



**ANALISIS OPERASIONAL *PERSONAL SELLING* DAN
ADVERTISING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH DI PT. BANK MUAMALAT KANTOR
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**FARIDAH HANUM HASIBUAN
NIM. 16 401 00128**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2021



**ANALISIS OPERASIONAL *PERSONAL SELLING* DAN
ADVERTISING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH DI PT. BANK MUAMALAT KANTOR
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**FARIDAH HANUM HASIBUAN
NIM. 16 401 00128**

PEMBIMBING I

**Dr. Budi Gautama, S.Pd., M.M
NIP. 19790720201101 1005**

PEMBIMBING II

**H. Ali Hardana, M.Si
NIDN. 2013018301**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2021

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. Faridah Hanum Hasibuan
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 13 Juli 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Faridah Hanum Hasibuan yang berjudul **"Analisis Operasional Personal Selling Dan Advertising Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Padangsidempuan"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Dr. Budi Gautama, S.Pd., M.M
NIP. 19790720201101 1005

PEMBIMBING II



H. Ali Hardana, M.Si
NIDN. 2013018301

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Faridah Hanum Hasibuan
NIM : 1640100128
Fakultas/ jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul skripsi : Analisis Operasional *Personal Selling* Dan *Advertising* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabanag Padangsidempuan

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 15 Juli 2021

Saya yang Menyatakan,



FARIDAH HANUM HASIBUAN
NIM . 16 401 00128

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Faridah Hanum Hasibuan
Nim : 16 401 00128
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
JenisKarya : Skripsi

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Analisis Operasional Personal Selling Dan Advertising Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan"**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 12 Juli 2021

Yang Menyatakan



FARIDAH HANUM HASIBUAN

NIM . 16 401 00128



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : FARIDAH HANUM HASIBUAN
NIM : 16 401 00128
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Operasional *Personal Selling* Dan *Advertising*
Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. Bank
Muamalat Kantor Cabang Padangsidimpuan

Ketua

Sekretaris

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M. Si
NIP. 19790525 200604 1 004

Azwar Hamid, M.A
NIP. 1986 0311 2015 03 1005

Anggota

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M. Si
NIP. 19790525 200604 1 004

Azwar Hamid, M.A
NIP. 1986 0311 2015 03 1005

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

H. Ali Hardana, M.Si
NIDN.2013018301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Jumat/16 Juli 2021
Pukul : 14.00 s/d 17.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/71 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,48
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H.Tengku Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS OPERASIONAL *PERSONAL SELLING* DAN *ADVERTISING* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI PT. BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PADANGSIDIMPUAN

NAMA : FARIDAH HANUM HASIBUAN
NIM : 16 401 00128

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidempuan, September 2021
Dekan,

Dr. Darwis Harahap, S.Hi., M.Si
NIP.19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Faridah Hanum Hasibuan
NIM : 16 401 00128
Judul Skripsi : **Analisis Operasional *Personal Selling* Dan *Advertising* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Padangsidimpuan.**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah *personal selling* dan *advertising* sudah dilaksanakan dengan baik dengan di buktikan adanya target bagi setiap karyawan bank dalam melakukan *personal selling* dan dalam *advertising* di buktikan dengan adanya periklanan melalui radio, brosur dan media sosial. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan *personal selling* dan *advertising* dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *personal selling* dan *advertising* di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan penerapan *personal selling* dan *advertising* dalam meningkatkan jumlah nasabah. *Personal selling* dilakukan oleh seluruh karyawan bank untuk menarik perhatian nasabah dan mempertahankan nasabah. *Advertising* dilakukan melalui media sosial, media cetak untuk menarik minat nasabah. *Advertising* lebih dominan dalam meningkatkan jumlah nasabah di bandingkan *advertising*.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini adalah karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan sebanyak 5 (lima) orang dan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan sebanyak 5 (lima) orang, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian, menunjukkan bahwa pihak Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan melakukan promosi melalui *personal selling* dan *advertising*. Pihak PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan memiliki staf khusus dalam pemasarannya dan seluruh karyawan juga ikut serta dalam penerapan *personal selling*. *Advertising yang dijalankan* PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan melalui brosur, media masaal dan media sosial. Dan penerapan ini mampu meningkatkan jumlah nasabah tetapi *personal selling* lebih dominan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Kata Kunci : ***Personal selling, advertising, jumlah nasabah.***

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Analisis Operasional Personal Selling Dan Advertising Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan”**, ditulis untuk menambah pengetahuan peneliti dan orang-orang yang membaca karya ilmiah ini, untuk referensi penelitian selanjutnya. Dan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada program Studi Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan. Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ibu Hamni Fadillah, M.Pd., selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.bapak/ibu dosen beserta staf di lingkungan ekonomi dan bisnis islam IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S. Pd., M.M selaku Pembimbing I dan Bapak H. Ali Hardana, M.Si, selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Yusri Fahmi M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Untuk pimpinan Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Padangsidimpuan yang telah memberikan izin peneliti melakukan penelitian di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Padangsidimpuan, serta seluruh karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Padangsidimpuan
8. Teristimewa kepada keluarga saya Ibu tercinta Januhati dan Ayah tercinta Syawaluddin hasibuan yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya demi kesuksesan anaknya, dan memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi do'a yang tiada lelahnya, serta adik tersayang Yusril Amri, Arief Rahman, Ana Rizkia Maulida dan Ana Rizkia Maulida yang menjadi semangat bagi peneliti untuk tetap berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan terimakasih untuk orang teristimewa abang Asrul Gunawan yang selalu ada di setiap peneliti butuhkan dan selalu memberi motivasi kepada peneliti.
9. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya Abang Gunawan Ratsanjani, Fita Wulandari, Ilman Van Halen, Yulita Maharani, kak rusdah, Putri, Juhe sihombing, Rey, Nelmi , Sakinah, yang turut menyemangati peneliti dan tiada hentinya memberikan dukungan kepada peneliti.

10. Teman-teman Perbankan Syariah-4 angkatan 2016 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.

Ungkapan terimakasih, peneliti hanya mampu berdoa semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, diterima disisi-Nya dan dijadikan-Nya amal saleh serta mendapatkan imbalan yang setimpal, peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat memperbaiki.

Padangsidempuan, Juli 2021
Peneliti,

FARIDAH HANUM HASIBUAN
NIM. 16 401 00128

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	h	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	fathāh	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ـَـي	fathāh dan ya	Ai	a dan i
ـَـو	fathāh dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَـا	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ـِـي	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
ـُـو	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

- a. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ﺍﻝ Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital sepertiapa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu kersmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*.

Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

SURAT PERNYATAAN MENYELESAIKAN SKRIPSI SENDIRI

HALAMAN PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Batasan Istilah	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	8
G. Sistematika pembahasan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori	10

a. Analisis	10
1) Pengertian analisis	10
b. <i>Personal Selling</i>	11
1) Pengertian <i>Personal Selling</i>	11
2) Fungsi <i>Personal Selling</i>	12
3) Ciri-ciri kegiatan <i>personal selling</i>	12
4) Prinsip-prinsip <i>personal selling</i>	13
5) Strategi sumber daya manusia	14
6) Konsep pemasaran kemasyarakatan	14
c. <i>Advertising</i> (Periklanan).....	15
1) Pengertian <i>advertising</i>	15
2) Fungsi-fungsi periklanan	17
3) Strategi proses	17
4) Konsep periklanan dalam ekonomi islam	19
5) Prinsip dan kriteria periklanan dalam perspektif islam	19
d. Nasabah	22
1) Pengertian nasabah	22
2) Sifat-sifat nasabah.....	23
3) Pengertian jumlah nasabah	24
4) Pengertian peningkatan jumlah nasabah.....	25
e. Operasional <i>personal selling</i> dan <i>advertising</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah	25
B. Penelitian terdahulu.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	31
B. Jenis Penelitian.....	31
C. Subjek penelitian	32
D. Sumber Data.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	34
G. Teknik pengecekan keabsahan data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	37
A. Deskripsi hasil penelitian	37
1. Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia	37
2. Profil PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan	39
3. Visi, Misi dan Tujuan Berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia	39
4. Produk dan Jasa pada Bank Muamalat Indonesia terdiri dari penghimpunan dan penyaluran dana	41

5. Proses dan persyaratan pembukaan tabungan	45
6. Struktur organisasi	47
7. Tugas dan tanggung jawab	48
B. Analisis data	54
1. Reduksi Data (<i>data reduction</i>)	54
2. Penyajian Data (<i>display data</i>).....	55
3. <i>Concluction drawing and verification</i>	56
C. Pembahasan hasil penelitian	56
1. Penerapan <i>personal selling</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat In	56
2. donesia Kantor Cabang Padangsidimpuan	58
3. Penerapan <i>advertising</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah	59
4. Analisis operasional <i>personal selling</i> dan <i>advertising</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan.....	59
D. Keterbatasan penelitian	62
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Hala man
TABEL 1.1 Data Jumlah Nasabah	2
TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu	26

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.2 Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Lampiran II : Keterangan Izin Riset

Lampiran III : Pedoman Wawancara

Lampiran IV : Dokumentasi Peneliti

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Adanya perubahan lingkungan yang signifikan dan sarat dengan ketidakpastian memaksa perusahaan untuk terus berpikir supaya perusahaan bisa hidup stabil dan memenangkan persaingan. Adanya globalisasi telah membawa pengaruh yang besar bagi seluruh kegiatan ekonomi, yang ditandai dengan mengalirnya suatu barang atau jasa dari satu Negara ke Negara lain tanpa batas. Kondisi ini memaksa kita untuk melakukan perubahan secara besar-besaran dalam bidang pemasaran dan inilah yang kita namakan revolusi pemasaran.

Personal selling dalam dunia perbankan dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal Selling* di Bank Muamalat adalah penjualan tatap muka yang dilakukan karyawan Bank dalam mempromosikan produk, mempertahankan nasabah dan menarik minat calon nasabah. *Advertising* di Bank Muamalat adalah penjualan produk melalui media sosial, media cetak untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan nasabah. Sejauh ini *Personal Selling* lebih dominan dalam menarik perhatian nasabah dan lebih dominan dalam mempengaruhi calon nasabah.¹

Bank Muamalat merupakan Bank Syariah pertama di Indonesia. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk (Bank Muamalat Indonesia) memulai

¹Hasil wawancara dengan Hanifah sebagai *Costumer Service* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan, Jumat, 23 September 2020 pukul 15: 29 Wib.

perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 november 1991 atau 24 *rabi'us tsani* 1412 h. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha Muslim yang kemudian mendapatkan dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 mei 1992 atau 27 syawal 1412 h, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah.

Bank Muamalat Indonesia di Kota Padangsidempuan berdiri atau mulai beroperasi pada tahun 2003 yaitu PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan. Bank Muamalat Indonesia ini termasuk salah satu Bank yang beroperasi atau menjalankan fungsinya dengan berlandaskan prinsip-prinsip Syariah.

Table.I.I
Data tabungan
PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan

No	Bulan	Tahun									
		2014		2015		2016		2017		2018	
		Aktif	pasif	aktif	Pasif	Aktif	Pasif	aktif	pasif	aktif	Pasif
1.	1	37	61	39	35	29	35	39	3	83	5
2.	2	37	33	27	29	56	84	35	10	103	3
3.	3	48	53	39	43	41	40	44	9	95	13
4.	4	54	114	37	31	44	29	35	30	121	4
5.	5	42	69	33	138	51	26	35	14	98	6
6.	6	23	75	34	55	44	28	48	16	82	3
7.	7	35	37	69	76	60	37	60	22	128	2
8.	8	31	84	39	45	84	36	54	13	131	3

9.	9	34	64	39	45	101	55	63	38	$\frac{12}{7}$	5
10.	10	43	84	28	40	55	24	80	26	$\frac{16}{7}$	1
11.	11	35	34	24	49	79	26	$\frac{10}{2}$	16	75	3
12.	12	25	56	26	36	50	28	77	4	89	18
Total		444	764	$\frac{43}{4}$	622	694	448	$\frac{67}{2}$	201	$\frac{12}{99}$	66

Sumber: Bank Muamalat Kantor Cabang Padangsidimpuan, data diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat jumlah nasabah pada tahun 2014 jumlah nasabah pasif lebih tinggi dibanding nasabah aktif dan pada tahun 2015 nasabah pasif lebih tinggi dibanding nasabah aktif dan pada tahun 2016 jumlah nasabah pasif lebih rendah di banding nasabah aktif dan pada tahun 2017 nasabah pasif lebih rendah dibanding nasabah aktif dan pada tahun 2018 nasabah pasif lebih rendah di banding nasabah aktif.

Walaupun data jumlah nasabah terlihat naik turun di setiap bulannya namun boleh dikatakan hampir tidak ada nasabah yang tutup rekening, sehingga itu termasuk naik karna di tambahkan dari akumulasi jumlah nasabah di tahun sebelumnya. Nasabah yang dikatakan aktif yaitu nasabah yang masih tetap melakukan transaksi sampai saat ini, sedangkan nasabah pasif yaitu nasabah yang sudah tidak melakukan transaksi selama 6 bulan terakhir.

Promosi adalah uapaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi calon konsumen atau produsen mengharapkan peningkatan angka penjualan.

Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan adalah dengan *Advertising* dan *Personal Selling*, yang merupakan suatu interaksi dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.

Personal Selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.²

Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) inilah yang paling sering diidentikkan sebagai pemasaran oleh masyarakat. Dalam dunia Perbankan secara umum penjualan pribadi dilakukan oleh seluruh Pegawai Bank, mulai dari *Cleaning Service*, Satpam, sampai dengan Pejabat Bank.

Periklanan (*Advertising*) memegang peranan yang cukup penting dan merupakan bagian dari kehidupan industri modern, dan umumnya hanya bisa di Negara-negara maju atau negara-negara yang tengah berkembang. Kebutuhan adanya periklanan berkembang seiring dengan pertumbuhan penduduk dan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko, restoran, dan pusat perdagangan serta penyedia jasa. Selain itu perkembangan periklanan juga dipengaruhi dengan perkembangan media cetak maupun media elektronik.³

²Zulkifli Rusby, Boy Syamsul Bakhri, Syarul Rozi, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru", dalam Jurnal Al- Hikmah, Volume 14, No. 2, oktober 2017, hlm. 227.

³*Ibid.*, hlm. 227.

Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya. Dengan adanya iklan maka masyarakat lebih mengetahui adanya keberadaan Bank khususnya PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor cabang Padangsidimpuan ini.

Adapun penelitian terdahulu mengenai Operasional *Personal Selling* dan *Advertising* yang pernah dilakukan dan sebagai penganut penelitian ini adalah Dian Surya Aprilia dengan judul, Analisis Operasional *Personal Selling* dan *Advertising* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank NTB KCPS Praya menyatakan bahwa:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank NTB KCPS Praya menggunakan *personal selling* dan *advertising* dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan *personal selling* mencakup beberapa langkah yaitu: mencari prospek, mengidentifikasi dan mengualifikasi calon pelanggan. Pra-pendekatan, tenaga penjual harus belajar sebanyak mungkin tentang calon nasabah terlebih dahulu sebelum melakukan pendekatan. Pendekatan, bagian yang penting bagi penjual untuk memulai dengan langkah yang tepat. Presentasi dan Demonstrasi, penjual mengemukakan kriteria tentang produk kepada pembeli. Penanganan keberatan, menutup penjualan. Sedangkan dalam pelaksanaan pemasaran melalui periklanan, pihak marketing membuat Lima keputusan, diantaranya: *mission, money, message, media* dan *measurement*.⁴

Dalam skripsi Nurfadillah yang berjudul, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban di PT. BPRS Berkah Dana Fadillah menurut Tinjauan Ekonomi Islam, mengatakan bahwa:

Strategi pemasaran PT. BPRS Berkah Dana Fadillah adalah dengan target, sistem jemput dana, serta dengan pemberian nama pada produk tabungan qurban bebas dari unsur riba. Strategi harga tidak ada minimal setoran. Strategi tempat terletak di tepi jalan raya

⁴Dian Surya Aprilia, "Analisis Operasional Personal Selling Dan Advertising Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Pada Bank NTB KCPS Praya)" (Skripsi UIN Mataram, 2017), hlm.69.

Pekanbaru-Bangkinang. Strategi promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.⁵

Dalam skripsi Linda Atikasai yang berjudul, Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang.

Strategi pemasaran yang digunakan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang ajibarang yaitu berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berupa yaitu 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) dalam meningkatkan jumlah nasabah.⁶

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji bagaimana penerapan operasional *personal selling* dan *advertising* terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor cabang Padangsidempuan. Oleh karena itu, penulis merumuskan dalam bentuk penelitian dengan judul **“Analisis Operasional *Personal Selling* dan *Advertising* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan”**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti membatasi yang akan disajikan dalam penelitian ini yaitu hanya membahas mengenai “Analisis Operasional *Personal Selling* dan *Advertising* terhadap peningkatan jumlah

⁵ Nurfadilah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban Di PT. BPRS Berkah Dana Fadillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam, (Skripsi UIN SUSKA Riau, 2019), hlm. 83.

⁶Linda Atikasari, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualias Produk Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang”, (Skripsi IAIN Purwokerto, 2017), hlm. 76.

Nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan”.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari terjadi kesalahpahaman atau pemahaman yang berbeda terhadap istilah yang digunakan dalam pembahasan ini, maka diperlukan penjabaran maksud istilah dalam judul. Adapun penjelasan judul ini sebagai berikut:

1. Analisis adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang melingkupi beberapa aktivitas, aktivitas tersebut berupa membedakan, mengurangi, serta juga memilih-milih untuk bisa dimasukkan ke dalam kelompok tertentu atau di kategorikan dengan tujuan-tujuan tertentu.⁷ Analisis dalam penelitian ini adalah membandingkan, mempertimbangkan aktivitas Bank Muamalat Indonesia Kantor cabang padangsidempuan.
2. *Personal Selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.⁸ *Personal selling* atau penjualan pribadi dalam penelitian ini adalah kontak langsung yang dilakukan karyawan Bank Muamalat Indonesia Kantor cabang padangsidempuan dalam memasarkan produk guna meningkatkan jumlah nasabah.

⁷Parta Ibeng “Pengertian Analisis”, <https://pendidikan.co.id/pengertian-analisis>, diakses 10 Maret 23.31 WIB.

⁸ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CAPS, 2014), hlm. 160.

3. Periklanan (*Advertising*) merupakan alat utama untuk mempengaruhi konsumennya.⁹ Periklanan dalam penelitian ini adalah cara Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan dalam melakukan promosi sejauh ini sudah dilakukan periklanan melalui media social dan media cetak.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang perlu di kemukakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana penerapan Operasional *Personal Selling* di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah ?
- 2) Bagaimana Penerapan *Advertising* Di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah ?
- 3) Apakah *Personal Selling* Di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan Mampu Meningkatkan Jumlah Nasabah?
- 4) Apakah *advertising* Di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan Mampu Meningkatkan Jumlah Nasabah?

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

⁹*Ibid.* hal. 159.

- 1) Untuk mengetahui penerapan *Personal Selling* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor cabang Padangsidempuan.
- 2) Untuk mengetahui *Personal Selling* di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan Mampu Meningkatkan Jumlah Nasabah.
- 3) Untuk mengetahui penerapan *advertising* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor cabang Padangsidempuan.
- 4) Untuk mengetahui *Advertising* di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan Mampu Meningkatkan Jumlah Nasabah.

F. Manfaat Peneliti

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan untuk menilai keberhasilan perusahaan dalam penerapan Operasional *Personal Selling* dan *Advertising* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Muamalat Indonesia.

2. Bagi akademisi

Dapat digunakan sebagai media untuk mengaplikasikan teori dalam Mata Kuliah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Prodi Perbankan khususnya Perbankan Syariah.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan informasi ilmiah untuk memperluas wawasan pihak lain yang berkepentingan dibidang penerapan Operasional *Personal Selling* Dan *Advertising*

Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah dengan mengambil penelitian yang sama tetapi dengan Perusahaan yang berbeda serta lokasi yang berbeda pula.

G. Sistematika Pembahasan

Penulisan dalam penyusunan proposal penelitian yang berjudul “Analisis Operasional *Personal Selling* dan *Advertising* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan”. Menggunakan ejaan yang disempurnakan agar mudah di pahami oleh pembaca.

BAB I Pendahuluan merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang yang akan dibahas, pembahasan dan perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, batasan istilah, metodologi penelitian serta sistematika penulisan atau ringkasan bab demi bab dalam penulisan proposal.

BAB II Landasan Teori didalamnya tercantum pengertian bank syariah serta yang berkaitan dengan bank syariah.

BAB III Metode Penelitian memuat tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan pengolahan data serta analisis data.

BAB IV, Hasil penelitian, meliputi: pembahasan hasil penelitian: yaitu, Analisis Operasional *Personal Selling* dan *Advertising* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan.

BAB V, Penutup, meliputi: kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1) Landasan teori

a. Analisis

1) Pengertian analisis

Analisis berasal dari kata Yunani Kuno “Analisis” yang berarti melepaskan. Analisis terbentuk dari dua suku kata yaitu “Ana” yang berarti kembali dan “Luein” yang berarti melepas. Sehingga pengertian analisis yaitu suatu usaha dalam mengamati secara ideal pada suatu hal atau benda dengan cara menguraikan komponen-komponen pembentuknya atau menyusun komponen tersebut untuk di kaji lebih lanjut.¹⁰

Analisis adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang melingkupi beberapa aktivitas, aktivitas tersebut berupa membedakan, mengurangi, serta juga memilih-milih untuk bisa dimasukkan ke dalam kelompok tertentu atau di kategorikan dengan tujuan-tujuan tertentu.

Salah satu bentuk analisis adalah merangkum sejumlah besar data yang masih mentah, untuk selanjutnya diolah menjadi sebuah informasi yang dapat diinterpretasikan. Semua bentuk analisis berusaha menggambarkan pola-pola secara konsisten dalam data

¹⁰ Parta Ibeng “Pengertian Analisis”, <https://pendidikan.co.id/pengertian-analisis>, diakses 10 Maret 23.31 WIB.

sehingga hasilnya dapat dipelajari dan diterjemahkan dengan mudah, singkat dan penuh dengan arti.

b. Personal Selling

1) Pengertian *Personal selling*

Personal selling atau penjualan *personal* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.¹¹

Personal selling adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penciptakan penjualan.¹²

Personal selling pada saat ini bergantung pada tenaga penjual atau *sales person* untuk membidik atau mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan mereka pelanggan, kemudian mengembangkan bisnis.

Personal selling mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, disebabkan hal berikut.

- a. Interaksi secara *personal selling* antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan oleh mesin.

¹¹Zulkifli Rusby, Boy Samsul Bakhri, Syahrul Rozi, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu Pada Wisma Graham Az-Zahra Pekanbaru: Jurnal Al-Hikmah Volume. 14 No. 2 oktober 2017, hlm. 227.

¹²Fajar laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: graha ilmu, 2008), hlm. 151.

- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat *personal selling* dikatakan lebih luwes, karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, penjual juga dapat langsung mengetahui respon calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga.

2) Fungsi *personal selling*

- a. *Prospecting*, yakni mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan.
- b. *Targeting*, mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- d. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- e. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- f. *Allocation*, yakni menentukan pelanggan yang akan dituju.

3) Ciri-ciri kegiatan *personal selling*

Personal selling dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan

hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Kegiatan *Personal Selling* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Hubungan langsung secara *personal consrontation*. Dalam *personal selling* terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli, yang menyebabkan kedua pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan, dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung.
 - b. Hubungan akrab, secara *cultivation*, *personal selling* dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pembeli. Disini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka waktu panjang.
 - c. Adanya tanggapan, *Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberi reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terimakasih.
- 4) Prinsip-prinsip *personal selling*
- a. *Profesionalisme*

Prinsip atau aspek pertama yang perlu diperhatikan dalam penjualan *personal* adalah *Profesionalisme*. Globalisasi dan

persaingan menuntut setiap *sales person* untuk meningkatkan *Profesionalisme* dibidangnya.

b. Negoisasi

Merupakan salah satu aspek penting dalam penjualan *personal*. Dalam negoisasi dalam kedua pihak yaitu penjual dan pembeli membuat kesepakatan tentang harga, kuantitas, dan syarat-syarat lainnya. Oleh sebab itu, *sales person* perlu mempunyai kemampuan dalam bernegosiasi.

c. *Relationship Marketing*

Relationship marketing adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pihak-pihak lain yang guna untuk mendapatkan laba, sehingga tujuan masing-masing dapat terpenuhi secara memuaskan.¹³

5) Strategi Sumber Daya Manusia

Adalah unsur orang atau manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Perusahaan atau organisasi perlu menyesuaikan rencana strategi SDM dengan keberhasilan dan kemajuan atau kegagalan atau kemunduran yang terjadi. Jika strategi perusahaan adalah pertumbuhan dan ekspansi, maka strategi SDM yang ditempuh adalah agresivitas perusahaan dalam menyewa, melatih dan mempromosikan calon karyawan yang cakap. Karyawan

¹³Dedi Wahyudi & Rumby T. Aruan, Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan: *Jurnal Bisnis Administrasi*, volume 02, nomor 02, 2013, hlm. 23

perlu diberikan arahan, dan pelatihan agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya.

6) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekan pada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan sehingga memberi kesejahteraan kepada konsumen dan masyarakat.

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau yang paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu tertuang bahwa pelanggan harus benar-benar diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan Bank.

c. *Advertisisng* (Periklanan)

1. Pengertian *advertising*

Kata iklan atau *advertising* berasal dari bahas Yunani yang artinya adalah menggiring orang pada gagasan. Sedangkan secara komprehensif pengertian iklan adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu.¹⁴

Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti *televise*, radio, Koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.¹⁵

Periklanan di definisikan oleh *The British Code Of Advertising Practice* dalam Ujang Sumarwan sebagai pembayaran untuk berkomunikasi kepada publik dengan tujuan untuk mempengaruhi pendapat atau perilaku publik yang menjadi sasaran.¹⁶

Periklanan dapat digunakan sebagai pembangun citra dalam jangka waktu yang panjang untuk suatu produk atau pergerakan penjualan yang cepat.

¹⁴ Ambar Lukitaningsih, Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pasar: *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Volume*, Volume. 12 No. 2 oktober, 2013, hlm.116.

¹⁵ Monle lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dala Perspektif Global* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hlm.3.

¹⁶ Ujang Sumarwan, Agus Junaidi, Avliani, Royke Singgih, Jusup Agus Suyono, Rico Budidarmo, Sofyan Rambe, *Pemasaran Strategis* (Jakarta: Inti Prima Romosindo, 2009), hlm. 113.

Periklanan merupakan komunikasi impersional. Terdapat beberapa tujuan periklanan, yaitu sebagai berikut.

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*information advertising*) adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.¹⁷
- b) Iklan membujuk (*persuasive advertising*), adalah iklan yang digunakan dalam situasi persaingan untuk menciptakan permintaan produknya melawan merek lain.
- c) Iklan pengingat (*reminder advertising*), adalah iklan yang diluncurkan saat produk mencapai tahap kedewasaan, tujuannya agar pelanggan selalu ingat akan produk tersebut.
- d) Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), adalah iklan yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Tujuan dan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda-beda.

2. Fungsi-fungsi periklanan

- a) Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi, ia mengomunikasikan informasi produk, cirri-ciri, dan lokasi

¹⁷Ririn Tri Ratnasari, *teori dan kasus manajemen pemasaran jasa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm.79.

penjualannya. Ia memberitahukan konsumen tentang produk baru.

- b) Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasif, ia membujuk konsumen untuk merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- c) Periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat ia terusmenerus mengingatkan konsumen tentang sebuah produk mereka sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mepedulikan merek pesaing¹⁸.

3. Strategi proses

Yaitu bagaimana proses dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Apakah cukup puas menerima jasa, cepat layanannya, bersih, rapi, akurat, tepat waktu dan sebagainya. Strategi promosi adalah pendekatan organisasi secara keseluruhan untuk menghasilkan barang dan jasa.

Pendekatan ini bermacam-macam tergantung situasi yang dihadapi oleh perusahaan.

4. Konsep periklanan dalam ekonomi islam

Konsep periklanan dalam ekonomi islam sebagai berikut:

a) Jenis dan tujuan iklan

Jenis dan tujuan periklanan dalam periklanan konvensional ada tiga, yaitu: fungsi informative, fungsi persuasive, fungsi

¹⁸Monle lee & Carla Johnson.*Loc. Cit*

pengingat. Di dalam konsep ekonomi islam, fungsi informative, fungsi persuasive, fungsi pengingat iklan harus dilandasi oleh sifat shiddiq (kejujuran, benar) dan amanah (tanggung jawab, dapat dipercaya). Sifat ini merupakan manifestasi dari prinsip nubuwwaah yang menjadi salah satu pondasi bangunan ekonomi islam.

1. Fungsi iklan. Jika melihat tujuan iklan, maka iklan mempunyai dua fungsi, yaitu fungsi *informatif* dan fungsi *transformatif*. Dalam ekonomi islam tidak mempermasalahkan fungsi *informative* iklan, dengan syarat dilandasi oleh sifat shiddiq dan amanah. Sebagai fungsi informatif iklan berfungsi untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki konsumen terhadap merek, pola belanja, gaya hidup, teknik-teknik mencapai sukses dan sebagainya. Dari sisi produk, islam melarang memperdagangkan produk yang haram, sehingga mengubah sikap konsumen terhadap sebuah merek itu boleh saja, asalkan merek tersebut memang benar-benar sesuai dengan citra yang dibangun pemasar serta tidak menghalalkan yang haram.

2. Tingkatan iklan

Tingkatan iklan menurut target yang ingin di capai, iklan mempunyai tingkat yaitu: sekedar menginformasikan produk (dilakukan oleh iklan yang bersifat informatif), merubah budaya massa (dilakukan oleh iklan yang bersifat transformatif).

5. Prinsip dan kriteria periklanan dalam perspektif Islam

Sahil, mengatakan meskipun hukum Islam yang bersumber dari pada alqur'an dan al-Hadis tidak secara langsung menyentuh tentang permasalahan komunikasi pemasaran dan iklan. Akan tetapi sebagai agama yang bersifat universal tentunya segala bentuk permasalahan bolehlah ditemukan cara pemecahannya melalui Islam.

Dalam fiqh Islam adanya istilah yang disebut tadlis, tindakan tadlis ada yang bersifat perbuatan. Perbuatan buruk atau penipuan tidak dibenarkan dalam iklan atau promosi. Pengeluar atau bank harus memberikan informasi yang selengkapanya kepada pengguna atau tidak berkata bohong pada iklan atau promosinya. Seperti firman Allah SWT dalam surah Al-Hujurat ayat: 49 yang berbunyi.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٤٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Maksud ayat diatas adalah yat ini yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik yaitu keharusan mengklarifikasi akan sesuatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung

jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak tau kebenarannya.¹⁹

Jelaslah ayat tersebut menegaskan bahwa kita tidak boleh merugikan manusia terhadap hak-haknya, yang berarti informasi yang diberikan haruslah jujur dan tidak mengambil hak-hak orang lain dalam memberikan informasi kepada pengguna.

Pada hakikatnya iklan merupakan tindakan memuji dan menggelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan. Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah harus, apalagi jika iklan tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pengguna tentang barang atau perkhidmatan yang ditawarkan. Jika iklan mengandung pujian yang tidak benar, maka perbuatan ini diharamkan karena pada iklan ini terdapat kebohongan dalamnya atau melakukan penipuan.

Perbuatan semacam ini banyak terdapat di media pada masa ini. Terutama dengan kecanggihan peralatan teknologi. Apabila

¹⁹Departemen Agama RI, Al-qur'an dan terjemahnya, *Loc. Cit.*

penipuan tersebut berkaitan dengan upaya merusak kemashalatan masyarakat berarti orang tersebut telah melanggar salah satu hak.

d. Nasabah

1. Pengertian nasabah

Konsumen adalah seorang atau sekelompok orang yang membeli suatu produk untuk dipakai sendiri dan tidak untuk dijual kembali. Konsumen dapat diartikan siapa saja yang berkepentingan dengan produk layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen dapat berupa individu (perorangan), pemerintahan, maupun swasta. Konsumen merupakan salah satu keberhasilan maju atau tidaknya suatu perusahaan. Sedangkan nasabah dapat diartikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening, baik rekening simpanan atau pinjaman pihak Bank.²⁰

2. Sifat-sifat nasabah

Setiap nasabah pasti memiliki karakteristik yang berbeda antara yang satu dengan yang lain. Berikut ini sifat nasabah yang harus dikenal agar mampu memberikan pelayanan yang baik.

a. Nasabah mau dinggap sebagai raja

Karyawan harus menganggap nasabah sebagai raja artinya seorang raja harus dipenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan harus seperti melayani

²⁰M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.189.

seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dengan tidak merendahkan derajat bank tersebut.

b. Nasabah mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Kedatangan nasabah keperusahaan adalah agar hasrat keinginannya terpenuhi, kebutuhan atau keinginannya nasabah mulai dari hanya ingin memperoleh informasi, pengisian aplikasi maupun keluhan-keluhan.

c. Nasabah tidak mau debat dan tidak mau di singgung

Nasabah juga tidak mau didebat artinya dalam hal ini ketika karyawan menyampaikan informasi atau pendapat dan mendapat respon yang kurang baik dari nasabah maka karyawan perlu menyikapinya secara hati-hati agar nasabah merasa tidak di bantah atau didebat.

d. Nasabah mau diperhatikan

Perhatian yang diberikan kepada nasabah adalah mulai dari nasabah datang selama berhubungan dengan nasabah sampai dengan berakhirnya pelayanan yang diberikan. Perhatian yang diberikan mulai dari sikap, cara berbicara, dan lainnya.

e. Nasabah merupakan sumber pendapatan perusahaan

Pendapatan utama sebuah bank berasal dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Oleh karena itu, jika nasabah dibiarkan saja dan tidak dimanfaatkan secara optimal berarti menyia-nyiakan sumber pendapatan.

3. Pengertian jumlah nasabah

Pengertian jumlah menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern adalah bilangan yang terjadi dari beberapa bilangan yang dikumpulkan menjadi satu; banyaknya-sekalian; hitungan menambah.²¹

Sedangkan pengertian nasabah menurut Komaruddin dkk dalam Budi Gautama Siregar adalah pihak yang memakai jasa bank.²² Budi Gautama Siregar menyebutkan bahwa nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). Nasabah menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan / UUS.²³

Jadi menurut definisi jumlah dan nasabah diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian jumlah nasabah adalah banyaknya pihak atau orang yang menggunakan jasa Bank ataupun Unit Usaha Syariah.

4. Pengertian peningkatan jumlah nasabah

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa peningkatan jumlah nasabah adalah suatu proses untuk menaikkan atau penambahan jumlah pengguna jasa atau pembeli produk yang ditawarkan oleh

²¹Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern (Jakarta: Pustaka Amani), hlm. 154.

²²Budi Gautama Siregar, Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, Padangsidimpuan: *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman*, Volume. 02, No. 2, Desember 2016, hlm. 24.

²³ Undang Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, hlm. 142.

suatu perusahaan. Jadi dengan meningkatnya jumlah nasabah akan semakin berkembang pula perusahaan tersebut.

e. Operasional *personal selling* dan *advertising* dalam meningkatkan jumlah nasabah

Personal selling dan *advertising* merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan Bank Muamalat dalam meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan nasabah. *Personal selling* dilakukan oleh seluruh karyawan bank dan periklanan di bank muamalat dilakukan melalui media sosial.

Dalam skripsi Dian Surya Aprilia dengan judul, Analisis Operasional *Personal Selling* Dan *Advertising* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank NTB KCPS Praya menyatakan bahwa:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank NTB KCPS Praya menggunakan strategi pemasaran khususnya *personal selling* dan *advertising* dalam meningkatkan jumlah nasabah, memberikan dampak yang baik dalam hal meningkatkan jumlah nasabah, walaupun peningkatannya tidak signifikan.²⁴

Dalam penelitian lain, Nurfadillah, yang berjudul, strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan qurban di PT. BPRS Berkah dana fadillah menurut tinjauan ekonomi islam.

Strategi pemasaran PT. BPRS Berkah Dana fadillah adalah dengan target, sistem jemput dana, serta dengan pemberian nama pada produk tabungan qurban bebas dari unsur riba. Strategi harga tidak ada minimal setoran. Strategi tempat terletak di tepi jalan raya Pekanbaru-Bangkinang. Strategi promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

²⁴Dian Surya Aprilia, “Analisis Operasional *Personal Selling* Dan *Advertising* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Pada Bank NTB KCPS Praya)” (Skripsi UIN Mataram, 2017), hlm. 69.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa *personal selling* dan *advertising* ada di setiap perusahaan, walaupun kadang peningkatan jumlah nasabahnya tidak selalu signifikan. Tetapi di beberapa perusahaan ada juga yang menggunakan sistem jemput bola.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang membahas tentang penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel II.I
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Judul penelitian	Hasil
1.	Mega Fareza Dellamita, Ahmad Fauzi DH, Edy Yulianto, Malang, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 9, No. 2 April 2014.	<i>Personal seling</i> (Penjualan Pribadi) untuk meningkatkan penjualan (studi pada PT. Adira quantum <i>Multivinance Point Of Sales</i> (POS) dieng <i>computer square</i> malang.	<i>Personal selling</i> sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat sasaran oleh sahabat adira (SA) untuk mencapai suatu target yang dipenuhi.
2.	Linda Atikasai, Skripsi, IAIN Purwokerto, 2017.yang berjudul,	strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah melalui kualias produk tabungan BSM di Bank Syariah mandiri KC Ajibarang.	Strategi pemasaran yang digunakan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang ajibarang yaitu berupa bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang berupa yaitu 4P (<i>Product, Price, Promotion, Place</i>) dalam meningkatkan jumlah nasabah.
3.	Eirene Lorensia Makisanti, Sherly Pinatik, Sulawesi utara, jurnal ipteks akuntansi bagi masyarakat, volume 02, no.	Ipteks peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank rakyat Indonesia (persero) TBK KCP Unit Manado.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan Bank Rakyat Indonesia KCP unit unsrat, seperti kegiatan promosi yang dilakukan sesuai dengan harapan para nasabah, maka Bank Rakyat Indonesia KCP Unit Unsrat mampu memberikan pelayanan yang terbaik, ramah, sopan, dan mampu

	02, 2018.		menjelaskan dengan baik keinginan dari nasabah. Terdapat sedikit kendala pada kegiatan personall selling atau pelayanan tatap muka dimana waktu dari pelayanan jasa atau coustemer service tidak bisa meninggalkan jasa layanan nasabah hanya menggunakan sistim pergantian di waktu istirahat. Berdasarkan hasil yang didapat bahwa strategi promosi yang diterapkan mampu meningkatkan nasabah yang ada di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Unit Unsrat Manado.
4.	Eirene Lorensia Makisanti, Sherly Pinatik, Sulawesi utara, jurnal ipteks akuntansi bagi masyarakat, volume 02, no. 02, 2018.	Ipteks peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank rakyat Indonesia (persero) TBK KCP Unit Manado.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan Bank Rakyat Indonesia KCP unit unsrat, seperti kegiatan promosi yang dilakukan sesuai dengan harapan para nasabah, maka Bank Rakyat Indonesia KCP Unit Unsrat mampu memberikan pelayanan yang terbaik, ramah, sopan, dan mampu menjelaskan dengan baik keinginan dari nasabah. Terdapat sedikit kendala pada kegiatan personall selling atau pelayanan tatap muka dimana waktu dari pelayanan jasa atau coustemer service tidak bisa meninggalkan jasa layanan nasabah hanya menggunakan sistim pergantian di waktu istirahat. Berdasarkan hasil yang didapat bahwa strategi promosi yang diterapkan mampu meningkatkan nasabah yang ada di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Unit Unsrat Manado.
5.	Nurfadillah, skripsi, UIN SUSKA Riau, 2019.	strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan qurban di PT. BPRS berkah dana fadillah menurut tinjauan ekonomi islam	strategi pemasaran PT. BPRS Berkah dana fadillah adalah dengan target, sistem jemput dana, serta dengan pemberian nama pada produk tabungan qurban bebas dari unsur riba. Strategi harga tidak ada minimal setoran. Strategi tempat terletak di tepi jalan raya pekanbaru-bangkinang. Strategi promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

Dari penelitian biasanya memiliki perbedaan dan persamaan. Maka perbedaan dan persamaan penelitian diatas adalah:

- a) Mega Fareza Dellamita, Ahmad Fauzi DH, Edy Yulianto persamaannya adalah sama-sama membahas tentang cara meningkatkan jumlah nasabah melalui *Personal Selling*, yang membedakannya adalah lokasi penelitian dan Bank yang diteliti.
- b) Linda Atikasari, persamaannya adalah sama-sama membahas tentang cara meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan yang membedakannya adalah Bank yang di teliti.
- c) Herman Eko Saputro, persamaannya adalah sama-sama menggunakan sarana promosi sebagai sarana dalam meningkatkan jumlah nasabah, yang membedakannya promosi yang dilakukan Bank Mentari Simbaringin adalah sistim jemput bola.
- d) Eirene Lorensia Makisanti, Sherly Pinatika, persamaannya adalah sama-sama membahas tentang cara meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan yang membedakannya adalah Bank yang di teliti
- e) Nurfadillah, persamaannya adalah sama-sama membahas tentang cara meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan yang membedakannya adalah produk yang di teliti.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi penelitian dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil lokasi di Padangsidimpuan. Dengan memilih lokasi di PT.Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan. Jl. Baginda oloan atau Jl. Gatot Subroto No.8, Kelurahan Wek II, Padangsidimpuan Utara. Adapun waktu penelitian ini dilakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia kantor cabang Padangsidimpuan Utara yang direncanakan terhitung dari bulan Desember 2019 sampai dengan juli 2021.

B. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang hanya menggambarkan keadaan dari objek yang diteliti sehubungan permasalahan objek yang akan dibahas. Adapun metode deskriptif adalah penelitian yang mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku di masyarakat serta situasi-situasi termasuk tentang hubungan-hubungan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh suatu fenomena.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif bersifat induktif berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, yaitu suatu data yang mengandung makna.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang memberikan informasi tentang masalah atau keadaan yang sebenarnya. Untuk memperoleh data dan informasi maka dibutuhkan adanya subyek penelitian. Adapun yang menjadi subyek penelitian adalah karyawan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan berjumlah 4 (empat) orang, dan nasabah Bank Muamalat sebanyak 7 (tujuh) orang.

D. Sumber Data

Berdasarkan metode penelitian di atas, maka sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder.

a) Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.²⁵ Dengan wawancara langsung dengan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia kantor cabang Padangsidimpuan untuk mendapatkan informasi dalam Analisis Operasional *Personal Selling* Dan *Advertising* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah dan data hasil survey. Selain itu juga diperoleh dari dokumen-dokumen yang terkait oleh operasional *personal selling* dan *advertising* terhadap peningkatan jumlah nasabah.

b) Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain

²⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: alfabeta, 2012), hlm. 193.

atau lewat dokumen.²⁶ Data sekunder berupa latar belakang dan sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi dari PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor cabang Padangsidimpuan.

E. Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menurut sumbernya yaitu data primer dan data sekunder. Adapun instrument pengumpulan data primer yang digunakan dapat berupa:

- a. Observasi, observasi dilakukan dengan pengamatan langsung ke lapangan dengan mendatangi narasumber yaitu karyawan Bank Muamalat kantor cabang padangsidimpuan yang berjumlah 3 (tiga) orang.
- b. Wawancara, merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Wawancara yang peneliti lakukan adalah wawancara terstruktur, yaitu pewawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan khusus yang telah dirancang sebelumnya kepada narasumber untuk mengetahui bagaimana penerapan operasional *personal selling* dan *advertising* terhadap peningkatan jumlah nasabah di Bank Muamalat Padangsidimpuan. Adapun indikator yang dicantumkan dalam penelitian ini untuk menjawab yang tercantum dalam rumusan masalah adalah sebagai berikut:
 - 1) Penerapan operasional *Personal Selling* di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor cabang Padangsidimpuan dalam meningkatkan jumlah nasabah.
 - 2) Penerapan *advertising* di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor cabang Padangsidimpuan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

²⁶*Ibid*, hlm. 193

- 3) Proses *Personal Selling* dan *Advertising* di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor cabang Padangsidempuan mampu meningkatkan jumlah nasabah.
 - 4) Kendala apa saja dalam penerapan *personal selling* dan *advertising* di PT. Bank Muamalat Indonesia kantor cabang Padangsidempuan.
 - 5) Perkembangan jumlah nasabah setelah dilakukan operasional *personal selling* dan *advertising* oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor cabang Padangsidempuan.
- c. Dokumentasi, yaitu metode yang dipakai dengan mencari data mengenai hal-hal yang berupa transkip, Surat kabar, dan lain-lain. Pada penelitian ini berupa data sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi, job *Description* dari Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan.

F. Teknik pengolahan dan Analisa Data

Analisis data dalam penelitian merupakan bagian integral dari proses pengujian data setelah data tersebut berhasil dipilih dan dikumpulkan.²⁷ Dengan melihat landasan penelitian teoritis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini analisis digunakan untuk mengetahui analisis operasional *personal selling* dan *advertising* dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan.

Setelah data terkumpul, maka dilaksanakan pengolahan data dan analisis data dengan metode analisis deskriptif. Analisis data merupakan

²⁷Wahyu purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha ilmu, 2010), hlm. 98.

proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami orang lain maupun diri sendiri²⁸.

1. Klasifikasi data, yakni mengelompokkan data sesuai dengan topik-topik pembahasan.
2. Reduksi data, yakni memeriksa kelengkapan data untuk mencari kembali data yang masih kurang dan mengesampingkan data yang kurang relevan.
3. Deskripsi data, yaitu menguraikan data secara sistematis sesuai dengan topik-topik pembahasan.
4. Menarik kesimpulan, yaitu merangkum uraian-uraian penjelasan kedalam susunan yang singkat dan padat.

G. Teknik Pengecekan keabsahan data

Adapun pengecekan keabsahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada²⁹.

- a. Triangulasi data yaitu cara membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, data hasil wawancara dengan dokumentasi, data

²⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 333.

²⁹*Ibid.*, hlm. 423.

hasil pengamatan dengan dokumentasi. Hasil perbandingan diharapkan dapat menyatukan persepsi atas data yang diperoleh.

- b. Triangulasi metode yaitu mencari data lain tentang sebuah fenomena diperoleh dengan menggunakan metode yang berbeda yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil yang diperoleh dengan menggunakan metode ini dibandingkan dan disimpulkan sehingga memperoleh data yang bisa dipercaya.
- c. Triangulasi sumber yaitu membandingkan kebenaran suatu fenomena berdasarkan data yang diperoleh peneliti, baik dilihat dari dimensi waktu maupun sumber lain. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Tentang Bank Muamalat Indonesia

Bank syariah adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (syariah). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman atau riba, serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang atau haram. Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi *Mudhârabah*. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.¹

Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank

¹Bank Muamalat Indonesia, “Profil Bank Muamalat”
<https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses 01 Januari 2021 pukul 12.24 WIB.

pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia *ElectronicPayment* (MEPS). Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo Bank untuk semakin meningkatkan awareness terhadap *image* sebagai Bank syariah Islami, Modern dan *Profesional*. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun *internasional*.

Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu *Al-Ijârah Indonesia Finance* (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infakdan Sedekah (ZIS). Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “*The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence*”

2. Profil PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang

Padangsidempuan

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. membuka cabang di kota Padangsidempuan pada tanggal 03 Juli 2003. Untuk peresmian pada saat itu dibuka secara resmi oleh Dewan Komisaris dari Kantor Pusat Jakarta bersama Bapak Andi Bukhari kepada cabang Medan dan disaksikan oleh Muspida, MUI, Kementrian Agama, Pejabat setempat, dan seluruh karyawan yang ada pada saat itu berjumlah 16 orang. PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan terletak di Jl. Gatot Subroto No. 08, Kelurahan Wek II, Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Lokasi ini sangat mudah untuk dijangkau karena tempat kantornya berada pada pusat kota Padangsidempuan yang terletak di Jl. Subroto disamping Horas Bakery dan dekat dengan lokasi perkantoran Polres, Pengadilan Negeri kota Padangsidempuan serta Perkantoran lainnya. Adapun jumlah karyawan pada kantor cabang Padangsidempuan sebanyak 23 orang karyawan.

3. Visi, Misi dan Tujuan Berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk

a. Visi

“Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”.

b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan

berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

c. Tujuan Berdirinya Bank Muamalat Indonesia

Adapun tujuan berdirinya Bank Muamalat Indonesia adalah untuk:

- 1) Meningkatkan kualitas kehidupan social ekonomi masyarakat Indonesia, sehingga kesenjangan sosial ekonomi semakin berkurang dan dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional melalui:
 - a) Peningkatan kualitas dan kuantitas usaha.
 - b) Peningkatan kesempatan kerja.
 - c) Peningkatan penghasilan masyarakat banyak.
- 2) Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan. Selama ini masih cukup banyak masyarakat yang enggan berhubungan dengan bank karena masih menganggap bahwa bunga bank itu riba.
- 3) Mengembangkan lembaga bank dan sistem perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, mampu meningkatkan partisipasi masyarakat sehingga menggalakkan usaha-usaha ekonomi rakyat antara lain memperluas jaringan lembaga perbankan kedaerah-daerah terpencil. Mendidik dan

membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomi, berperilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup.

4. Produk dan jasa pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan terdiri dari penghimpunan dan penyaluran dana

a. Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana merupakan kegiatan Bank Muamalat Indonesia untuk menghimpun dana dari masyarakat. Bank Muamalat Indonesia memiliki 8 produk penghimpunan dana, yaitu:

- 1) Shar-e, Merupakan tabungan investasi syariah yang memadukan kemudahan akses ATM, Debit, dan Phone Banking dalam satu kartu. Shar-e sudah terhubung dengan jaringan ATM Malaysia yang tergabung dalam MEPS (Malaysian Electronic Payment System): Maybank, Hong Leong Bank, Affin Bank, dan Southern Bank serta bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan asuransi di Indonesia, antara lain: PT. Asuransi Takaful Keluarga, PT. Asuransi Jiwa Mega Life, PT. Asuransi Bintang, dan PT. Asuransi Jiwa Sinarmas.
- 2) Tabungan Ummat, merupakan investasi murni yang sesuai dengan syariah dalam mata uang rupiah yang memungkinkan nasabah melakukan penyetoran dan penarikan tunai dengan mudah. Selain itu, Tabungan Ummat merupakan tabungan investasi dengan akad *Mudhârabah* yang penarikannya dapat dilakukan secara bebas biaya di seluruh counter bank Muamalat dan jaringan ATM bersama.

- 3) Tabungan Ummat Junior, merupakan tabungan yang diperuntukkan khusus untuk pelajar.
- 4) Tabungan Haji Arafah, merupakan tabungan yang ditujukan bagi nasabah yang berkeinginan untuk menunaikan ibadah haji secara terencana sesuai dengan kemampuan dan jangka waktu yang nasabah inginkan. Tabungan Haji Arafah plus ditujukan bagi nasabah premium yang memiliki perencanaan haji singkat.
- 5) Deposito *Mudhārabah*, merupakan jenis investasi syariah, tersedia dalam jangka waktu 1, 3, 6 dan 12 bulan dengan pilihan mata uang dalam rupiah atau USD. Deposito *Mudhārabah* dapat diperpanjang secara otomatis dan dijadikan jaminan pembiayaan di bank Muamalat.
- 6) Deposito Fulinvest, merupakan pilihan investasi dalam mata uang rupiah maupun USD dengan jangka waktu 6 dan 12 bulan yang ditujukan bagi nasabah yang ingin berinvestasi secara halal, murni sesuai syariah. Deposito ini dikhususkan bagi nasabah perseorangan dan dilengkapi dengan fasilitas asuransi jiwa.
- 7) Giro *Wadi'ah*, merupakan titipan dana pihak ketiga berupa simpanan giro yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro dan aplikasi pemindah bukuan. Diperuntukkan bagi nasabah pribadi maupun perusahaan untuk mendukung aktivitas usaha.

8) DPLK (Dana Pensiun Lembaga Keuangan) Muamalat, merupakan lembaga yang menyelenggarakan program pensiun, yaitu suatu program yang menjanjikan sejumlah uang yang pembayarannya dilakukan secara berkala. DPLK Muamalat dapat diikuti oleh mereka yang berusia 18 tahun, atau sudah menikah, dan pilihan usia pensiun 45-65 tahun dengan iuran sangat terjangkau, yaitu minimal Rp.50.000 perbulan. Peserta juga dapat mengikuti program wasiat umat, dimana 64 selama masa kepesertaan akan dilindungi asuransi jiwa sesuai ketentuan berlaku. Dengan asuransi ini, keluarga peserta akan memperoleh dana pensiun sebesar yang diproyeksikan sejak awal jika peserta meninggal dunia sebelum memasuki masa pensiun.

b. Penyaluran Dana

Penyaluran dana merupakan kegiatan bank Muamalat dalam menyalurkan dana kepada masyarakat. Bank Muamalat Indonesia memiliki produk penyaluran dana, yaitu:

- 1) Pembiayaan Jual Beli *Murabahah*, merupakan fasilitas penyaluran dana dengan sistem jual beli untuk pembiayaan modal, investasi, dan konsumtif. Pihak bank akan membelikan barang-barang halal yang nasabah butuhkan kemudian menjualnya kepada nasabah untuk diangsur sesuai kemampuan nasabah dan kesepakatan kedua belah pihak.
- 2) *Istishna*, merupakan kegiatan jual beli dimana produsen ditugaskan membuat barang pesanan dari pemesan. Objek pesanan harus dibuat

atau di pesan terlebih dahulu dengan ciri-ciri khusus yang dipesan oleh pemesan. Pembayaran dapat dilakukan di awal, di tengah atau di akhir pesanan. Umumnya digunakan untuk pembiyaan pembangunan property dan penyediaan barang atau aset yang memiliki kriteria spesifik.

c. Pembiayaan Bagi Hasil

- 1) *Musyārahah*, merupakan kerjasama yang dilakukan antara bank dengan nasabah dalam suatu usaha dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana, 65 pekerjaan atau keahlian dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Umumnya digunakan untuk pembiayaan modal dan investasi.
- 2) *Mudhārahah*, merupakan kerja sama antara dua pihak dimana bank selaku penyedia dana dan pihak lain (nasabah) bertindak sebagai pengelola usaha. Bank menyerahkan modalnya kepada nasabah untuk di kelola.

d. Pembiayaan Sewa

- 1) *Ijārah*, merupakan perjanjian antara bank selaku pemberi sewa dengan nasabah selaku penyewa atas suatu barang atau aset milik bank. Bank mendapatkan jasa atas barang atau aset yang disewakan.
- 2) *Ijārah Muntahiya Bit Tamlik* (IMBT), merupakan perjanjian antara bank selaku pemberi sewa dengan nasabah selaku penyewa. Dengan konsep IMBT, nasabah (penyewa) setuju akan membayar uang sewa

selama masa sewa yang diperjanjikan dan bila sewa berakhir penyewa mempunyai hak opsi untuk memindahkan kepemilikan objek sewa tersebut dari pemberi sewa. Umumnya digunakan untuk pembiayaan investasi alat-alat besar.

- 3) *Qardh*, merupakan pinjaman dari bank kepada nasabah yang dipergunakan untuk kebutuhan mendesak, seperti dana talangan dengan kriteria tertentu dan bukan untuk pinjaman yang bersifat konsumtif. Pengembalian pinjaman ditentukan dalam jangka waktu tertentu (sesuai kesepakatan bersama) sebesar pinjaman dan pembayarannya dilakukan secara angsuran atau sekaligus. Umumnya digunakan untuk pembiayaan dana talangan haji.

5) Proses dan persyaratan pembukaan tabungan

Tabunganku adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan.

A. Keuntungan tabunganku

1. Bebas biaya administrasi. Merupakan tabungan yang bebas biaya administrasi.
2. Mendidik. Dengan adanya tabunganku, bank mendidik nasabah mengenai pentingnya menabung. Khususnya bagi masyarakat yang baru memulai kegiatan menyimpan dana.
3. Terjangkau. Tabunganku terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.

4. Menguntungkan. Tabunganku menguntungkan atas dana simpanan yang disimpan.

B. Syarat pembukaan tabungan

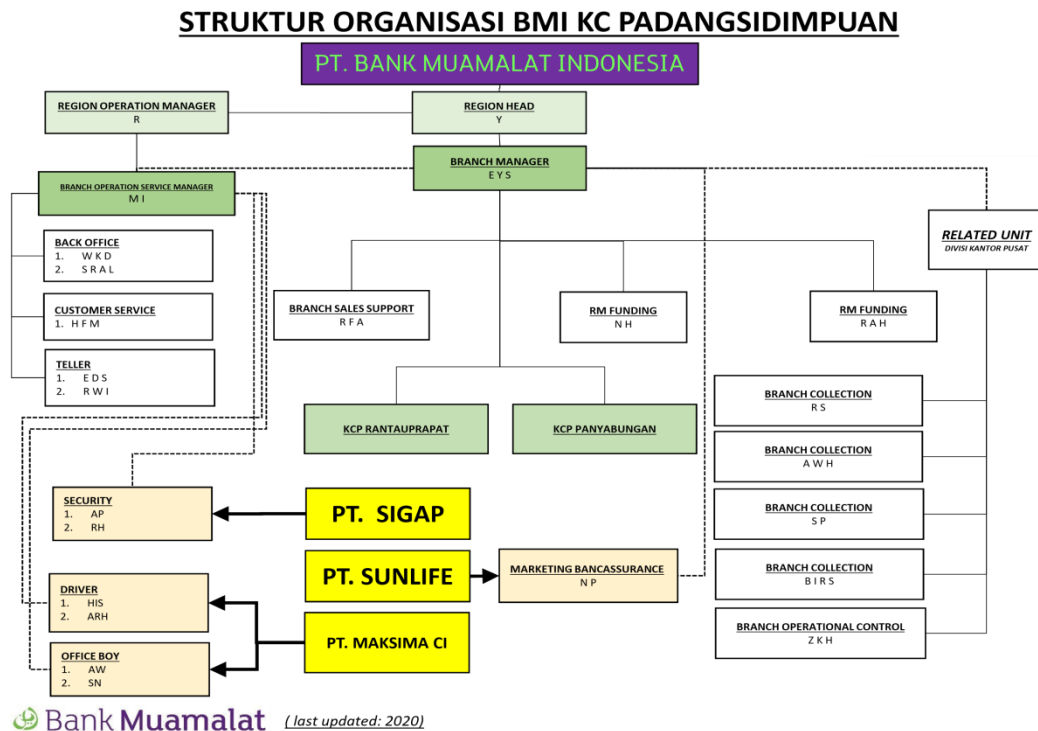
1. Tabungan perorangan dengan prinsip titipan (*wadi'ah*)
2. Memiliki bukti identitas sebagai warga Negara Indonesia.
3. Tidak diperkenankan untuk rekening bersama.
4. Satu orang hanya diperkenankan memiliki satu rekening di Bank Muamalat untuk produk yang sama., kecuali bagi orangtua yang membuka rekening untuk anaknya yang masih dibawah perwalian.
5. Melengkapi dokumen sebagai berikut:
 - a) Aplikasi pembukaan rekening.
 - b) Kartu identitas yang berlaku (KTP/SIM/Paspor)
 - c) Kartu pelajar atau surat keterangan dari sekolah yang telah bekerjasama dengan Bank sekolah.
 - d) Identitas orangtua/wali.

C. Ketentuan lainnya

1. Rekening pasif/dorman (tidak melakukan transaksi selama 6 bulan atau 180 hari berturut-turut) dikenakan biaya sebesar ^{Rp}2.000 per bulan
2. Biaya penutupan atas permintaan nasabah sebesar ^{Rp}20.000
3. Transaksi di *counter* (penarikan tunai dan pemindah bukuan) dapat dilakukan di seluruh kantor cabang bank muamalat.

6) Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang

Padangsidempuan



Gambar 4.1

Struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Padangsidempuan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Adapun struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

7) Tugas dan tanggung jawab

Tugas dan tanggung jawab pegawai yang berada di bank muamalat Indonesia adalah sebagai berikut:

a. *Branch manager*

Sebagai *branch manager* memiliki tugas membawahi seluruh bagian yang ada dan bertanggung jawab atas segala kegiatan yang menyangkut perkembangan dan kelangsungan hidup banknya serta yang terpenting adalah menetapkan berbagai kebijakan-kebijakan dan pengambilan keputusan-keputusan demi kemajuan bank. Tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Mengatur operasional bank.
2. Menjabarkan kebijakan pemimpin kedalam kebijakan manajemen yang bersifat praktis operasional.
3. Memimpin jalannya bank muamalat sesuai dengan tujuan dan selalu mengacu pada visi dan misi yang ingin dicapai.
4. Membuat rencana kerja atau laporan secara periodik.
5. Mengendalikan dan mengurus proses harian dan manajemen bank.
6. Membangun hubungan yang luas kepada bank lain untuk mendukung pengembangan program bank yang sedang berjalan.

b. *Operating manager*

Tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Mengkordinasikan pekerjaan dan staff di area *costumer service*, kas dan jasa agar menciptakan hasil yang optimal.

2. Menekankan kesalahan pada titik nol, melalui *review*, pengarahan dan pemberian *training* dengan mengacu pada produser.
3. Menciptakan sesuatu kerja yang harmonis dengan mengacu pada produser.
4. Menciptakan sistem pendukung operasional yang tangguh sehingga mampu memberikan pelayanan yang cepat, aman dan memuaskan bagi nasabah.
5. Mengatasi permasalahan yang terjadi di area operasional dengan mengacu pada prosedur.
6. Bertanggung jawab pada seluruh kegiatan operasional cabang. Bertanggung jawab terhadap berbagai bentuk laporan, seperti taksiran harian, rekening nasabah dan neraca.

c. *Marketing*

Tugas dan tanggung jawab:

1. Mengoptimalkan penerimaan saham, simpanan non saham, dan angsuran pokok.
2. Mengoptimalkan dan mengualitaskan penyaluran dan pelepasan pinjaman.
3. Melakukan analisis usaha
4. Memproduksi produk layanan bank kepada masyarakat
5. Melakukan pembiayaan dan pendampingan kepada nasabah

d. *Residence auditor*

Tugas dan tanggung jawab:

1. Melakukan pengecekan atas kebenaran dan kelengkapan.
2. Bertanggung jawab melaporkan hasil temuan *zero defect* ke kantor pusat sebulan sekali.
3. Melakukan *cash count* di teller dan ruangan *main vault* sebulan sekali.
4. Memastikan pelaksanaan tugas-tugas di bagian operasi sesuai prosedur yang berlaku.
5. Bertanggung jawab melakukan pemeriksaan ulang secara random terhadap data pada *statement* rekening Koran sebelum dikirim dan dibuat laporan berita secara pemeriksaannya.

e. Umum dan personalia

Tugas dan tanggung jawab:

1. Tugas umumnya adalah melakukan aktivitas pemasaran pada umumnya sesuai dengan kebutuhan calon nasabah dalam memasarkan produk dan jasa non bank berikut pengawasan dan pelayanan nasabah.
2. Tugas hariannya adalah melayani segala pembelian kebutuhan dan keperluan serta pencatatan transaksi yang dilakukan dengan bagian yang terkait, melakukan pengimputan dan pembebanan biaya yang terjadi dalam aktivitas sehari-hari dan biaya-biaya transaksi yang terkait dengan rekening antar bagian umum, melakukan pemeriksaan terhadap laporan *security* setiap awal hari kerja. Melakukan koordinasi kepada jajaran *non banking* bila dianggap perlu, melakukan

pengawasan terhadap kondisi kebersihan kantor, mem-*back up* semua bagian dalam melaksanakan tugasnya masing-masing, mengontrol penggunaan fasilitas kantor yang ada dengan pihak-pihak yang terkait dan upaya efesiennya, bertanggung jawab untuk menyimpan dan mengadministrasikan catatan persediaan kartu ATM dan melakukan tugas yang diinstruksikan langsung manajer operasional dalam kaitannya dengan sarana logistic.

f. *Support pembiayaan*

Tugas dan tanggung jawab:

1. Tugas hariannya adalah proses *droping* seluruh segmentasi, menerima, menyimpan, mengeluarkan file pembiayaan dan dokumentasi dari *loan document* dan *safe recorder*, penanggung jawab dokumen pembiayaan.
2. Tugas bulannya adalah membuat laporan *realisi droping*, membuat laporan *loan document* dan *safe recorder*, membuat laporan reminder sertifikat jatuh tempo, membuat laporan nominatif pembiayaan, membuat dan mengirim LPBU (SIK) ke bank Indonesia

g. *Customer service*

Customer service adalah staff kantor yang berada *front liner* dan berhubungan langsung dengan nasabah pula. Tugas dan tanggung jawab dari customer service sebagai berikut:

1. Menjelaskan produk dan jasa kepada calon nasabah yang datang langsung ke bank atau berkonsultasi melalui via telepon.
2. Melayani pembukaan, penutupan maupun perubahan rekening dan memastikan bahwa semua sudah sesuai dengan standar operasional yang lainnya.
3. Melayani pembukaan, dan pencairan deposito serta produk-produk perbankan lainnya.
4. Menanggapi seluruh kebutuhan nasabah yang berkaitan dengan perbankan
5. Memberikan informasi kepada nasabah jika segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dan nasabah.
6. Menawarkan produk atau jasa lain kepada nasabah agar tertarik dan menggunakan jasa yang lain di bank tersebut.
7. Memonitor dan menyimpan warkat buku tabungan.
8. Melakukan kordinasi dengan bagian lain.
9. Mengerjakan instruksi yang diminta atasan yang berkaitan dengan pekrjaannya.

h. *Teller*

Teller merupakan front liner yang memiliki tugas serta tanggung jawab yang berhubungan langsung dengan nasabah. Tugas dan tanggung jawab adalah:

1. Melayani penyetoran dan pembayaran tunai sehubungan transaksi.

2. Melakukan pembayaran dan penerimaan yang berhubungan dengan pembayaran biaya bank, biaya personalia dan umum melalui counter bank.
3. Menyusun daftar penerimaan dan pengeluaran uang tunai dan melakukan pencocokan saldo dengan fisik uang dan saldo pada neraca harian

i. *Personalia back office*

Tugas dan tanggung jawab *back office*:

1. Mencek seluruh transaksi
2. Memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh nasabah
3. Bertanggung jawab dan memonitor aktivitas *back office* agar berjalan dengan baik.

j. *Security*

Security merupakan bagian dari *front liner* yang berhubungan langsung dengan nasabah. Tugas dan tanggung jawab:

1. Membuka pintu dan memberi salam kepada nasabah yang datang ke bank.
2. Menjaga keamanan bank dan tatatertib.
3. Membantu nasabah yang mengalami kesulitan saat berkunjung ke bank.
4. Menjaga pemeliharaan kantor dan pemeliharaan inventarisasi kantor serta perlengkapan yang berkaitan dengan kantor.

k. *Office boy* (OB)

Office boy memiliki tanggung jawab sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab atas kebersihan kantor
2. Menyediakan makanan dan minuman bagi karyawan yang berada di kantor
3. Menyediakan minum bila ada tamu yang datang ke kantor.
4. Pembantu umum.
5. Pemelihara kantor dan pemelihara inventarisasi serta perlengkapan kantor.

l. *Driver*

Driver mempunyai tugas dan tanggungjawab sebagai berikut:

1. Mengantar dan menjemput karyawan yang sedang menjalankan tugasnya.
2. Menjaga dan merawat transportasi perusahaan agar selalu dalam keadaan baik.

B. Analisis Data

Aktivitas dalam analisis data yaitu:

1. **Reduksi data (*data reduction*)**, yaitu pengolahan data mulai dari *editing*, *concluding*, hingga tabulasi data yang mencakup kegiatan mengikhtikarkan hasil pengumpulan data selengkap mungkin dan memilihnya kedalam konsep tertentu, kategori tertentu, atau tema tertentu. Adapun cara penelitian dalam hal reduksi data ini adalah sebagai berikut:

- a. *Editing*, adapun cara peneliti dalam *editing* yaitu peneliti mengambil intisari dari seluruh hasil wawancara bersama informan, mengedit jawaban atau situasi sebagaimana mestinya yaitu mengubah kata-kata yang tidak formal kedalam kata-kata yang lebih formal dan mengubah bahasa sebgaiian bahasa yang digunakan informan dari bahasa daerah kebahasa Indonesia, memisahkan antara catatan objektif yaitu catatan hasil wawancara bersama informan dan catatan reflektif yaitu membuat pedoman wawancara berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditunjukkan kepada informan agar tidak ada pertanyaan yang terlewatkan dan penyimpanan data yaitu menyimpan data berdasarkan catatan tulisan langsung di lembar wawancara pada saat berlangsungnya wawancara kemudian memindahkannya kedalam bentuk *softfile* kedalam laptop atau computer dan menyalinnya ke *flashdisk*.
- b. *Concluding*, adapun cara peneliti dalam *concluding* yaitu memilih indikator ataupun kisi-kisi yang berkaitan dengan rumusan masalah, mengumpulkan hasil wawancara yaitu dengan wawancara langsung dengan informan dan menuliskan hasil wawancara kedalam catatan-catatan kecil dan memindahkannya kedalam bentuk *file*, menganalisis hasil wawancara yaitu memisahkan hasil kedalam judul yang berkenaan dengan cara mengambil hasil wawancara yang dianggap penting dan berkenaan dengan rumusan masalah, dan menarik kesimpulan yaitu dengan cara menyimpulkan hasil wawancara dan

menghapus kata-kata yang tidak berkenaan dengan rumusan masalah dan pedoman wawancara.

- c. Tabulasi data dalam penelitian ini adalah penyusunan data dalam bentuk synopsis. Proses pembuatan synopsis adalah dengan menggunakan media laptop dan computer.

2. **Penyajian data (*Display data*)**, hasil reduksi data diorganisasikan sehingga terlihat sosoknya secara lebih utuh. Penyajian data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan matriks tata peran yang mendeskripsikan pendapat dari informan dengan cara mengambil intisari yang berkaitan dengan rumusan masalah penelitian kemudian memasukkannya kedalam hasil peneliti. Menyusun daftar kejadian dan jangsan kausal dari sejumlah kejadian yang diteliti yaitu mengurutkan hasil wawancara yang mempunyai hasil yang sama dan menyaksikan kedalam hasil penelitian.

3. **Conclution drawing and verification**, langkah ketiga dalam penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.³⁰ Tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi dalam penelitian ini adalah peneliti memilih kata-kata dan hasil wawancara yang diperoleh dari informan yang berkaitan dengan jawaban rumusan masalah dalam penelitian dan memasukkannya kedalam hasil penelitian.

³⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 438

C. Pembahasan hasil penelitian

1. Penerapan *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan

Personal selling dalam dunia perbankan dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal Selling* di Bank Muamalat adalah penjualan tatap muka yang dilakukan karyawan Bank dalam mempromosikan produk, mempertahankan nasabah dan menarik minat calon nasabah. *Advertising* adalah bentuk promosi penjualan melalui media, misalnya melalui brosur, social media, radio dan lain sebagainya. Promosi yang dilakukan bank muamalat salah satunya ialah melalui *personal selling* dan *advertising*.

Menurut Bapak Rizki Fahlevi, menyatakan bahwa:

Personal Selling mampu meningkatkan jumlah nasabah, tetapi dalam penerapannya *personal selling* hanya melibatkan dua atau tiga orang saja, atau hanya melibatkan orang yang berada di sekitar kita saja. Sebelum pihak bank melakukan *personal selling* terlebih dahulu harus menguasai produk-produknya agar kita bisa menjelaskan sesuai kebutuhan nasabah.

Menurut Bapak Rusdianto, menyatakan bahwa:

Sempitnya pemikiran masyarakat terhadap bank syariah membuat bank syariah sulit diminati oleh masyarakat. Masyarakat masih beranggapan bahwa bank syariah itu sama dengan bank konvensional. Seorang marketing harus memahami betul mengenai produk-produk bank sehingga ketika berjumpa dengan calon nasabah bisa menghadapi pemikiran masyarakat yang sempit tadi.

Menurut Ibu Rini Agustina, menyatakan bahwa:

Dalam promosi melalui *personal selling* seluruh karyawan bank memiliki peran dalam mempromosikan produk bank dan memperkenalkan bank kepada masyarakat.³¹ Kendala pada saat melakukan *personal selling* adalah pada saat mengumpulkan khalayak ramai. Fasilitas yang disediakan pihak Bank ada berupa

³¹ Hasil wawancara dengan Rini Agustina selaku *relationship manager funding* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan, jumat, 30 April 2021 pukul 15: 30 Wib.

netbook jadi ketika pihak bank menjelaskan ke nasabah dapat dengan mudah dipahami oleh nasabah.³²

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan melakukan *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dalam *personal selling* seluruh pegawai bank ikut serta dalam mempromosikan produk dan mempromosikan keberadaan bank muamalat. Cakupan promosi melalui *personal selling* sangatlah kecil hanya melibatkan satu kelompok saja atau orang yang berada di sekitaran yang sedang melakukan promosi secara *personal selling*. Dengan promosi melalui *personal selling* kita bisa tau langsung kebutuhan nasabah dan respon apa yang diberikan nasabah sehingga pada saat kita melakukan promosi kita bisa mencari cara alternatif lain untuk menarik minat calon nasabah.

Di dalam penelitian terdahulu yang menjadi penganut penelitian ini adalah Dian Surya Aprilia dengan judul Analisis Operasional *Personal Selling* dan *Advertising* pada Perbankan Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah (Study pada Bank Ntb Kcps Praya) menyatakan bahwa:

Dalam Melakukan Penjualan *Personal* Bank NTB KCPS Praya mencakup beberapa langkah yaitu: mencari prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, penanganan keberatan, menutup penjualan. Sedangkan dalam pelaksanaan pemasaran melalui periklanan, pihak marketing membuat lima keputusan, diantaranya yaitu: *mission, money, message, media*.

Dalam Dinda Ulfa Ayuningtyas yang berjudul aktivitas *personal selling* produk perbankan dalam meningkatkan jumlah nasabah menyatakan bahwa:

Personal selling dilakukan langsung oleh tenaga penjual dengan konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produknya, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Keberhasilan ini di tentukan dari tenaga penjual apakah mampu menarik perhatian pada saat melakukan penjualan.

³²Hasil wawancara dengan Hanifah selaku *Costumer service* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan, 27 Desember 2020 15:30.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam keberhasilan melakukan *personal selling* terletak pada keahlian tenaga penjual dalam melakukan promosi.

2. Penerapan *advertising* dalam meningkatkan jumlah nasabah

Advertising merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan Bank Muamalat dalam meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan nasabah. *Advertising* yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan adalah melalui media cetak, media sosial dan media massa.

Menurut Ibu Rini, menyatakan bahwa:

Advertising adalah salah satu promosi yang dilakukan pihak Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan. *Advertising* yang dilakukan bank muamalat Indonesia hanya melalui media sosial, media cetak, radio. *Advertising* melalui televisi hanya dilakukan oleh kantor pusat saja yang berada di Jakarta. *Advertising* mampu meningkatkan jumlah nasabah. Kendala pada penerapan *advertising* kita tidak langsung mengetahui respon dari calon nasabah.

Menurut Bapak Rizki Fahlevi, menyatakan bahwa:

Advertising juga berperan dalam meningkatkan jumlah nasabah. *Advertising* yang dilakukan di bank muamalat dilakukan melalui media cetak, media massa, radio. Tapi masyarakat kurang tertarik dalam promosi melalui *advertising* ini.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *advertising* mampu meningkatkan jumlah nasabah. *Advertising* yang dilakukan bank muamalat Indonesia dilakukan melalui media massa, media cetak, media sosial dan radio. Namun masyarakat kurang tertarik dengan promosi melalui *advertising* ini.

3. Analisis operasional *Personal selling* dan *advertising* dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Padangsidempuan

Personal selling dalam dunia perbankan dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal Selling* di Bank Muamalat adalah penjualan tatap muka yang dilakukan karyawan Bank dalam mempromosikan produk, mempertahankan nasabah dan menarik minat calon nasabah. *Advertising* di Bank Muamalat adalah penjualan produk melalui media sosial, media cetak untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan nasabah. Sejauh ini *Personal Selling* lebih dominan dalam menarik perhatian nasabah dan lebih dominan dalam mempengaruhi calon nasabah.³³ Salah satu promosi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia adalah *personal selling* dan *advertising*.

Menurut Ibu Rini, menyatakan bahwa:

Dalam promosi melalui *personal selling* dan *advertising* seluruh karyawan bank memiliki peran dalam mempromosikan produk bank dan memperkenalkan bank kepada masyarakat dan setiap karyawan diberikan target yang harus di capai di setiap bulannya. Promosi melalui priklanan dilakukan melalui media sosial, radio dan brosur. Sebelum melakukan *personal selling* pihak bank menentukan target yang akan menjadi calon nasabah. *Personal selling* lebih dominan dalam meningkatkan jumlah nasabah. *Advertising* kurang menarik perhatian calon nasabah sebagai media promosi.

Menurut Bapak Rizki Fahlevi, menyatakan bahwa:

Langkah yang dilakukan bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan sebelum melakukan *personal selling* dan *advertising* adalah *Prospecting*, yakni mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan. *Targeting*, mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

³³ Hasil wawancara dengan Rini Agustina sebagai *Costumer Service* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan, Jumat, 23 September 2020 pukul 15: 29 Wib.

Information gathering, yakni melakukan riset dan intelijen pasar. *Allocation*, yakni menentukan pelanggan yang akan dituju.³⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan melakukan *personal selling* dan *advertising* dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dalam *personal selling* seluruh pegawai bank ikut serta dalam mempromosikan produk dan mempromosikan keberadaan bank muamalat. Dalam *advertising* bank Muamalat melakukan promosi melalui media elektronik, brosur dan radio.

Menurut hasil wawancara dengan kurnia yang merupakan nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan:

Awalnya saya tidak mengetahui keberadaan Bank Muamalat, tapi ketika saya mengetahui bahaya menggunakan bank konvensional saya ingin hijrah. Dan alasan saya menggunakan bank muamalat karna berbasis syariah. Pada saat itu saya tidak mengetahui keberadaan bank muamalat Indonesia kantor cabang padangsidimpuan namun pada saat itu ada saudara saya yang bekerja di bank muamalat dan merekomendasikan bank muamalat kepada saya, saya telah menggunakan bank muamalat mulai pada tahun 2014 sampai sekarang.³⁵ Namun bank muamalat Indonesia kantor cabang padangsidimpuan sulit dijumpai.

Menurut hasil wawancara dengan yutami yang merupakan salah satu nasabah di bank muamalat Indonesia kantor cabang padangsidimpuan:

Ia mengetahui Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan pada saat melakukan pembukaan tabungan di Bank Muamalat. Keahlian *customer service* dalam mempromosikan tabungan yang membuat saya tertarik menjadi nasabah. Keunggulan yang saya rasakan pada bank muamalat sangat minimnya saldo pada saat pembukaan rekening.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan promosi melalui *personal selling* hanya menyangkut dua orang atau lebih cakupannya

³⁴Hasil wawancara dengan Rizki Fahlevi sebagai Asistem BM Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan, Jumat, 30April 2021 pukul 16: 00 Wib.

³⁵Hasil wawancara dengan Bapak Kurnia selaku Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan, Kamis, 27 mei 2021 pukul 14:38

lebih kecil. Sedangkan melalui *advertising* cakupannya lebih besar namun promosi melalui *advertising* ini kurang diminati oleh nasabah. Kedua promosi ini mampu meningkatkan jumlah nasabah, namun promosi melalui *personal selling* lebih efektif dalam menarik perhatian nasabah. Karna promosi melalui *personal selling* lebih mudah dipahami dan lebih efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Waktu wawancara yang singkat dengan beberapa karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan dikarenakan karyawan yang diwawancarai masih memiliki tugas yang lain.
2. Wawancara yang kurang efisien dengan informan yang disebabkan adanya pemberlakuan sosial *distancing* dan penggunaan masker di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan.
3. Bank PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan akibat dari dampak pandemi Covid-19.3. Perubahan jam tutup PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan yang lebih cepat dari biasanya, yaitu pada jam normal PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan tutup pada pukul 16:00 WIB, sedangkan akibat pandemi Covid-19 jam tutup PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan lebih cepat dari biasanya yaitu pukul 15:00 WIB.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan maka peneliti menyimpulkan:

1. Penerapan *personal Selling* yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan cara:
 - a) Melakukan pemasaran langsung pada saat nasabah berkunjung ke bank, memberikan solusi kepada calon nasabah terhadap kebutuhannya.
 - b) Terjun langsung kelapangan dan menentukan terlebih dahulu calon nasabah mana yang akan dituju, dan melakukan jemput bola langsung kerumah nasabah yang dianggap berpotensi.
2. *Personal selling* mampu meningkatkan jumlah nasabah dan pemasaran melalui media ini lebih dominan dalam meningkatkan jumlah nasabah karena kita bisa langsung tahu kebutuhan calon nasabah dan kebutuhan calon nasabah.
3. Penerapan *advertising* di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah melalui pembagian brosur, melalui iklan di media sosial seperti instagram, radio, media cetak. Namun untuk periklanan mealui televisi belum

dilakukan karena periklanan melalui media televisi hanya dilakukan oleh Bank induk Bank Muamalat Indonesia yang berada di Jakarta.

4. Periklanan juga mampu meningkatkan jumlah nasabah pihak bank harus memasang iklan yang bisa menarik perhatian calon nasabah agar mau menjadi nasabah bank. Tapi *personal selling* lebih dominan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

B. SARAN

1. Pihak PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan agar lebih menerapkan *personal selling* untuk wilayah yang berada disekitaran kantor terlebih dahulu, merekrut nasabah yang berada di sekitaran bank muamalat kantor cabang padangsidempuan terlebih dahulu. Karna masih banyak masyarakat kampung marancar yang tidak mengenal bank muamalat padahal jarak aksesnya sngat dekat.
2. Pihak PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan agar lebih meningkatkan promosinya melalui media massa atau social media agar dan membuat periklanannya seunik mungkin sehingga bisa menarik minat nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku:

- Laksana Fajar, *manajemen pmasaran* , Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Lee Monle & Johnson Carla, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dala Perspektif Global*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Nur Rianto M, Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Purhantara Wahyu, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha ilmu, 2010.
- Quraish Shihab, M, Tafsir Al-Misbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an , Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Sumarwan Ujang, Junaidi Agus, Avliani, Singgih Royke, Agus Jusup Suyono, Budidarmo Rico, Rambe Sofyan, *Pemasaran Strategic*, Jakarta: inti prima romosindo, 2009.
- Sugiyono, *metode penelitian bisnis*, bandung: alfabeta, 2012.
- _____, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- _____, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- _____, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: CAPS, 2014.
- Tri Ratnasari Ririn , *teori dan kasus manajemen pemasaran jasa* , Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Sumber jurnal:

- Ambar Lukitaningsih, Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pasar: *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Volume*, Volume. 12 No. 2 oktober, 2013.
- Budi Gautama Siregar, Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, Padangsidimpuan: *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman*, Volume. 02, No. 2, Desember 2016.

Dian Surya Aprilia, “Analisis Operasional Personal Selling Dan Advertisisng Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Pada Bank NTB KCPS Praya)” (Skripsi UIN Mataram, 2017.

Dedi Wahyudi & Rumby T. Aruan, analisis personal selling pada PT. Prudential life assurance Medan: *jurnal bisnis administrasi*, volume 02, nomor 02, 2013.

Linda Atikasari, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualias Produk Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang”, Skripsi IAIN Purwokerto, 2017.

Nurfadilah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban Di PT. BPRS Berkah Dana Fadillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam, Skripsi UIN SUSKA Riau, 2019.

Zulkifli Rusby, Boy Syamsul Bakhri, Syarul Rozi, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumah Tamu pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru”, dalam Jurnal Al- Hikmah, Volume 14, No. 2, oktober 2017.

Sumber lainnya:

Bank Muamalat Indonesia, “*Profil Bank Muamalat*”
<https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses 01 Januari 2021 pukul 12.24 WIB.

Departemen Agama RI, Al-qur’an dan terjemahnya, Bandung: Al Jumanatul Ali, 2004.

Hasil wawancara dengan Rini Agustina selaku *relationship manager funding* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan, jumat, 30 April 2021 pukul 15: 30 Wib.

Hasil wawancara dengan Hanifah selaku *Costumer service* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan, 27 Desember 2020 15:30.

Hasil wawancara dengan Rini Agustina sebagai *Costumer Service* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan, Jumat, 23 September 2020 pukul 15: 29 Wib.

Hasil wawancara dengan Rizki Fahlevi sebagai Asistem BM Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan, Jumat, 30 April 2021 pukul 16: 00 Wib.

Hasil wawancara dengan Bapak Kurnia selaku Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan, Kamis, 27 Mei 2021 pukul 14:38.

Hasil wawancara dengan Hanifah sebagai *Costumer Service* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan, Jumat, 23 September 2020 pukul 15:29 Wib.

Parta Ibeng “Pengertian Analisis”, <https://pendidikan.co.id/pengertian-analisis>, diakses 10 Maret 2023 WIB.

Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern, Jakarta: Pustaka Amani.

Undang Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Faridah Hanum Hasibuan
Nim : 640100128
T. Tanggal Lahir : Langsa, 2 Juni 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak ke : 2
Alamat : Mabang 1, Kec. Muara Hutaraja, Kab. Tapanuli Selatan, Sumatra Utara.
Agama : Islam
No. Hp : 0821-6429-3633
E-mail : faridahhanumhasibuan1999@gmail.com

IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Syawaluddin Hasibuan
Pekerjaan : Tani
Nama Ibu : Januhati
Alamat : Mabang 1, Kec. Muara Hutaraja, Kab. Tapanuli Selatan, Sumatra Utara.

PENDIDIKAN

SDN 006 PKL. KERINCI	Tahun 2010
SMP N.2 Hutaraja	Tahun 2013
SMA N.1 Batang Toru	Tahun 2016
IAIN Padangsidimpuan Jurusan Perbankan Syariah	Tahun 2021

MOTO HIDUP

“Jika orang lain bisa kenapa saya tidak”

DATA INFORMAN

Biodata informan dari pihak Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan:

1. Nama : Rizky Fahlevi
Jabatan : BSS/ Asisten BM
2. Nama : Rini Agustina
Jabatan : Relationship Manager Funding
3. Nama : Hanifah
Jabatan : Customer Service
4. Nama : Rusdianto
Jabatan : Relation Manager Funding

Biodata informan nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan:

1. Nama : Kurnia Sandi
Alamat : Sitamiang
2. Nama : Yutami
Alamat : Kampung Marancar
3. Nama : Fita Wulandari
Alamat : Kampung Marancar
4. Nama : Gusriani Batubara
Alamat : Kampung Marancar
5. Nama : Diana
Alamat : Aek Tampang
6. Nama : Juherriah
Alamat : Hutabalang
7. Nama : Rahmad Hidayat
Alamat : Losung Batu

Instrumen Wawancara

Instrumen wawancara penelitian tentang analisis operasional personal selling dan advertising dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia kantor cabang Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

A. Wawancara untuk pihak PT. Bank Muamalat Indonesia kantor cabang Padangsidempuan.

1. Bagaimana penerapan *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah ?
 - a. Apakah *personal selling* mampu meningkatkan jumlah nasabah Bank Muamalat ?
 - b. Apa yang harus dilakukan pihak Bank sebelum melakukan *personal selling* ?
 - c. Apa kendala dalam penerapan *personal selling* ?
2. Bagaimana penerapan *advertising* dalam meningkatkan jumlah nasabah ?
 - a. Apakah *advertising* mampu meningkatkan jumlah nasabah ?
 - b. Apa kendala dalam penerapan *advertising* ?
3. Fasilitas apa yang di sediakan pihak Bank dalam melakukan promosi ?
4. Bentuk promosi mana yang paling berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah ?

B. Wawancara untuk nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia kantor cabang Padangsidimpuan.

1. Melalui apa bapak/ibu mengetahui keberadaan Bank Muamalat ?
2. Apa yang membuat bapak/ibu tertarik menjadi nasabah Bank Muamalat ?
3. Sudah berapa lama bapak/ibu mengetahui keberadaan Bank Muamalat dan melalui apa bapak/ibu mengetahui Bank Muamalat ?
4. Apakah bapak/ibu akan merekomendasikan kepada kerabat untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat ?
5. Apa keunggulan yang bapak/ibu rasakan selama menjadi nasabah Bank Muamalat ?
6. Apa kelemahan yang bapak/ibu rasakan selama menjadi nasabah Bank Muamalat ?

LAMPIRAN I

PANDUAN OBSERVASI

Adapun hal-hal yang perlu di observasi untuk mengetahui penelitian tentang analisis operasional *personal selling* dan *advertising* dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

1. Sejarah PT. Bank Muamalat Padangsidempuan.
2. Visi dan misi PT. Bank Muamalat Padangsidempuan.
3. Produk-produk PT. Bank Muamalat Padangsidempuan.
4. Struktur organisasi PT. Bank Muamalat Padangsidempuan.
5. Tugas dan tanggung jawab karyawan Bank.

LAMPIRAN II

INSTRUMEN WAWANCARA

Dalam rangka menyelesaikan studi penulis di Institut Agama Islma Negri Padangsidimpuan (IAIN Padangsidimpuan), kami mohon kesediaan bapak/ibu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini, sebagai bahan penyusunan skripsi peneliti yang berjudul: analisis operasional *personal selling* dan *advertising* dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Padangsidimpuan. Atas bantuan bapak/ibu saya ucapkan terimakasih.

Pembimbing:

1. Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
2. H. Ali Hardana, M. Si

Padangsidimpuan
Peneliti,

FARIDAH HANUM HASIBUAN
NIM. 16 401 00128

LAMPIRAN III

Hasil wawancara dengan pihak PT. Bank Muamalat Kantor Cabang

Padangsidempuan.

5. Bagaimana penerapan *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah.

a. Wawancara dengan Ibu Rini Agustina

Pertanyaan: 1. Apakah *personal selling* mampu meningkatkan jumlah nasabah Bank Muamalat ?

2. Apa kendala dalam penerapan *personal selling*?

3. apa yang dilakukan pihak bank sebelum melakukan *personal selling* ?

Jawaban : Menurut Ibu Rini Agustina *Personal Selling* mampu meningkatkan jumlah nasabah, dalam penerapannya *personal selling* dilakukan oleh seluruh karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan. Kendala yang di rasakan PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan pada saat penerapan *personal selling* adalah mengumpulkan khalayak ramai, dan menentukan target, karna jika kita salah pada saat menargetkan nasabah maka *personal selling* tidak akan dapat diterapkan dan kita harus menguasai produk-produk yang ada dan menawarkannya secara langsung kepada calon nasabah, jika penawaran

kita tepat maka nasabah akan merasa tertarik dan akan menjadi nasabah bank.

b. Wawancara dengan Rizki fahlevi.

Pertanyaan: 1. Apakah *personal selling* mampu meningkatkan jumlah nasabah Bank Muamalat ?

2. Apa kendala dalam penerapan *personal selling*?

3. apa yang dilakukan pihak bank sebelum melakukan *personal selling* ?

Jawaban : Menurut Bapak Rizki Fahlevi *Personal Selling* mampu meningkatkan jumlah nasabah, tetapi dalam penerapannya *personal selling* hanya melibatkan dua atau tiga orang saja, atau hanya melibatkan orang yang berada di sekitar kita saja. Sebelum pihak bank melakukan *personal selling* terlebih dahulu harus menguasai produk-produknya agar kita bisa menjelaskan sesuai kebutuhan nasabah.

c. Wawancara dengan Bapak Rusdianto.

Pertanyaan: 1. Apakah *personal selling* mampu meningkatkan jumlah nasabah Bank Muamalat ?

2. Apa kendala dalam penerapan *personal selling*?

3. apa yang dilakukan pihak bank sebelum melakukan *personal selling* ?

Jawaban : Menurut Bapak Rusdianto *Personal Selling* mampu meningkatkan jumlah nasabah, Dalam penerapannya semua

mempunyai peran melakukan *personal selling*. Untuk funding sendiri kita boleh mengajukan nama apabila ada yang ingin membuka rekening namun untuk pembukaan rekening sampai selesai itu menjadi tanggung jawab marketing fundingnya dan *costumer service*. Kendala pada saat penerapan *personal selling* ialah masyarakat yang masih minim pemahaman tentang perbankan syariah, mereka masih beranggapan bahwa perbankan syariah sama dengan bank konvensional.

6. Bagaimana penerapan *advertising* dalam meningkatkan jumlah nasabah ?

a. Wawancara dengan Ibu Rini Agustina,

Pertanyaan: 1. Apakah *advertising* mampu meningkatkan jumlah nasabah ?

2. Apa kendala dalam penerapan *advertising* ?

Jawaban : Ya, *advertising* mampu meningkatkan jumlah nasabah, *advertising* hanya dilakukan di kantor pusat Bank Muamalat Indonesia, disini kita hanya melakukan periklanan melalui radio, brosur, dan melalui media sosial.

b. Wawancara dengan Bapak Rizki Fahlevi,

Pertanyaan: 1. Apakah *advertising* mampu meningkatkan jumlah nasabah ?

2. Apa kendala dalam penerapan *advertising* ?

Jawaban: Menurut Bapak Rizki Fahlevi *Advertising* mampu meningkatkan jumlah nasabah dan dalam penerapannya *advertising* dilakukan melalui media sosial seperti: Instagram, whatsapp, facebook dan media cetak tetapi masyarakat kurang tertarik dengan penerapan *advertising* ini.

c. Wawancara dengan Bapak Rusdianto

Pertanyaan: 1. Apakah *advertising* mampu meningkatkan jumlah nasabah ?

2. Apa kendala dalam penerapan *advertising* ?

Jawaban : Menurut Bapak Rusdianto di jaman digital mempermudah kita untuk melakukan promosi melalui media-media digital. Dampak positifnya banyak namun tidak mungkin langsung dirasakan terkadang ada yang tertarik maka akan langsung menjadi nasabah ada juga yang tidak. Kendalanya kita tidak akan mampu bersaing dengan bank-bank konven lainnya yang mampu melakukan promosi melalui media televisi.

7. Fasilitas apa yang disediakan pihak bank dalam melakukan promosi ?

a. Wawancara dengan ibu Rini Agustina,

Pertanyaannya: Fasilitas apa yang disediakan pihak bank dalam melakukan promosi ?

Jawaban: Menurut Ibu Rini Agustina dalam penerapan *personal selling* pihak bank menyediakan fasilitas berupa notebook jadi mempermudah kita pada saat penerapan *personal selling*.

b. Wawancara dengan Bapak Rizki Fahlevi,

Pertanyaannya: Fasilitas apa yang disediakan pihak bank dalam melakukan promosi ?

Jawaban: Menurut Bapak Rizki Fahlevi Pihak bank menyediakan layanan jemput bola, bertujuan untuk memudahkan nasabah yang berhalangan datang ke kantor PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan, dan pihak bank menyediakan ATM gratis dll.

c. Wawancara dengan Bapak Rusdianto.

Pertanyaannya: Fasilitas apa yang disediakan pihak bank dalam melakukan promosi ?

Jawaban: Menurut Bapak Rusdianto pihak bank menyediakan brosur sebagai media dari promosi, dan menyediakan kendaraan untuk mempermudah dalam menjumpai nasabah.

8. Bentuk promosi mana yang paling berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah ?

a. Wawancara dengan Ibu Rini Agustina.

Jawaban : Menurut Ibu Rini Agustina promosi yang paling berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah promosi melalui *personal selling*.

b. Wawancara dengan Bapak Rizki Fahlevi.

Jawaban : Menurut Bapak Rizki Fahlevi promosi yang paling berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah promosi melalui *personal selling*.

c. Wawancara dengan Bapak Rusdianto.

Jawaban : Menurut Bapak Rusdianto promosi yang lebih dominan dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah promosi melalui *personal selling* dengan langsung terjun kelapangan.

LAMPIRAN IV

Hasil wawancara dengan nasabah PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Padangsidempuan.

1. Melalui apa bapak/ibu mengetahui keberadaan Bank Muamalat ?

a. Wawancara dengan Bapak Kurnia.

Jawaban : Bapak Kurnia mengatakan bahwa beliau tidak mengetahui keberadaan bank muamalat melalui media tapi melalui saudara saya pada tahun 2014.

b. Wawancara dengan Ibu Fita Wulandari.

Jawaban : Ibu Fita Wulandari mengetahui bank muamalat karna jarak bank muamalat dengan rumah Ibu Fita Wulandari dekat.

c. Wawancara dengan ibu yutami.

Jawaban : Ibu Yutami mengetahui keberadaan bank muamalat setelah melakukan pembukaan tabungan di bank muamalat.

d. Wawancara dengan Ibu Gusriani Batubara.

Jawaban : Ibu Gusriani Batubara mengetahui keberadaan bank muamalat karna rumah ibu gusriani batubara dekat dengan bank muamalat.

e. Wawancara dengan Ibu Diana.

Jawaban : Ibu Diana mengetahui keberadaan bank muamalat melalui media promosi yaitu melalui radio dan media sosial.

2. Apa yang membuat bapak/ibu tertarik menjadi nasabah Bank Muamalat ?

a. Wawancara dengan Bapak Kurnia.

Jawaban : Bapak Kurnia tertarik menjadi nasabah bank muamalat karena kebutuhan pada tahun 2016 sehingga memilih bank muamalat dan menjadi nasabah.

b. Wawancara dengan Ibu Fita Wulandari.

Jawaban : Ibu Fita Wulandari merasa tertarik dengan bank muamalat karna bank muamalat berbasis syariah jadi merasa aman dengan produk-produknya,

c. Wawancara dengan Ibu Yutami.

Jawaban : Ibu Yutami tertarik menggunakan bank muamalat karna bank muamalat berbasis syariah.

d. Wawancara dengan Ibu Gusriani Batubara.

Jawaban : Ibu Gusriani Batubara tertarik menggunakan bank muamalat karna bank muamalat berbasis syariah.

e. Wawancara dengan Ibu Diana.

Jawaban : Saya tertarik menggunakan bank muamalat karna berbasis syariah dan lebih rendah mengenai hukum dunianya.

3. Apakah bapak/ibu akan merekomendasikan kepada kerabat untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat ?

a. Wawancara dengan bapak kurnia.

Jawaban : Dalam lingkungan keluarga Bapak Kurnia sudah menggunakan bank muamalat tetapi untuk lingkungan tempat tinggal Bapak Kurnia belum merekomendasikan bank muamalat ini.

b. Wawancara dengan Ibu Fita Wulandari.

Jawaban : Ibu Fita Wulandari akan merekomendasikan bank muamalat kepada rekan dan kerabatnya.

c. Wawancara dengan ibu yutami.

Jawaban : Ibu Yutami mengatakan dia sudah merekomendasikan bank muamalat ini kepada keluarganya.

d. Wawancara dengan Ibu Gusriani Batubara.

Jawaban : Ibu Gusriani Batubara akan merekomendasikan bank muamalat ini kepada kerabatnya.

e. Wawancara dengan Ibu Diana.

Jawaban : Ibu Diana akan merekomendasikan bank muamalat kepada kerabatnya.

4. Apa keunggulan yang bapak/ibu rasakan selama menjadi nasabah Bank Muamalat ?

a. Wawancara dengan Bapak Kurnia.

Jawaban : Bapak Kurnia sendiri hanya menggunakan tabungan saja sehingga tidak mengetahui apa keunggulan dari bank ini.

b. Wawancara dengan Ibu Fita Wulandari.

Jawaban : Keunggulan yang di rasakan Ibu Fita Wulandari adalah ia merasakan ketenangan dengan menggunakan bank muamalat.

- c. Wawancara dengan Ibu Yutami.

Jawaban : Keunggulan yang dirasakan Ibu Yutami adalah saldo minimum yang ditawarkan bank muamalat sangatlah rendah.

- d. Wawancara dengan Ibu Gusriani Batubata.

Jawaban : Keunggulan yang Ibu Yutami rasakan adalah jika kita menabung di bank muamalat tidak mengandung riba dan potongannya juga tidak terlalu banyak.

- e. Wawancara dengan Ibu Diana.

Jawaban : Keunggulan yang ibu Diana rasakan yaitu karna bank muamat berbasis syariah dan bunga pada bank muamalat relativ rendah.

9. Apa kelemahan yang bapak/ibu rasakan selama menjadi nasabah Bank Muamalat ?

- a. Wawancara dengan Bapak Kurnia.

Jawaban: Menurut Bapak Kurnia kelemahan pada bank muamalat yaitu susah nya di jumpai bank muamalat.

- b. Wawancara dengan ibu fita wulandari.

Jawaban: Kelemahannya yang Ibu Fita Wulandari rasakan karna bank muamalat susah di jumpai dan jika ingin melakukan transaksi maka harus langsung ke bank muamalat.

- c. Wawancara dengan ibu yutami

Jawaban: Kelemahannya yang Ibu bank muamalat sulit di jumpai sehingga jika ingin melakuka penarikan harus langsung ke bank muamalat.

- d. Wawancara dengan Ibu Gusriani Pasaribu.

Jawabannya: Kelemahan bank muamalat yang Ibu Gusriani Batubara rasakan ialah ATM bank Muamalat susah di cari hanya ada di kantor nya saja.

- e. Wawancara dengan Ibu Diana.

Jawabannya: Kelemahan yang Ibu Diana rasakan susah nya di jumpai bank muamalat.

LAMPIRAN V

Dokumentasi Dengan Pt. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan



Hasil wawancara dengan Bapak Rizki Fahlevi selaku Asisten BM di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan.

Personal Selling mampu meningkatkan jumlah nasabah, tetapi dalam penerapannya *personal selling* hanya melibatkan dua atau tiga orang saja, atau hanya melibatkan orang yang berada di sekitar kita saja. *Advertising* juga mampu meningkatkan jumlah nasabah dalam penerapannya *advertising* dilakukan melalui media sosial media cetak tetapi masyarakat kurang tertarik dengan *advertising* ini. Pihak bank menyediakan layanan jemput bola, bertujuan untuk memudahkan nasabah yang berhalangan datang ke kantor PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan, dan pihak bank menyediakan ATM gratis dll



Menurut Bapak Rusdianto *Personal Selling* mampu meningkatkan jumlah nasabah, Dalam penerapannya semua mempunyai peran melakukan *personal selling*. Untuk funding sendiri kita boleh mengajukan nama apabila ada yang ingin membuka rekening namun untuk pembukaan rekening sampai selesai itu menjadi tanggung jawab marketing fundingnya dan *costumer service*. Di jaman digital mempermudah kita untuk melakukan promosi melalui media-media digital. Dampak positifnya banyak namun tidak mungkin langsung dirasakan terkadang ada yang tertarik maka akan langsung menjadi nasabah ada juga yang tidak.



hasil wawancara dengan Rini Agustina selaku *Relationship Manager Funding* di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan.

Penerapannya *personal selling* dilakukan oleh seluruh karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan. Kendala yang di rasakan PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan pada saat penerapan *personal selling* adalah mengumpulkan khalayak ramai, dan menentukan target, karna jika kita salah pada saat menargetkan nasabah maka *personal selling* tidak akan dapat diterapkan kita harus menguasai produk-produk yang ada dan menawarkannya secara langsung kepada calon nasabah, jika

penawaran kita tepat maka nasabah akan merasa tertarik. Ya, *advertising* mampu meningkatkan jumlah nasabah, *advertising* hanya dilakukan di kantor pusat Bank Muamalat Indonesia, disini kita hanya melakukan periklanan melalui radio, brosur, dan melalui media sosial. Dalam penerapan *personal selling* pihak bank menyediakan fasilitas berupa notebook jadi mempermudah kita pada saat penerapan *personal selling*.

LAMPIRAN VI

Dokumentasi Dengan Nasabah Pt. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan



Menurut hasil wawancara dengan Bapak Kurnia selaku nasabah bank muamalat. Bapak Kurnia tertarik menjadi nasabah bank muamalat karena kebutuhan pada tahun 2016 sehingga menjadi nasabah, bapak kurnia tidak mengetahui keberadaan melalui media tapi melalui saudara sejak tahun 2014, untuk lingkungan keluarga bapak sandi sendiri sudah menggunakan bank muamalat tapi untuk lingkungan tempat tinggal sampai saat ini belum merekomendasikan bank muamalat ini, bapak kurnia sendiri hanya menggunakan tabungan saja sehingga tidak mengetahui apa keunggulan dari bank ini.



Hasil wawancara dengan Ibu Yutami selaku nasabah bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan.

Ibu Yutami mengetahui keberadaan bank muamalat setelah melakukan pembukaan tabungan di bank muamalat, ibu yutami telah menggunakan bank muamalat selama dua tahun, dan ibu yutami juga sudah merekomendasikan bank muamalat ini kepada saudaranya, dan keunggulan yang dirasakan ibu yutami adalah saldo minimum yang ditawarkan bank muamalat sangatlah rendah, kelemahannya bank muamalat sulit di jumpai sehingga jika ingin melakukan penarikan harus langsung ke bank muamalat.



Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara dayat yang merupakan salah satu nasabah di PT. Bank muamalat Inonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan. Saudara dayat telah menggunakan bank muamalat sejak ia masuk diperguruan tinggi, dan ia sangat merekomendasikan bank muamalat terhadap kawan-kawannya karna. Ia menggunakan bank muamalat karna bank muamalat sangat cocok bagi kalangan mahasiswa, katanya saldo minimal di bank muamalat sangat lah rendah jadi mnguntungkan bagi anak kos. Tapi bank muamalat sangat sulit di jumpai.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 327 /ln.14/G.1/G.4b/PP.00.9/02/2020
Lampiran :
Perihal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

07 Februari 2020

Yth, Bapak;

1. Budi Gautama Siregar : Pembimbing I
2. Ali Hardana : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak bahwa berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Faridah Hanum Hasibuan
NIM : 1640100128
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Operasional Personal Ceiling dan Advertising Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di Bank Muamalat Cabang Padangsidimpuan

Untuk itu diharapkan kepada Bapak sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
 Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 468 /In.14/G.1/G.4b/TL.00/02/2020
 Hal : Mohon Izin Pra Riset

18 Februari 2020

Kepada : Branch Manager Bank Muamalat Indonesia KC Padangsidimpuan.

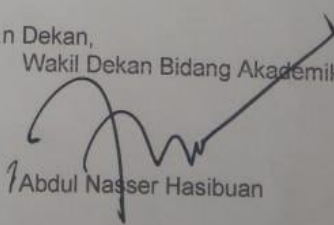
Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama	: Farida Hanum Hasibuan
NIM	: 1640100128
Semester	: VIII (Delapan)
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul: " Analisis Operasional Personal Selling dan Advertising Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik

 Abdul Nasser Hasibuan

Tambahan:
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

 Bank Muamalat

No. : 194 /B/KC PSP-SRT/IX/2020

Padangsidimpuan, 22 September 2020 M
4 Shafar 1442 H

Kepada Yth:
Dekan FEBI IAIN Padangsidimpuan
Di Tempat

Perihal : Keterangan izin pra-riset

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,
Semoga ALLAH SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-NYA kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Aamiin YRA.

Sehubungan dengan surat dari Dekan FEBI IAIN Padangsidimpuan nomor 68/In.14/G.1/G.4b/TL.00/02/2020 tanggal 18 Februari 2020 perihal izin Pra-riset yang menerangkan:

Nama	: Farida Hanum Hasibuan
NIM	: 1640100128
Semester	: VIII (delapan)
Jurusan	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

engan judul skripsi "Analisis Operasional Personal Selling dan Advertising Dalam Meningkatkan Jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Padangsidimpuan" dengan ini kami sampaikan telah kami terima dan berikan izin untuk melakukan pra-riset serta pengambilan data pendukung yang diperlukan untuk kesainya judul skripsi tersebut diatas dengan ketentuan tidak melanggar kode etik dan kerahasiaan nasabah dan Bank.

emikianlah surat ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan. Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

C. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
KANTOR PADANGSIDIMPUAN


FARIDA YANTI SIREGAR
MANAGER

Bank Muamalat

DATA TABUNGAN
PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
KC PADANGSIDIMPUAN

TAHUN	BULAN	AKTIF	PASSIF	TOTAL
2014	1	37	61	98
	2	37	33	70
	3	48	53	101
	4	54	114	168
	5	42	69	111
	6	23	75	98
	7	35	37	72
	8	31	84	115
	9	34	64	98
	10	43	84	127
	11	35	34	69
	12	25	56	81
2015	1	39	35	74
	2	27	29	56
	3	39	43	82
	4	37	31	68
	5	33	138	171
	6	34	55	89
	7	69	76	145
	8	39	45	84
	9	39	45	84
	10	28	40	68
	11	24	49	73
	12	26	36	62

Mr: Faridah Hanum

4/02/20

source: Muamalat Cognos Report System

NO	TAHUN	BULAN	AKTIF	PASSIF	TOTAL
1	2016	1	29	35	64
		2	56	84	140
		3	41	40	81
		4	44	29	73
		5	51	26	77
		6	44	28	72
		7	60	37	97
		8	84	36	120
		9	101	55	156
		10	55	24	79
		11	79	26	105
		12	50	28	78
2	2017	1	39	3	42
		2	35	10	45
		3	44	9	53
		4	35	30	65
		5	35	14	49
		6	48	16	64
		7	60	22	82
		8	54	13	67
		9	63	38	101
		10	80	26	106
		11	102	16	118
		12	77	4	81
3	2018	1	83	5	88
		2	103	3	106
		3	95	13	108
		4	121	4	125
		5	98	6	104
		6	82	3	85
		7	128	2	130
		8	131	3	134
		9	127	5	132
		10	167	1	168
		11	75	3	78
		12	89	18	107