

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus unit*) dengan pihak-pihak yang memerlukan dana (*deficit unit*), serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran. Di dunia perbankan dikenal istilah *funding*. *Funding* yaitu mengumpulkan dana atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat.¹

Era globalisasi membuat dunia menjadi begitu terbuka, termasuk dalam dunia perbankan. Masyarakat sangat membutuhkan kehadiran bank sebagai sarana penyimpanan maupun membantu dalam usaha masyarakat baik usaha kecil maupun menengah ke atas. Kebutuhan manusia akan uang dan bagaimana cara penyimpanan maupun peminjaman semakin bertambah pesat dan dengan banyak pilihan tempat seperti banyaknya terdapat bank di Indonesia.

Berdasar pada kebutuhan untuk menciptakan pemerataan ekonomi dari atas sampai bawah, maka lahirlah perbankan non konvensional yaitu perbankan

¹ Gunarto Suhardi, *Pengaruh Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Produk Deposito Perbankan Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah*, Fakultas Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2008, 101.

syariah dan sesuai Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.² Dengan berasaskan prinsip syariah, demokrasi ekonomi dan prinsip kehati-hatian, bank syariah melaksanakan fungsinya sebagai lembaga keuangan syariah bank yang menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat serta mengatur dan menjaga stabilitas ekonomi dan keuangan di suatu negara, yang memiliki tujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Adapun perkembangan perbankan syariah saat ini meningkat, padahal sejak zaman Rasulullah SAW sudah menggunakan lembaga keuangan yang berpedoman atau berprinsip syariah. Perkembangan bank syariah berpengaruh ke Indonesia pada awal periode 1980-an. Prakarsa lebih khusus untuk mendirikan bank Islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990.³

Bank syariah didirikan dengan dilatarbelakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalah, memperoleh kesejahteraan

² Bank Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah”, dalam http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/248300B4-6CF9-4DF5-A674-0073B0A6168A/14396/UU_21_08_Syariah.pdf diakses pada (10 Mei 2013), 3.

³ Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani. Cet. I, 2001), 25.

lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya, sebagai alternatif lain dalam menikmati jasa-jasa perbankan yang dirasakannya lebih sesuai, yaitu bank yang berusaha sebisa mungkin untuk beroperasi berlandaskan kepada hukum-hukum Islam.⁴ Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam telah merasakan kebutuhan akan adanya bank yang diharapkan dapat memberikan kemudahan-kemudahan dan jasa-jasa perbankan kepada semua umat Islam dan penduduk Indonesia yang beroperasi tanpa riba.

Perbankan syariah tidak mengenal istilah bunga karena memegang teguh ajaran Islam yang terpenting yaitu mewujudkan keadilan dan meniadakan pemanfaatan ataupun eksploitasi dalam transaksi bisnis.⁵ Eksistensi bank syariah menunjukkan bahwa bank syariah diterima keberadaannya oleh masyarakat. Dengan mengandalkan salah satu kelebihanannya yaitu sistem bonus, maka keberadaan bank syariah menjadi sangat penting bagi masyarakat.

Perkembangan bank yang semakin meningkat mengakibatkan persaingan antar bank semakin ketat. Hal ini dapat dilihat banyak bermunculan lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank yang menerapkan prinsip syari'at Islam. Salah satunya adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

⁴ Edi Wibowo dan Untung Hendy, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, (Bogor: Ghalia Indonesia 2005), 10.

⁵ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), 318.

yaitu bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.⁶ Secara umum berdirinya BPRS didasari dengan tuntutan bermuamalah secara Islam yang merupakan keinginan dari sebagian besar umat Islam di Indonesia. Sedangkan secara khusus adalah untuk mengisi peluang terhadap kebijaksanaan yang membebaskan bank dalam penetapan tingkat suku bunga (*rate interest*), yang kemudian dikenal dengan bank tanpa bunga.

Dalam hal pemasaran, BPRS harus merancang strategi pemasaran yang inovatif untuk mendapatkan simpati nasabah. Kegiatan pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dalam upaya menonjolkan kehadiran produk/jasa bank. Oleh karena itu, diperlukan strategi bisnis dalam usaha untuk meningkatkan nasabah bank syariah. Strategi yang dilakukan oleh bank selalu bertujuan agar jumlah nasabah dapat terus meningkat. Peningkatan jumlah nasabah tersebut, merupakan bukti bahwa nasabah tersebut puas dengan produk dan jasa yang diberikan pihak bank.

Untuk dapat mendorong BPRS yang bergerak dalam dunia perbankan, perlu bekerja keras dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terhadap nasabah. Pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu menarik *image* perbankan sehingga citra perbankan di mata nasabah terus meningkat. Bank yang mempunyai kualitas pelayanan yang baik, dapat

⁶ Bank Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah”, dalam http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/C7402D01-A030-454A-BC75-9858774DF852/14396/UU_21_08_Syariah.pdf diakses pada (04 Juli 2013)

membangun kepuasan konsumen sehingga meningkatkan jumlah nasabah pada bank tersebut. Dengan kondisi persaingan sektor perbankan yang semakin ketat, maka bank syariah harus memperbaiki strategi usaha dengan pendekatan pemasaran Islam.

Pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.⁷ Dengan pemasaran Islam diharapkan dapat menciptakan *relationship* antara nasabah dengan bank syariah. *Relationship* yaitu hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah yang dijalin secara terus menerus dalam usaha meningkatkan kepercayaan pada bank syariah. Hal ini dapat memelihara kesetiaan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah nasabah bank syariah.

BPRS Jabal Nur adalah sebuah Bank Non Konvensional yang akan melayani kebutuhan perbankan masyarakat Indonesia dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah. Dalam BPRS Jabal Nur berbagai macam strategi pemasaran telah diterapkan untuk dapat menarik calon nasabah dan tetap mempertahankan nasabah yang telah ada. Salah satunya adalah dengan sistem jemput bola yang memudahkan nasabah yang ingin menabung akan tetapi tidak mempunyai waktu untuk datang ke BPRS Jabal Nur. Disamping itu BPRS

⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka), 2006, 27.

memberikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, yaitu dengan pelayanan pribadi misalnya memberikan bonus sesuai dengan prosentase tabungan. BPRS mengamati bahwa dengan perhatian seperti itu nasabah merasa sangat senang dan loyal terhadap BPRS. Perhatian tersebut berdampak pada peningkatan kinerja BPRS. Banyak dari nasabah yang pada akhirnya membuka tabungan untuk keluarga mereka, melalui perhatian tersebut juga berakibat terhadap informasi yang berantai sehingga banyak masyarakat yang merasa nyaman.

Namun sampai saat ini masih ada beberapa harapan nasabah yang masih belum dapat dipenuhi oleh PT. BPRS Jabal Nur. Hal ini seperti tidak ada jaringan untuk transaksi melalui ATM. Untuk mengantisipasi ketidaknyamanan nasabah, BPRS selalu mengarahkan nasabah untuk mengisi formulir keluhan dan saran sehingga apapun pengaduan yang diterima oleh BPRS akan siap ditindaklanjuti. BPRS juga menyadari bahwa dengan pelayanan seperti ini, menyebabkan adanya peningkatan yang luar biasa dalam jumlah nasabah setiap bulannya. Para karyawan BPRS juga tidak merasa enggan membukakan pintu, menyapa, memberi senyuman, menyalami bahkan berbincang dengan terbuka dengan nasabah.

Jumlah nasabah BPRS mengalami peningkatan setiap bulannya. Peningkatan jumlah nasabah ini berkaitan dengan kepuasan nasabah setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh BPRS. Kepuasan yang dirasakan

oleh nasabah dapat membentuk sikap loyalitas dari para nasabah terhadap BPRS. Kepuasan dan loyalitas nasabah merupakan hasil dari kinerja bank dalam memberikan pelayanan yang terbaik terhadap para nasabah.⁸

Nasabah adalah prioritas utama dalam pemasaran, karena nasabah adalah aset berharga milik perusahaan. BPRS terus berusaha meningkatkan kerjasama dengan para nasabah. Dengan adanya kerjasama yang terjalin antara PT. BPRS Jabal Nur dengan para nasabahnya diharapkan dapat memenuhi harapan para nasabah pengguna produk tabungan. Karena bila nasabah merasa puas tentunya akan loyal terhadap perusahaan, sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan, sedangkan nasabah yang kecewa dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, tentunya akan menyampaikan keluhan yang dirasakannya kepada kerabatnya dan tidak akan menggunakan jasa dari perusahaan tersebut lagi sehingga perusahaan dapat mengalami kerugian.

BPR Syariah merupakan bank yang lebih dominan kepada pembiayaan-pembiayaan menggunakan akad-akad yang telah ditentukan seperti yang ada di perbankan lainnya. Akan tetapi, BPRS juga memiliki produk tabungan dan deposito. Pada BPRS Jabal Nur terdapat dua golongan produk tabungan yaitu wadi'ah dan mudharabah. Di mana wadi'ah meliputi tabungan haji/umroh dan tabungan mitra yang menggunakan sistem bonus, sedangkan mudharabah meliputi tabungan syariah dan tabungan tarbiyah yang menggunakan sistem

⁸ Nadya Ayu Sary, *Wawancara*, (PT. BPRS Jabal Nur), 6 Juli 2013.

bagi hasil. Produk tabungan yang ada di BPRS ini diminati oleh nasabah yang ingin menyimpan dananya pada bank syariah.

Berdasarkan pemaparan Nadya Ayu Sary sebagai pegawai *Account Officer* (AO) di BPRS Jabal Nur, jumlah nasabah tabungan yang menggunakan produk tabungan wadi'ah berjumlah 2658, sedangkan nasabah yang menggunakan produk tabungan mudharabah berjumlah 577. Jadi terhitung secara keseluruhan pada produk tabungan di BPRS berjumlah 3235 nasabah.⁹

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini akan membahas *Analisis Pemasaran Islam dan Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan pada BPRS Jabal Nur Surabaya*.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

a. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa hal yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Persaingan yang semakin ketat dikalangan perbankan syariah dalam menciptakan dan mempertahankan nasabah.
- b. Perkembangan perbankan yang semakin bertambah.
- c. Pelayanan yang baik berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

⁹ Nadya Ayu Sary, *Wawancara*, (PT. BPRS Jabal Nur), 6 Juli 2013.

- d. Deskripsi pemasaran Islam dan strategi peningkatan jumlah nasabah tabungan BPRS Jabal Nur.
- e. Strategi peningkatan jumlah nasabah tabungan pada BPRS Jabal Nur.
- f. Perkembangan jumlah nasabah tabungan pada BPRS Jabal Nur.

b. Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian dilakukan untuk mempermudah pemecahan masalah yaitu tentang:

1. Perkembangan jumlah nasabah tabungan.
2. Strategi peningkatan jumlah nasabah tabungan pada BPRS Jabal Nur.
3. Analisis pemasaran Islam dan strategi peningkatan jumlah nasabah tabungan pada BPRS Jabal Nur Surabaya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan agar penelitian mencapai sasaran maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan jumlah nasabah tabungan pada BPRS Jabal Nur Surabaya?
2. Bagaimana strategi peningkatan jumlah nasabah tabungan pada BPRS Jabal Nur Surabaya?

3. Bagaimana analisis pemasaran Islam dan strategi peningkatan jumlah nasabah tabungan BPRS Jabal Nur?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan perkembangan jumlah nasabah tabungan pada BPRS Jabal Nur.
2. Untuk menjelaskan strategi peningkatan jumlah nasabah tabungan pada BPRS Jabal Nur.
3. Untuk menjelaskan pemasaran Islam dan perkembangan jumlah nasabah tabungan pada BPRS Jabal Nur.

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi dua aspek, yaitu:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan tentang pemasaran Islam dan strategi peningkatan jumlah nasabah tabungan pada BPRS Jabal Nur Surabaya.

2. Secara Praktisi

Dapat memberikan masukan informasi dan pengetahuan pada para praktisi dalam pemasaran Islam dan strategi peningkatan jumlah nasabah tabungan pada Bank Syariah.

F. Definisi Operasional

Untuk memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka penelitian ini mendefinisikan beberapa istilah yang perlu mendapatkan penjelasan, yaitu:

1. Analisis Pemasaran Islam

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Pemasaran berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

2. Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah

Strategi peningkatan jumlah nasabah adalah serangkaian pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan rencana perusahaan untuk

menambah jumlah konsumen yang menempatkan dananya dalam bentuk simpanan pada bank syariah.

Dalam hal ini, strategi yang digunakan oleh BPRS Jabal Nur dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan cara sistem jemput bola. Jadi bagi para nasabah yang ingin menabung tetapi tidak bisa datang langsung ke bank maka pihak *Account Officer* akan mendatangi nasabah untuk membantu menyetorkan tabungan tersebut kepada pihak BPRS.

3. Tabungan pada BPRS Jabal Nur

Tabungan pada BPRS Jabal Nur adalah simpanan dana masyarakat berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat melalui buku tabungan pada BPRS yang berlokasi di jalan Wisma Pagesangan No.203 Surabaya.

Pada BPRS Jabal Nur terdapat dua golongan produk tabungan yaitu wadi'ah dan mudharabah. Dimana wadi'ah meliputi tabungan haji/umroh dan tabungan mitra yang menggunakan sistem bonus, sedangkan mudharabah meliputi tabungan syariah dan tabungan tarbiyah yang menggunakan sistem bagi hasil.

G. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian/penelitian yang sudah pernah dilakukan di seputar masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian/penelitian yang telah ada.¹⁰ Penulis menelusuri kajian pustaka yang memiliki objek penelitian yang hampir sama dengan objek penelitian ini. Penelitian sebelumnya:

Fera Agustina (2008) dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta”¹¹ memaparkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada BMT BIF, selain itu untuk mengetahui metode promosi yang digunakan oleh BMT BIF. Dari hasil pembahasan menyatakan bahwa metode promosi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan metode personal selling. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah subyek penelitiannya yaitu BMT Bina Ihsanul Fikri dengan produk yang diteliti yaitu produk mudharabah.

Ida Farida (2012) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT> Bank

¹⁰ Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi: Edisi Revisi* (Surabaya: Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel. Cet. V, 2013), 9.

¹¹ Fera Agustina, “Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta” (Skripsi-- UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2008).

Sulsebar”¹² memaparkan bahwa hasil perhitungan menunjukkan strategi yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah strategi produk, strategi suku bunga, strategi promosi dan strategi lokasi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang lebih dominan mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulsebar adalah strategi promosi, karena dengan adanya promosi melalui penyebaran brosur atau leaflet, program promosi produk tabungan sangat jelas, melalui media cetak serta pemberian hadiah atau undian menarik bagi nasabah maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan subyek penelitiannya yaitu PT. Bank Sulsebar.

Erna Dewi Kusumawati (2004) dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pembiayaan Pada PT. BPR Syari’ah Bumi Rinjani Batu”¹³ memaparkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penerapan dan pengelolaan strategi pemasaran untuk meningkatkan pembiayaan, serta strategi apa yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan pembiayaan pada PT. BPR Syari’ah Bumi Rinjani Batu. Dari hasil pembahasan menyatakan bahwa analisa SWOT merupakan strategi

¹² Ida Farida, “Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulsebar” (Skripsi—Universitas Muslim Indonesia, Makassar, 2012).

¹³ Erna Dewi Kusumawati, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pembiayaan Pada PT. BPR Syari’ah Bumi Rinjani Batu” (Skripsi—Universitas Islam Negeri Malang, Malang, 2004).

untuk mempertahankan dan meningkatkan kekuatan untuk menangkap peluang yang ada. Strategi alternatif yang ditetapkan berdasarkan analisa SWOT adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah subyek penelitiannya yaitu PT. BPR Syari'ah Bumi Rinjani Batu.

Penelitian ini berbeda dari yang sebelumnya sebab titik tekan penelitian ini adalah Studi Analisis Pemasaran Islam terhadap strategi peningkatan jumlah nasabah tabungan dan bagaimana strategi peningkatan jumlah nasabah tabungan pada BPRS Jabal Nur Surabaya.

H. Metode Penelitian

1. Data yang dikumpulkan
 - a. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini adalah data tentang pemasaran Islam dan strategi peningkatan jumlah nasabah tabungan pada BPRS Jabal Nur Surabaya.
 - b. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini adalah data yang tidak berkaitan langsung dengan pemasaran Islam dan strategi peningkatan jumlah nasabah tabungan yaitu dari literatur seperti buku, jurnal, artikel, dan skripsi terdahulu.

2. Sumber Data

a. Sumber primer

Sumber primer yaitu sumber yang dapat memberikan informasi secara langsung, serta sumber data tersebut memiliki hubungan dengan masalah pokok penelitian sebagai bahan informasi yang dicari.¹⁴ Dengan demikian, sumber primer dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya yaitu instansi atau perusahaan yang menjadi objek penelitian yang berupa kata-kata atau tindakan dari informan. Dalam hal ini yang dimaksud adalah data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan pihak *Account Officer* maupun pihak-pihak yang terkait dengan pelaksanaan strategi peningkatan jumlah nasabah tabungan kepada masyarakat. Data yang diambil yaitu berupa kata-kata atau tindakan seputar strategi peningkatan jumlah nasabah tabungan dan pelaksanaan pemasaran produk tabungan.

Oleh karena itu untuk mengetahui kebenaran data yang diperoleh peneliti melakukan kepada staf pemasaran dan nasabah pengguna jasa layanan pada BPRS Jabal Nur, sehingga nantinya dapat ditarik suatu kesimpulan dari informan tersebut.

¹⁴ Safidin Azwar, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), 91.

b. Sumber sekunder

Sumber data sekunder yaitu data pendukung yang berasal dari seminar, buku-buku maupun literatur lain, meliputi:

- a. Ika Yunia Fauzia. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta. Kencana. 2013.
- b. Adiwarmam Karim. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta. Rajawali Pers. 2006.
- c. Zainul Arifin. *Memahami Bank Syariah – Lingkup, Peluang, Tantangan, dan Prospek*. Jakarta. Alvabet. 1999
- d. Muhammad. *Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan, dan Ancaman*.
- e. Departemen Pengembangan Bisnis, Perdagangan, dan Kewirausahaan Syariah. *Etika Bisnis Islam*. Jakarta. Gramata Publishing. 2011.
- f. Warkum Sumitro. *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait (BMUI & Takaful) di Indonesia*. Jakarta. Rajawali Pers. 1996.
- g. Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung. Mizan. 2006.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian dari proses pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Observasi, yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.¹⁵ Metode ini penulis gunakan untuk mengadakan observasi pendahuluan, pengamatan langsung mengenai kegiatan yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi peningkatan jumlah nasabah tabungan pada BPRS Jabal Nur Surabaya.
- b. Wawancara, yaitu mengadakan tanya jawab secara langsung dengan beberapa praktisi yang terlibat dalam proses peningkatan jumlah nasabah tabungan. Sasaran wawancara dalam penelitian ini ditujukan kepada *Account Officer* seputar strategi yang digunakan dalam pemasaran.
- c. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, namun melalui dokumen.¹⁶ Penggalan data ini dengan cara menelaah dokumen-dokumen yang berhubungan dengan tabungan di BPRS Jabal Nur.

¹⁵ Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), 158.

¹⁶ M. Iqbal Hasan. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Bogor: Ghali Indonesia, 2002),

- d. *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dirasa belum lengkap dalam memberikan data, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya.¹⁷ Dalam hal ini subjek penelitian yang dimaksud adalah
- 1) 2 Nasabah pengguna tabungan di BPRS Jabal Nur.
 - 2) 1 Pegawai yang bertugas sebagai *Account Officer (AO)* di PT. BPRS Jabal Nur Surabaya.

4. Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dihimpun dari lapangan atau penulisan, maka penulis menggunakan teknik pengolahan data dengan tahapan sebagai berikut:

- a. *Editing*, yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian.¹⁸ Dalam hal ini penulis akan mengambil data yang akan dianalisis dengan rumusan masalah saja.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Jakarta: Alfabeta. Cet. 16, 2012), 219.

¹⁸ *Ibid.*, 243.

- b. *Organizing*, yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis.¹⁹ Penulis melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis dan menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan penulis dalam menganalisis data.
- c. Penemuan hasil, yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah.²⁰

5. Teknik Analisis Data

Setelah berbagai data, terkumpul maka untuk menganalisis digunakan teknik deskriptif analitis yaitu metode penelitian yang melakukan penuturan, analisis dan mengklasifikasikan data dan informasi yang diperoleh dengan berbagai teknik seperti survey, wawancara, observasi, angket, kuesioner, studi kasus, dan lain-lain.²¹

¹⁹ *Ibid.*, 245.

²⁰ *Ibid.*, 246.

²¹ Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah (Dasar, Metode dan Teknik)*, (Bandung: Tarsito, 1980).

Peneliti menggunakan teknik ini karena yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu suatu penelitian yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat.²² Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai pemasaran Islam dan strategi peningkatan jumlah nasabah pada PT>BPRS Jabal Nur Surabaya secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Kemudian data tersebut diolah dan dianalisis dengan pola pikir induktif yang berarti pola pikir yang berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis dan disimpulkan sehingga pemecahan persoalan atau solusi tersebut dapat berlaku secara umum. Fakta-fakta yang dikumpulkan adalah penilaian BPRS Jabal Nur dalam menerapkan strategi peningkatan jumlah nasabah tabungan dan bagaimana penilaian tersebut menurut pemasaran Islam. Penulis mulai memberikan pemecahan persoalan yang bersifat umum, melalui penentuan rumusan masalah sementara dari observasi awal yang telah dilakukan. Dalam hal ini penelitian dilakukan di BPRS Jabal Nur Surabaya, sehingga ditemukan pemahaman terhadap pemecahan persoalan dari rumusan masalah yang telah ditentukan.

²² Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2002), 21.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dipaparkan dengan tujuan untuk memudahkan penulisan dan pemahaman. Oleh karena itu, penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab, pada tiap-tiap bab terdiri dari beberapa sub bab, sehingga pembaca dapat memahami dengan mudah. Adapun sistematika pembahasan skripsi ini adalah:

Bab pertama adalah pendahuluan yang memuat uraian tentang latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, kajian pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua adalah landasan teori yang memuat tentang konsep pemasaran Islam, yang meliputi: pengertian pemasaran, bentuk-bentuk pemasaran, strategi pemasaran, dan prinsip-prinsip pemasaran.

Bab ketiga adalah deskripsi hasil gambaran umum tentang BPRS Jabal Nur, meliputi: latar belakang berdirinya BPRS Jabal Nur, lokasi, badan hukum, struktur organisasi, visi dan misi, produk tabungan BPRS Jabal Nur, serta strategi peningkatan jumlah nasabah tabungan.

Bab keempat adalah Analisis pemasaran Islam terhadap upaya peningkatan jumlah nasabah tabungan.

Bab kelima adalah bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang sebaiknya.