegara



STRUKTUR ORGANISASI
KANTOR CABANG CAKRANEGARA MATARAM

Lampiran 5 : Data Jumlah Mahasiswa UIN Mataram Tahun 2015-2017

Perkembangan Mahasiswa pada IAIN Menurut Jurusan / Program Studi, 2013/2014 - 2016/2017
 Student Development at IAIN by Department / Study Program, 2013/2014 - 2016/2017

Jurusan/Program Studi	2013/2014		2014/2015		2015/2016		2016/2017		
	L	P	L	P	L	P	L	P	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	
TARBIYAH									
1	Pend. Agama Islam	539	469	522	480	534	486	683	569
2	Pend. Bahasa Arab	331	259	293	249	332	292	399	316
3	Tadris IPS	558	681	485	625	529	687	629	715
4	Tadris IPA	178	447	158	456	185	534	227	586
5	Tadris Matematika	258	477	205	443	2,236	532	254	536
6	S1 PGMI	274	763	269	809	294	960	314	977
7	PGRA							2	86
8	Tadris Bahasa Inggris							48	100
9	Tadris Kimia							6	27
10	Tadris Fisika							7	21
SYARIAH dan EKONOMI ISLAM									
1	Muamalah	184	197	202	241	249	285	335	416
2	Ahwal Al-Syakhshiah	158	123	185	123	227	144	299	188
3	Ekonomi Islam	368	549	406	662	452	796	587	938
4	Ilmu Falak							8	8
5	Ilmu Qur'an dan Tafsir							31	11
6	Perbankan Syariah							84	202
DAKWAH dan KOMUNIKASI									
1	Komunikasi Penyiaran Islam	241	121	213	136	218	176	301	229
2	Pengembangan Masyarakat Islam	138	105	132	101	145	111	166	140
3	BK Islam	160	184	188	261	222	304	236	348
4	Sosiologi Islam							42	41
PASCASARJANA (S2)									
1	Pend. Agama Islam	193	46	146	27	138	26	179	30
2	Ahwal Al-Syakhshiah	54	7	44	2	55	8	80	16
3	Manajemen Pendd.					36	5	38	14
4	Ekonomi Syariah								

17 7 96 19

PASCASARJANA (S3)

1 Pended. Agama Islam

18 2

Jumlah/Total	3,634	4,428	3,448	4,615	5,869	5,353	5,051	6,533
--------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Universitas Islam Negeri
Mataram



Perpustakaan UIN Mataram