



Journal of Sharia and Law

Journal of Sharia and Law

Vol. 2, No. 1 Januari 2023, h. 245-263

Editorial Office: Faculty of Syari'ah and Law Sultan Syarif Kasim State Islamic University, Riau-Indonesia. Jl. H.R Soebrantas KM.

15 Pekanbaru, Riau. Website: <https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalfsh/login>.

E-ISSN: 2964-7436

Al Ahyana, Deni: Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berkah Di Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Air Tiris

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN BERKAH DI BANK SYARIAH BERKAH DANA FADHLILLAH AIR TIRIS

Al Ahyana<sup>1</sup>

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
alahyana5@gmail.com

Deni Rahmatillah<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
deni.rahmatillah@uin-suska.ac.id

### Abstrak

Penulisan skripsi ini dilatarbelakangi oleh kurang berminatnya masyarakat menggunakan jasa bank syariah Berkah dana fadhlillah Air Tiris, masyarakat ingin bertahan memakai bank konvensional, persepsi masyarakat bahwa bank syariah dan konvensional itu sama saja yang membedakan hanyalah label, dan masih kurangnya link atau pengambilan pada Mesin ATM karena Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris belum memiliki fasilitas ATM sehingga nasabah harus langsung datang ke bank. kurangnya promosi sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengenal Bank Syariah Berkah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan serta mengetahui kendala-kendala yang dihadapi Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris dalam memasarkan produk tabungan Berkah.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) dengan metode kualitatif. Informan dalam penelitian ini berjumlah 4 orang yang terdiri dari 3 karyawan dan 1 pimpinan. Sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Setelah data terkumpul kemudian dianalisa menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris pada produk tabungan berkah telah sesuai dengan strategi pemasaran yang telah direncanakan dengan menggunakan konsep bauran pemasaran.

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran, Tabungan Berkah, Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah

**Abstract**

The background for writing this thesis is the lack of interest from the public in using the services of Islamic banks Berkah Dana Fadhlillah Air Tiris, the public wanting to continue using conventional banks, the public's perception that Islamic and conventional banks are the same, the only difference is the label, and there is still a lack of links or withdrawals from ATM machines because Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris does not yet have ATM facilities, so customers must come directly to the bank. lack of promotion so that there are still many people who are not familiar with the Berkah Syariah Bank. The purpose of this study was to determine the marketing strategy for savings products and to find out the obstacles faced by Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris in marketing Berkah savings products.

This research is a field research (Field Research) with qualitative methods. The population in this study amounted to 21 people, while the sample used was 4 people consisting of 3 employees and 1 leader using purposive sampling method. Sources of data from this study are primary data and secondary data. Data collection techniques that the authors use are observation, interviews, documentation and literature study. After the data was collected, it was analyzed using a qualitative descriptive method.

The results of the study show that the marketing strategy implemented by Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris on the blessing savings product is in accordance with the marketing strategy that has been planned using the concept of the marketing mix.

**Keywords:** Strategy, Marketing, Berkah Savings, Berkah Dana Fadhlillah Sharia Bank

**PENDAHULUAN**

Di era modren ini pertumbuhan perbankan sangat cepat dan berkembang. Hal ini disebabkan karena bank memiliki peranan penting dalam kegiatan transaksi masyarakat, sehingga banyak sekali ditemukannya bank di setiap kota maupun negara baik bank konvensional maupun bank syariah.

Perkembangan bank syariah mengalami booming pada era reformasi yang ditandai dengan perubahan UU No. 7 tahun 1992 menjadi UU No. 10 tentang perbankan. Dalam UU tersebut diatur secara rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah.<sup>1</sup>

Berdirinya bank syariah pertama, yaitu Bank Muamalah pada tahun 1992, setelah itu lahir UU No 10/1998 sebagai amandemen dari UU No. 7/1992 tentang Perbankan yang memberikan landasan hukum yang lebih

---

<sup>1</sup> M. Syafii Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insan Press, 2001), h. 26

kuat bagi keberadaan sistem perbankan syariah dan dilanjutkan UU No. 21 Tahun 2008. Selanjutnya, pada tahun 1999 dikeluarkan UU No 23/1999 tentang Bank Indonesia yang memberikan kewenangan bagi Bank Indonesia untuk dapat pula mengakomodasi prinsip-prinsip syariah dalam pelaksanaan tugas pokoknya. Selanjutnya diikuti beberapa waktu kemudian dengan kemunculan perbankan-perbankan syariah lainnya, perbankan syariah telah menjadi sebuah fenomena tersendiri dari dunia perbankan di Indonesia secara khusus dan dalam Ekonomi Islam secara umum.

Secara perlahan namun pasti Perbankan Syariah mulai menarik perhatian masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan dan dari berbagai lapisan strata sosial yang berbeda. Kehadiran Bank Syariah saat ini diharapkan dapat berpengaruh terhadap lahirnya suatu sistem ekonomi Islam yang menjadi keinginan bagi setiap masyarakat muslim, serta dapat memberikan alternatif bagi masyarakat dalam memanfaatkan jasa perbankan yang selama ini masih didominasi oleh sistem konvensional.<sup>2</sup>

Masing-masing bank berlomba menciptakan berbagai produk yang unggul dan menguntungkan. Beberapa produk yang ditawarkan bank antara lain produk tabungan, deposito dan giro. Salah satu produk yang sering menjadi fokus bank adalah produk tabungan. Tabungan dapat diartikan sebagai simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu. Menurut ketentuan Pasal 1 butir 9 UU No.10 Tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>3</sup>

Bank syariah juga menawarkan kepada nasabahnya dengan berbagai produk perbankan. Produk-produk yang ditawarkan sudah tentu yang islami, termasuk dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Produk-produk Bank Syariah itu adalah: *funding* / pendanaan, akad yang dipakai adalah *wadi'ah* dan *mudharabah*, dan *financing* / pembiayaan, akad yang dipakai adalah jual beli, bagi hasil, sewa, dan pelayanan jasa lainnya.

Bank syariah dalam menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan harus berprinsipkan syariah. Tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Dalam hal ini Dewan Syariah Nasional (DSN) telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadi'ah*.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Tim Instruktur Lab. Bank Mini, Modul 2, *Konsep dan Mekanisme Bank Syariah*, (Jakarta: Laboratorium Bank Mini Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah , 2005), h. 10

<sup>3</sup> Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 48.

<sup>4</sup> Adiwarman A. karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), Cet. 2, h. 297

Tabungan yang berprinsipkan *wadi'ah* adalah titipan suatu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan oleh yang penerima titipan kapanpun si penitip menghendaki. *wadi'ah* terbagi dua yaitu *wadi'ah yad amanah* dan *wadi'ah yad dhamanah*. *Wadi'ah yad amanah* merupakan titipan yang selama belum dikembalikan oleh kepada penitip tidak dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan, sebaliknya, *wadi'ah yad dhamanah* merupakan titipan yang selama belum dikembalikan kepada penitip dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan.<sup>5</sup>

Kegiatan pemasaran terkait dengan beberapa bauran pemasaran. Menurut Philip Kotler bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan, *product* (produk), *price* (harga), *promotions* (promosi), *place* (tempat) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>6</sup>

Dalam praktek manajemen pemasaran dikenal adanya istilah STP atau singkatan dari *segmentation* adalah pendekatan umum untuk memisahkan pasar karena pasar terdiri dari berbagai macam pembeli dan masing-masing pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal, *targeting* adalah kegiatan memilih salah satu segmen sebagai suatu target untuk menentukan memproduksi dan mengembangkan pemasaran yang sesuai dengan *segmen*<sup>7</sup> dan *positioning*. Penempatan produk (*Positioning product*) adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen<sup>8</sup>.

Dalam kegiatan pemasaran apapun bentuk kegiatan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan boleh dilakukan dengan syarat tidak terdapat hal-hal yang membahayakan baik kepada pelaku usaha maupun kepada konsumen. Oleh karena itu Islam melarang kegiatan-kegiatan dagang yang mengandung unsur penipuan, pemaksaan, *gharar*, riba dan kegiatan-kegiatan tercela lainnya karena dapat membahayakan baik pelaku usaha maupun konsumen. Dalam upaya memberikan produk dan pelayanan yang dilakukan oleh perbankanpun juga harus tidak ada didalamnya mengandung hal-hal yang membahayakan tersebut.

Bagian pemasaran dalam suatu bank merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan pemasaran bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru, kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, serta ikut mempengaruhi

---

<sup>5</sup> Rizal Yaya, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori Praktik Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h. 59

<sup>6</sup> Op. Cit, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 14

<sup>7</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jilid.1. Alih Bahasa: Jaka Wasana (Jakarta: PT.Erlangga. 1997) h. 351-452

<sup>8</sup> *Ibid*, h. 380

nasabah untuk membeli dan akhirnya pemasaran juga akan meningkatkan citra bank dimata masyarakat.<sup>9</sup>

Dengan kondisi persaingan yang sangat ketat sekarang ini lembaga keuangan harus aktif, tidak boleh berdiam diri menunggu nasabah datang, untuk itu diperlukan faktor penunjangnya, seperti adanya tenaga kerja yang terampil, sistem organisasi yang baik, sarana yang memadai, serta usaha pemasaran yang efektif dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabahnya, dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor,<sup>10</sup> untuk bisa berkomunikasi secara efektif bank seharusnya merancang program-program pemasaran yang menarik, mampu mendidik karyawannya supaya bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas, sehingga dapat menjadi komunikator yang handal, dan mampu menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen secara jelas dan lugas serta mampu menarik konsumen untuk mencari informasi tambahan seputar pesan yang disampaikan perusahaan.

Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan dimasa yang akan datang. Artinya pemasar harus cepat dan tanggap melihat apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan dimana dibutuhkannya. Dalam hal ini produsen harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu. Disamping itu seorang pemasar harus mampu mengomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing. Produsen juga harus pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi. Strategi yang digunakan yaitu sesuai dengan prinsip syariah.

Strategi pemasaran produk jasa yang ditawarkan oleh perbankan syariah dalam penghimpunan dana seharusnya lebih menekankan unsur-unsur yang dapat dirasakan seperti tempat bertransaksi yang nyaman, sumber daya manusia yang ramah, murah senyum, responsif, dan rapi, serta bahan-bahan komunikasi seperti brosur, pamflet, papan pengumuman yang lengkap dan sebagainya.<sup>11</sup>

Salah satu bank syariah yang sedang berkembang saat ini adalah Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris. Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris merupakan salah satu bank syariah yang berada di kabupaten Kampar yang telah memiliki 3 kantor kas, yaitu: 1. Kantor Kas Panam Di Jalan Hr. Soebrantas KM 13,5 Panam, Kota Pekanbaru, Riau, 2. Kantor Kas Danau Bingkuang Jalan Raya Pekanbaru-Bangkinang KM. 25, Pasar Danau

---

<sup>9</sup> M. Nurianto Al-Arief, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung Alfabeta, 2010), h. 170

<sup>10</sup> *Ibid*, h. 171

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: andi offset, 2008), h. 138

Bingkuang Kabupaten Kampar, Riau, 3. Kantor Kas Bangkinang Berada Di Komplek Islamic Center Kabupaten Kampar, Jl. DI. Penjaitan Blok 4, Bangkinang Kota Sebagai lembaga perbankan Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris.

Untuk melihat strategi pemasaran yang dilakukan maka berdasarkan observasi dilapangan bank syariah berkah: *pertama*, lokasi yang strategis dan telah memiliki beberapa cabang salah satunya yaitu Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris. Namun, tantangan ada beberapa bank yang berdekatan seperti Bank Riau Kepri, Bank Mandiri dan Bank BRI. Ini juga menjadi tantangan dalam persaingan antar bank untuk memasarkan produknya.

Maka untuk tetap bisa bertahan dan bersaing kami melakukan strategi pemasaran: *kedua*, dari segi promosi secara langsung seperti datang kesekolah-sekolah adanya brosur, pamflet dll.<sup>12</sup>

Dalam melakukan pemasaran, Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris mempunyai strategi dalam memasarkan produk-produk jasa yang dimiliki. Hal ini dilakukan agar Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris dapat menarik masyarakat untuk menjadi nasabah baru, mempertahankan nasabah lama, dan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi nasabahnya. *Ketiga*: Dari segi Produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris sangat beragam yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Seperti produk simpanan yang beranekaragam, yaitu Tabungan Berkah, TabunganKu, Tabungan Simpel, Tabungan Qurban dan Deposito.

*Keempat*: *Price* yaitu harga yang dilihat dari Salah satu produk simpanan yang menjadi unggulan di Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris adalah Tabungan Berkah. Tabungan berkah merupakan tabungan dengan akad *wadi'ah* (titipan) yang bisa diambil kapan saja, dimana pihak bank boleh memanfaatkan simpanan tersebut, dan pihak Bank akan memberikan bonus tanpa diperjanjikan diawal kepada nasabah atas simpanannya. Dan untuk saldo diawal juga tidak memiliki nominal yang besar hanya Rp.50.000.<sup>13</sup>

Berdasarkan observasi fenomena dilapangan yang dijumpai yaitu: masih dirasakan kurang berminatnya masyarakat menggunakan jasa bank syariah, masyarakat ingin bertahan memakai bank konvensional, persepsi masyarakat bahwa bank syariah dan konvensional itu sama saja yang membedakan hanyalah label, kurangnya promosi secara online. maka untuk tetap bisa bertahan dan bersaing dengan bank yang lain diperlukannya strategi pemasaran yang bagus, jika tidak maka bank yang bersangkutan bisa

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan Abdi *Costumer Service* Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris pada 14 Februari 2021, Pukul 14.20 WIB.

<sup>13</sup> Muhammad Hasbi, (Karyawan Funding Bank Syariah Berkah Dana Fadhillah Airtiris), Via Chat, tanggal 02 Maret 2021

gulung tikar, melihat perkembangan teknologi semakin canggih. Bank harus bisa mensiasai hal tersebut dengan berbagai macam strategi pemasaran baik dari segi *product*, *price*, *promotions*, dan *place*

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode kualitatif. Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini adalah Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris yang beralamatkan di Jl. Raya Pekanbaru-Bangkinang km. 50, Airtiris 28461, Kabupaten Kampar, Riau Telp. (0762) 323379, (0762) 21905, Fax. (0762) 322447. Subjek penelitian ini adalah pimpinan, karyawan Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris. Objek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berkah di Bank Syariah Berkah akad *wadi'ah* Dana Fadhlillah Airtiris Menurut Ekonomi Islam. Informan dalam penelitian ini berjumlah 4 orang yang terdiri dari 3 karyawan dan 1 pimpinan.

Sumber data primer yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dari pimpinan dan karyawan Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris. Data sekunder dalam penelitian ini yakni data yang diperoleh melalui studi literatur dengan berbagai tulisan melalui buku-buku, karya ilmiah, internet, dan informasi lainnya yang memiliki relevansi dan mendukung untuk pembuatan penelitian ini. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka. Analisa data yang digunakan penulis adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berkah yang dilakukan Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris**

Produk tabungan berkah merupakan Tabungan dengan menggunakan akad *Wadiah* yang mana nasabah mendapatkan bonus diakhir bulan tergantung besar kecilnya pendapatan Bank dan penyaluran dana dan bebas biaya administrasi bulanan. Tabungan ini dengan persyaratan yang mudah dan sederhana.

Agar produk tabungan tetap unggul dan banyak diminati oleh nasabah maka perlunya strategi dalam pemasaran, untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan berkah maka penulis mewawancarai 4 karyawan Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris, dalam menjalankan sebuah perusahaan diperlukan sebuah strategi pemasaran yang terarah karena dengan adanya strategi pemasaran sebuah perusahaan akan terarah dan berhasil sesuai target yang akan di capai.

Sebelum memasarkan produk tabungan berkah pihak Bank Syariah Berkah merencanakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang

terdiri dari 7P, yaitu : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*). Orang (*people*), proses (*process*), phisycal evidence (tampilan fisik) Dalam penerapan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan bank syariah berkah adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan salah satu karyawan Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris disebutkan bahwa “Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris memiliki berbagai macam produk yang dapat digunakan oleh masyarakat seperti produk tabungan, deposito dan pembiayaan, penerapan strategi produk tabungan berkah yang dilakukan oleh Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris yaitu dengan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan atau keinginan nasabahnya, dengan cara memberikan fasilitas dan kemudahan yang ada didalam karakteristik produk”<sup>14</sup>

karakteristik dari produk tabungan ini yaitu:

- 1) Tabungan berkah berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadi'ah yad dhamanah serta menjelaskannya kepada para calon nasabah.
- 2) Bebas dari unsur riba
- 3) Memudahkan nasabah dalam menabung, jika tidak bisa datang ke Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris bisa di jemput langsung oleh pihak karyawan Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris kelokasi para nasabahnya.
- 4) Mendapatkan bonus setiap bulan oleh Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris sesuai dengan ketentuan Fatwa DSN Athaya (Bonus)<sup>15</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat dianalisa bahwa dalam pelaksanaannya produk yang ditawarkan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan memberikan kemudahan dalam menyimpan dana dan memberikan manfaat kepada nasabahnya, Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris sudah menjalankan strategi pemasaran produk yang bagus dan terarah sehingga bisa mencapai target yang hendak dicapai.

b. Harga (*Price*)

---

<sup>14</sup> Abuzar Alwifari, (Personalia Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah), *Wawancara*, 23 Juni 2021

<sup>15</sup> Ilham Dwi Putra, (Funding Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah), *Wawancara*, 16 Oktober 2021

Dalam strategi harga, Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris ketika menetapkan harga yang diberikan tersebut dilakukan pada saat melakukan akad atau kesepakatan ketika membuka tabungan pada produk tabungan berkah. Karena harga merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan dari nasabah serta harga juga yang dapat menentukan pangsa pasar.

Berdasarkan wawancara maka dapat dianalisa bahwa harga pada produk tabungan berkah di Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris sangatlah murah dan terjangkau. Selain itu tidak dikenakan biaya administrasi setiap bulannya (gratis) dan di berikan bonus sesuai dengan pendapatan Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris. Dalam hal ini strategi harga dapat memudahkan nasabah melakukan transaksi menyimpan dana kapanpun dan dimanapun.

c. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi bank syariah sangat menentukan bagaimana bank syariah tersebut dikenal oleh masyarakat luas. Faktor tersebut juga akan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah serta produk tabungan berkah akan tetap menjadi produk unggulan. Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah berlokasi di jalan Pekanbaru-Bangkinang, keunggulan dari lokasi tersebut adalah:

- 1) Kantor pusat Bank Syariah Bekah Dana Fadhlillah Airtiris terletak ditepi jalan raya yang cukup strategis untuk dijangkau masyarakat luas
- 2) Tempat yang berdekatan dengan sekolah dan pasar yang ramai dengan orang-orang sehingga mudah memasarkan berbagai produk yang dimiliki bank
- 3) Berdekatan dengan tempat ibadah yaitu masjid
- 4) Parkir yang luas dan nyaman memudahkan akses bagi nasabah baik pengendara roda empat maupun roda dua

Berdasarkan wawancara maka dapat dianalisa bahwa dalam strategi tempat atau distribusi yang dilakukan Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris yaitu dengan menawarkan langsung ke lapangan yang ditargetkan seperti sekolah maupun para pedagang pasar. Akan tetapi ada beberapa lokasi sekolah ataupun pesantren memiliki jarak yang jauh dari Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris sehingga pemasaran belum sesuai dengan pemasaran. Disebabkan Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris lebih memfokuskan pada lingkungan sekitar yang lebih dominan pada masyarakat para pedagang dipasar.

d. Promosi (*Promotions*)

Strategi promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Dalam hal ini strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris diantaranya:

1) Pemasaran dengan periklanan (*Adversiting*)

Pemasaran cara media iklan untuk mempromosikan produk tabungan berkah yaitu dengan membuka media internet melalui website Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah, instagram, facebook, story whatsapp, menyebarkan brosur dimesjid, pasar-pasar dan kesekolah-sekolah dan melalui radio dari jam 09.00-18.00 WIB.

2) Pemasaran dengan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan Bank dalam menawarkan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga nasabah akan mudah melihatnya. Misalkan, menempatkan pamflet didepan kantor atau papan pengumuman sehingga banyak nasabah yang melihat dan kemudian berniat untuk menggunakan produk tersebut.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Pemasaran ini dilakukan dengan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan atau bergabung dalam komunitas atau kelompok ke instansi-instansi yang potensial. Dalam promosi ini Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris melakukan hubungan baik dengan pihak sekolah maupun pesantren.

4) Promosi dengan Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Pemasaran ini dilakukan dengan cara Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris melakukan sosialisasi tentang produk tabungan berkah kesekolah maupun pesantren yang tertuju langsung kepada target atau anak-anak dibawah umur 17 tahun.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran atau penawaran dilakukan dilakukan secara langsung dengan nasabah maupun calon nasabahnya baik yang melakukan transaksi dengan customer service atau berjumpa langsung dengan para pedagang pasar, kedai ataupun sanak saudara untuk membagikan brosur maupun menjelaskan secara langsung kepada para nasabah dan calon nasabah dari pukul 09.00-15.00 WIB.<sup>16</sup>

Penawaran dengan cara ini dinilai efektif karena tidak banyak nasabah yang melakukan transaksi di bank setiap hari dan tidak semua yang datang melakukan transaksi di customer service karena

---

<sup>16</sup> Ilham Dwi Putra, (Funding Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah), *Wawancara*, 16 Oktober 2021

banyak nasabah yang lebih suka dijemput langsung transaksinya kelokasi.

Berdasarkan wawancara diatas maka dapat dianalisa bahwa promosi dalam memasarkan produk tabungan berkah dilakukan melalui promosi dengan periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi atau terjun langsung kesekolah maupun pesantren dengan cara sosialisasi. Kendala yang terjadi pada pemasaran periklanan yaitu dengan membuka media internet melalui website Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah, instagram, facebook, story whatsapp, menyebarkan brosur dimesjid, pasar-pasar dan kesekolah-sekolah dan melalui radio dari jam 09.00-18.00 WIB, meskipun sudah dilakukan berbagai macam promosi dengan periklanan namun kenyataannya masih banyak masyarakat yang belum mengenal Bank Syariah Berkah juga pemasaran personal selling yaitu pihak Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris hanya melakukan sosialisasi tersebut dengan anak-anak saja tidak beserta orang tuanya, padahal dalam persyaratan menggunakan identitas orang tua sehingga strategi promosi yang dilakukan ini berjalan kurang baik disebabkan oleh sasaran yang kurang tepat.

Berdasarkan hasil wawancara dapat dipahami bahwa strategi jemput bola merupakan strategi yang sangat efektif karena dapat memudahkan nasabah untuk bertransaksi dengan pihak bank secara langsung. Selain itu menjalin silaturahmi kepada calon nasabah dan nasabah agar dapat mempermudah terjalannya komunikasi antara pihak bank dan nasabah.

e. Orang (*People*)

SDM merupakan komponen penting dalam strategi *marketing mix*. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan. Dalam hal ini Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris dalam pemilihan Pekerja sangat hati hati dan mengedepankan yang mempunyai skill dalam perkembangan Bank untuk lebih maju lagi kedepannya.

Pertanyaan-pertanyaan terkait, apakah karyawan tersebut memiliki performance tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya akan ikut membantu

kesuksesan sebuah perusahaan jasa di pasaran. Faktor penting lainnya dalam SDM adalah *attitude* dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa. *Attitude* dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi akan menentukan sejauh apa karyawan ingin atau menyukai pekerjaan yang akan dilakukan.

f. Proses (*Process*)

Proses disini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Di Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris konsumen bisa mengakses informasi yang di butuhkan melalui halaman web Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris tersebut, serta tata cara pembuatan buku tabungan yang sudah ada di berbagai media sosial, yang sangat memudahkan para konsumen dalam bertransaksi.

g. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, *lightning system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi mood pengunjung.

Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Dalam hal ini Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris interior bangunannya sangat nyaman serta ruangan di dalamnya sangat bersih, dan nyaman bagi konsumen, tempat antrian bagi nasabah sangat nyaman.

## **2. Kendala-Kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris dalam Memasarkan Produk Tabungan Berkah**

Dalam menjalankan aktifitas kegiatan operasionalnya terutama pada produk penghimpunan dana (*funding*) tabungan berkah di Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap nasabah yang ingin melakukan pembukaan rekening. Namun pastinya ada kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk tersebut. Karena kendala merupakan suatu hambatan atau rintangan yang menghalangi jalannya pencapaian sasaran.

Berdasarkan hasil wawancara tentang kendala yang dihadapi, didapati hasil sebagai berikut:

- a. Tidak memiliki ATM, Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris tidak HIMBARA (Himpunan bank Negara) Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris merupakan milik pemerintah daerah (BUMD) dimana Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris tidak memiliki ATM jadi kendalanya kalau nasabah menanyakan ATM tentu jawabannya tidak ada, kalau nasabah ingin melakukan penarikan uang maka nasabah meski datang langsung ke Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris di jam kerja.
- b. Persaingan yang begitu ketat, banyaknya lembaga keuangan bank maupun bank konvensional di wilayah sekitar Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris menyebabkan persaingan tidak dapat terhindarkan. Setiap bank berlomba-lomba untuk menciptakan strategi terbaiknya.
- c. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang sistem perbankan syariah. Hal ini bisa menjadi penghambat dalam memasarkan produk Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris yang berlandaskan syariah. Masyarakat kurang berminat menabung di bank syariah karena mereka menganggap bahwa perbankan syariah tidak ada bedanya dengan perbankan konvensional dan masyarakat kurang yakin akan kesyariahan perbankan syariah. Sehingga hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi seluruh karyawan Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris untuk memberikan pemahaman tentang produk-produk Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris.<sup>17</sup>

### **3. Tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran produk tabungan Berkah di Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris**

Praktik pemasaran yang dilakukan oleh pemasar muslim adalah segala aktivitas manusia dalam melakukan pemasaran akan dipertanggungjawabkan didunia maupun diakhirat kelak. Dalam melakukan strategi pemasaran atau kegiatan pemasaran seperti strategi produk, harga, tempat dan promosi secara keseluruhan kegiatan pemasaran atau strategi pemasaran yang dilakukan juga merupakan rangkaian kegiatan beribadah dan mencari ridho Allah SWT. Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris saat mempromosikan atau menjelaskan produknya cara menawarkan dengan menggunakan komunikasi yang baik, kejujuran serta tanggungjawab atas barang dan jasa yang diperjual belikan.

Adapun tinjauan ekonomi islam tentang pemasaran produk tabungan berkah di Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris adalah sebagai berikut:

---

<sup>17</sup> Ilham Dwi Putra, (Funding Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah), *Wawancara*, 16 Oktober 2021

a. Produk

Dalam menjalankan sebuah produk haruslah adil, jujur dan transparan dalam memberikan sebuah informasi, sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-nisaa : 58

Pada saat mempromosikan produk atau jasanya Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris menyampaikan informasi secara jelas dan tidak ada yang ditutup-tutupi. Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris juga menjual produk atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat, dalam hal ini tabungan berkah diharapkan dapat bermanfaat baik masyarakat, baik manfaat sekarang maupun untuk masa yang akan datang. Saat melakukan transaksi penjualan Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris tidak menyembunyikan apapun pada pembeli, Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris tidak menjual sesuatu yang tidak ada.

b. Tempat

Berkaitan dengan tempat yang merupakan strategi pemasaran, dimana penentuan tempat merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan pemasaran perspektif islam. Hanya saja dari aspek ini dan kaitannya dengan produk yang dipasarkan. Islam menjadikan aspek alamiah atau hukum sebagai dasar pertimbangan yaitu para karyawan harus memprioritaskan tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah. Dengan memperhatikan hukum kualitas tersebut, hal ini akan mempengaruhi minat dan keinginan nasabah.

c. Promosi

Promosi adalah mencoba memperkenalkan produk kepada public dengan menampilkan semua kelebihan produk sehingga terbangun persepsi yang baik dibenak para nasabah dan calon nasabah.

Promosi dalam ekonomi islam harus sesuai dengan ketentuan syariah yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi, promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi nasabahnya adalah termasuk dalam praktik penipuan atau kebohongan. Sedangkan yang dilakukan Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris saat melakukan promosinya melakukan usaha demi menarik minat untuk nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang lama dengan adanya promosi yang dilakukan. Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah

Airtiris melakukan promosi dengan sosialisasi keseluruhan lapisan masyarakat dan tidak menggunakan bahasa yang berlebihan dan informasi yang berlebihan dalam iklan, brosur yang dibuat.

d. Orang

Orang merupakan asset utama dalam industri jasa perbankan, dalam hal ini adalah para karyawan dan karyawan Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris yang berada pada posisi depan (*Frontliner*) yang langsung bertemu dan memberikan service kepada para nasabahnya. Karyawan yang berkinerja tinggi akan menyebabkan nasabah puas dan loyal. Faktor penting lainnya dalam orang adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan.

Dengan karyawan/wati yang menjadi ujung tombak Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris yang dilengkapi dengan wawasan luas dan skill perbankan yang tinggi akan membuat nasabah Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris dapat memberi rasa percaya dan aman untuk bertransaksi di Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris.

Orang kaitannya dalam Ekonomi Islam, seorang pedagang atau pekerja harus memiliki sifat *fathonah* (cerdas) dalam melakukan perdagangan atau transaksi. Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris memiliki karyawan dan karyawan yang cerdas hal ini terbukti dengan tanggung jawab mereka masing-masing seperti dalam bagian pemasaran, *marketing* yang menyebarkan brosur produk bank memiliki keterampilan dalam hal menyampaikan keunggulan produk-produk yang ditawarkannya serta membuat para calon nasabah tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Selanjutnya pada bagian *Costumer Service* dan *Teller* memiliki kecerdasan dalam hal berkomunikasi, sifat yang baik dan bertutur kata baik, keterampilan yang mereka miliki membuat nyaman para nasabah yang datang kebank. Keterampilan ini didasarkan dari kecerdasan seorang karyawan/wati. Jadi seorang pekerja harus dituntut memiliki kecerdasan agar mampu bersaing dengan pekerja lainnya.

e. Proses

Dalam proses mencakup bagaimana cara Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari kecepatan dan kemudahan pelayanan proses untuk menabung terhadap nasabah maupun memanfaatkan layanan perbankan yang lain berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pemilihan bank, misalnya membuka rekening baru bagi nasabah, cara mengirim uang dan tata cara

adminstrasi lainnya yang di butuhkan nasabah, pelayanan yang efektif dan efisien akan mempengaruhi minat dari para nasabah dalam bertransaksi.

Proses kaitannya dengan ekonomi islam proses dalam menabung yang dibenarkan dalam syariat islam adalah jujur, adil dan transparan. Pada Bank Syariah Berkah Dana Fadhillah Airtiris proses atau pelayanan yang diberikan oleh bank telah sesuai dengan prinsip syariah karena dalam melayani calon nasabah yang ingin membuka tabungan, bank telah melayani calon nasabah dengan berkata jujur, berlaku adil dan tidak memandang status sosial calon nasabah serta transparan dalam memberikan informasi tentang syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh calon nasabah yang ingin membuka tabungan.

f. Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam tampilan fisik antara lain bangunan fisik dalam hal ini tata letak atau tampilan bangunan dari Bank Syariah Berkah Dana Fadhillah Airtiris akan memengaruhi minat dari nasabah dalam bertransaksi, bangunan yang nyaman dan bersih akan menarik minat para nasabah, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti label, sampul dan lain sebagainya.

Berdasarkan bukti fisik, suatu bukti fisik tidak lepas dari produk-produk dan *service/jasa* yang ditawarkan oleh suatu bank. Sehingga produk dan jasa tersebut dapat mempengaruhi keberadaan bank tersebut. Dengan demikian keberadaan suatu bank akan mempengaruhi bukti fisik bank, sehingga nasabah mengetahui bahwa bank itu ada dan berproses. Bukti fisik kaitannya dengan ekonomi islam Bank Syariah Berkah Dana Fadhillah Airtiris dalam hal tampilan tata letak atau tampilan bangunan dari Bank Syariah Berkah Dana Fadhillah Airtiris akan memengaruhi minat dari nasabah dalam bertransaksi, bangunan yang nyaman dan bersih akan menarik minat para nasabah.

Dalam strategi pemasaran terdapat tujuh komponen dasar atau unsur bauran pemasaran: produk, harga, promosi, dan tempat, orang, proses serta bukti fisik dari Bank Syariah Berkah Dana Fadhillah Airtiris. Dari ketujuh komponen tersebut terdapat strategi yang paling tepat bagi suatu bank syariah dalam memasarkan produknya.

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan memberikan brosur kepada masyarakat, serta personal selling dan promosi langsung. Metode tersebut diyakini paling tepat karena dapat melihat langsung calon nasabah yang akan menabung. Pemasar juga sekaligus dapat melihat bagaimana karakteristik, respon serta sikap nasabah saat diberikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan.

Pihak pemasar biasanya lebih menyukai kegiatan yang bersifat terjun langsung kelapangan atau bertemu dengan nasabah secara langsung. Dikarenakan strategi tersebut dapat mempermudah pemasar untuk menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah, sehingga nasabah akan fokus dengan produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Pemasar Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris tidak memaksakan nasabah. Karena pihak pemasar sudah memahami sifat nasabah apabila menawarkan dengan cara memaksa nasabah tidak akan suka dan cenderung menjadi tidak tertarik. Sedangkan upaya yang dilakukan oleh Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris dalam memasarkan produk tabungan berkah adalah dengan mendatangi sekolah dan para pedagang pasar, dimana nasabah lebih cenderung menyetor tabungan berkah secara langsung dibandingkan harus menabung di Bank.

Jadi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris dalam memasarkan produknya sudah sesuai dengan prinsip syariah karena telah dijelaskan dari awal akad yang digunakan adalah akad *Wadi'ah* yang mana nasabah mendapatkan bonus diakhir bulan tergantung besar kecilnya pendapatan Bank dan penyaluran dana dan bebas biaya administrasi bulanan. Kemudian dalam strategi pemasaran tidak ada yang bertentangan dengan syariat islam baik itu dari segi produk, harga, tempat promosinya, orang, tempat, proses, bukti fisik, Jadi produk tabungan berkah ini layak dipasarkan kepada masyarakat secara umum

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris pada produk tabungan berkah telah sesuai dengan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*). Strategi promosi (*promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menawarkan kemudahan

untuk memfasilitasi menyimpan dana dengan cara sosialisasi kesekolah maupun para pedagang pasar dengan memberikan kepuasan kepada nasabah serta memudahkan penyetoran dan pelayanan masyarakat. Kendala-kendala dalam memasarkan produk tabungan berkah di Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris di antaranya bahwa Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris tidak memiliki ATM, Persaingan yang begitu ketat antara lembaga keuangan bank maupun bank konvensional dan kurangnya pemahaman masyarakat tentang sistem perbankan syariah. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran adalah dengan menjelaskan kepada calon nasabah tentang kekurangan serta kelebihan produk, dari segi harga dalam menentukan harga produk tabungan, dari segi tempat mudah di tempuh sehingga memberikan kemudahan kepada nasabah. Serta dari segi promosi sudah adanya kejelasan tentang akad, dari segi orang pemilihan para pekerja sangat hati hati dan mengedepankan yang mempunyai skill dalam perkembangan Bank untuk lebih maju lagi kedepannya, dari segi proses pelayanan yang efektif dan efisien akan mempengaruhi minat dari para nasabah dalam bertransaksi, dari segi tampilan fisik bangunan yang nyaman dan bersih akan menarik minat para nasabah.

## **REFERENSI**

- Adiwarman A. karim, *Bank Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008, Cet. 2.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, Yogyakarta: andi offset, 2008.
- Hardani Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Husein Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistik*, Yogyakarta: Bumi Aksara, 2006.
- M. Nurianto Al-Arief, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung Alfabeta, 2010.
- M. Syafii Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insan Press, 2001.
- Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada, 2008.
- Muhammad Hasbi, *Karyawan Funding Bank Syariah Berkah Dana Fadhillah Airtiris*, Via Chat, tanggal 02 Maret 2021
- Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Yogyakarta:Erlangga,2009.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Perss, 2008.
- Philip Kotler. *Menejemen Pemasaran*. Jilid.1. Alih Bahasa:Jaka Wasana, Jakarta: PT.Erlangga. 1997.

Rizal Yaya, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori Praktik Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2002.

Tim Instruktur Lab. Bank Mini, Modul 2, *Konsep dan Mekanisme Bank Syariah*, Jakarta: Laboratorium Bank Mini Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah , 2005.

Wawancara dengan Abdi *Costumer Service* Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah Airtiris pada 14 Februari 2021, Pukul 14.20 WIB.