

**EFEKTIVITAS *PERSONAL SELLING* PADA PRODUK
TABUNGAN IB HIJRAH RENCANA DALAM
MENINGKATKAN PENGETAHUAN MASYARAKAT DI
BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG
PEMBANTU PONOROGO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

NIKI WIDIASTUTIK

NIM. 402180067

Pembimbing

FARUQ AHMAD FUTAQL, S.E., M.E.

NIP. 198311262019031006

**JURUSAN PERBANKAN SYRIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2022

ABSTRAK

Widiastutik, Niki, 2022. “Efektivitas *Personal Selling* Pada Produk Tabungan iB Hijrah Rencana Dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo”.
Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Pembimbing: Faruq Ahmad Futaqi, SE.,M.E.

Kata kunci : Efektivitas, Pengetahuan, Tabungan iB hijrah rencana

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan promosi penjualan yang dilakukan melalui pribadi karyawan bank dalam mempengaruhi konsumen, oleh karena itu tujuan yang diharapkan dari penjualan pribadi adalah menggairahkan minat pelanggan dan pada akhirnya pelanggan akan tertarik dengan apa yang ditawarkan. Bank Muamalat Kcp Ponorogo dalam memasarkan produk tabungan menggunakan jenis promosi *personal selling*, terutama dalam produk tabungan iB hijrah rencana. Masyarakat mengetahui tabungan iB hijrah rencana dari *customer service* ketika masyarakat datang ke bank. Namun kenyataannya, *personal selling* yang dilakukan pihak *customer service* yang sudah baik dan tertata belum sepenuhnya mampu untuk menambah pengetahuan masyarakat sehingga membuat masyarakat tidak tertarik untuk melakukan pembukaan pada produk tabungan ib hijrah rencana. Sehingga perlu dilakukan penelitian bagaimana efektivitas *personal selling* pada produk tabungan ib hijrah rencana dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana penerapan *personal Selling* Yang Bank Muamalat KCP Ponorogo Pada Tabungan iB Hijrah Rencana Dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Ponorogo? 2) Bagaimana efektivitas *Personal Selling* Pada Tabungan iB Hijrah Rencana Di Bank Muamalat KCP Ponorogo Dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Ponorogo? 3) Bagaimana kendala Dalam *Personal Selling* Pada Tabungan iB Hijrah Rencana Di Bank Muamalat KCP Ponorogo Dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Ponorogo?

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa 1) Bank Muamalat Ponorogo sepenuhnya menerapkan *personal selling* dalam memasarkan dan menawarkan produk tabungan ib hijrah rencana. Melalui *customer service* pada saat masyarakat datang ke bank. 2) *personal selling* yang diterapkan Bank Muamalat Ponorogo dikatakan belum efektif dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat Ponorogo, dengan ukuran efektif dari tujuan *personal selling* yang ada di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Bahwa tujuan dari *personal selling* di Bank Muamalat Ponorogo yaitu diharapkan mampu menambah pengetahuan masyarakat mengenai produk bank, khususnya tabungan ib hijrah rencana. 3) Dalam melakukan *personal selling* produk tabungan ib hijrah rencana, Bank Muamalat Ponorogo mengalami kendala. Salah satu kendala yang dialami pada *customer service*, yaitu kurangnya waktu dalam melakukan penawaran produk.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Puspita Jaya desa Pirtu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Niki Widiastutik	402180067	Perbankan Syaria'ah	Efektivitas <i>Personal Selling</i> Pada Produk Tabungan iB Hijrah Rencana Dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 9 Mei 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Dr. Anna Wahyudi, M.E.I.

NIP. 197502072009011007

Menyetujui,

Faruq Ahmad Futaqi, S.E., M.E.

NIP. 198311262019031006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Efektivitas *Personal Selling* Pada Produk Tabungan iB Hijrah
 Rencana Dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Di Bank
 Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo
 Nama : Niki Widiastutik
 NIM : 402180067
 Jurusan : Perbankan Syariah


Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi
 dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat
 memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang	:	
Dr. Hj. Ely Masykuroh, MSI	:	(.....)
NIP. 1 97202111999003		
Penguji I	:	
Muchtim Humaidi, M.IRKH.	:	(.....)
NIDN. 2027068103		
Penguji II	:	
Faruq Ahmad Futaqi, SE., M.E.	:	(.....)
NIP. 198311262019031006		



Ponorogo, 30 Mei 2022
 Mengesahkan,
 Dekan FEBI IAIN Ponorogo


 Dr. H. Hidayatullah Hadi Aminuddin, M.Ag
 NIP. 1977207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Niki Widiastutik
NIM : 402180067
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Efektivitas *Personal Selling* Pada Produk Tabungan iB
Hijrah Rencana Dalam Meningkatkan Pengetahuan
Masyarakat Di Bank Muamalat Indonesia Kantor
Cabang Pembantu Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh Dosen Pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat di akses di etheses.iainponorogo.ac.id. adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 6 Juni 2022



Niki Widiastutik

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Niki Widiastutik

NIM : 402180067

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“EFEKTIVITAS *PERSONAL SELLING* PADA PRODUK TABUNGAN IB
HIJRAH RENCANA DALAM MENINGKATKAN PENGETAHUAN
MASYARAKAT DI BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG
PEMBANTU PONOROGO”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 9 Mei 2022

Demi ini Pernyataan,



Niki Widiastutik

NIM.402180067

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Personal selling berasal dari bahasa Inggris yaitu *personal* yang berarti pribadi dan *selling* yang berarti penjualan. Lembaga keuangan syariah dalam melakukan promosi pemasaran produk jasa salah satunya menggunakan media *personal selling*. *Personal selling* merupakan interaksi antar orang, silih berjumpa muka yang diperuntukan buat menghasilkan, membetulkan, memahami ataupun mempertahankan ikatan pertukaran yang silih memastikan dengan pihak lain.¹ *Personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual serta calon pelanggan buat menghadirkan sesuatu produk kepada calon pelanggan serta membentuk uraian terhadap produk sehingga mereka setelah itu akan berupaya membelinya.² Serta *personal selling* sangatlah berarti dalam perihal pengenalan produk suatu bank kepada calon nasabah, dengan *personal selling* akan menaikkan rasa ingin tahu nasabah terhadap produk bank tersebut.

Tidak terkecuali *personal selling* juga sangat perlu bagi perbankan syariah. Sebagai lembaga yang mengedepankan kepercayaan, bank syariah harus mempunyai sistem atau cara untuk memperkenalkan sebuah produk bank tersebut kepada masyarakat agar mengetahui dan faham dengan produk sebuah bank, seperti menggunakan *personal selling*. Salah satu Bank yang menggunakan *personal selling* dalam memperkenalkan produknya adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI).

¹ Mega Fareza, "Penerapan Personal selling (penjualan pribadi) untuk meningkatkan penjualan," *Tjiptono: Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 9, Nomor 2, (2014), 67.

² *Ibid.*, 70.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan salah satu bank umum di Indonesia yang berdasarkan pada prinsip syariah. Perkembangan dan pertumbuhan bank ini sangat relatif lebih baik daripada bank-bank umum berdasarkan prinsip syariah lainnya yang berada di Indonesia. Saat ini berkembang bank-bank syariah di Indonesia bahkan di dunia mengalami banyak kendala karena bank syariah hadir ditengah-tengah perkembangan dan praktik-praktik perbankan konvensional yang sudah mengakar dalam kehidupan masyarakat secara luas. Kendala yang dihadapi oleh perbankan syariah tidak lepas dari kurangnya pemahaman serta pengetahuan nasabah maupun masyarakat tentang produk yang ada dalam bank tersebut.³

Bank Muamalat merupakan bank pertama yang didirikan di Indonesia. Saat ini Bank Muamalat tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Kota Ponorogo merupakan salah satu kantor cabang pembantu Bank Muamalat Indonesia. Terdapat banyak jenis produk yang diberikan pihak Bank Muamalat untuk masyarakat Indonesia, salah satu produk yang diberikan pihak Bank Muamalat KCP Ponorogo adalah Tabungan iB Hijrah Rencana. Tabungan iB Hijrah Rencana merupakan produk simpanan berjangka yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabah dimasa depan seperti perencanaan pendidikan, pernikahan, perjalanan ibadah/wisata, uang muka rumah/kendaraan, persiapan pensiun/hari tua, serta rencana lainnya dengan setoran rutin bulanan. Produk tabungan iB Hijrah Rencana memiliki keunggulan yaitu setoran awal minimal Rp 100.000,00 wajib memiliki tabungan Muamalat iB sebagai rekening sumber dana nasabah, nasabah sudah dapat menikmati berbagai fasilitas yang diberikan dari produk ini, seperti bebas biaya administrasi dan mendapatkan perlindungan dari asuransi.

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Bandung: Kencana, 2008), hal.67

Jangka waktu tabungan ini dari 3 bulan sampai 20 tahun atau hingga usia nasabah saat jatuh tempo maksimal 65 tahun.⁴

Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam meningkatkan volume penjualan melakukan kegiatan melalui promosi, promosi mempunyai tujuan memberikan informasi segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah. Promosi juga berfungsi meningkatkan dan mempengaruhi nasabah untuk membeli sehingga akan meningkatkan daya tarik untuk bank tersebut. Promosi terdapat empat sarana yaitu: Periklanan, *personal selling*, *promotion*, dan *public relation*. Masing-masing mempunyai tujuan untuk menginformasikan tentang jenis produk yang ada di bank tersebut.⁵ Salah satu sistem promosi yang diterapkan Bank Muamalat KCP Ponorogo adalah *personal selling*. Dalam dunia perbankan, *personal selling* secara umum dilakukan seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*.

Penjualan pribadi (*personal selling*) juga merupakan promosi penjualan yang dilakukan melalui pribadi karyawan bank dalam mempengaruhi konsumen oleh karena itu tujuan yang diharapkan dari penjualan pribadi adalah menggairahkan minat pelanggan serta memberikan pelayanan purna jual dan pada akhirnya pelanggan tertarik dengan apa yang ditawarkan. Adanya *personal selling*, konsumen akan merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan. Penerapan *personal selling* yang tepat dalam suatu perusahaan akan memberikan manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produknya, sehingga peran *personal selling* sangat penting untuk perusahaan karena pesan yang disampaikan bersifat

⁴ Resti, wawancara, 19 Januari 2022

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: penerbit PRENADA MEDIA 2004), 175-176

individual dan dua arah. Oleh karena itu penjual dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan karena tanpa *personal selling* perusahaan akan sulit memperoleh informasi yang terjadi di pasar.⁶

Strategi lain yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo yaitu promosi dalam bentuk edukasi yang merupakan suatu proses untuk mendorong terjadinya pembelajaran dalam menambah pengetahuan menjadi sebuah upaya yang direncanakan untuk mempengaruhi orang lain sehingga mereka melakukan apa yang diharapkan oleh pelaku pendidikan sesuai dengan penguatan praktik dan pengalaman tertentu. Kegiatan promosi dan edukasi dalam bisnis jasa seharusnya dilihat dalam konteks yang luas dalam pengelolaan baruan pemasaran jasa agar perusahaan tersebut dapat bersaing dengan perusahaan jasa yang sama. Sasaran-sasaran promosi dan edukasi secara umum dalam bidang jasa menurut Lovelock dan Wright, diantaranya adalah menciptakan *brand image* atau citra perusahaan dan mereknya yang berwujud dan dapat diingat, menumbuhkan kesadaran dalam mempengaruhi orang untuk mencoba atau menggunakan jasa tersebut serta dengan mengkomunikasikan kekuatan-kekuatan dan manfaat khusus merek perusahaan.⁷

Kesenjangan tingkat pengetahuan masyarakat menyebabkan edukasi nasabah menjadi suatu tantangan yang perlu ditindak lanjuti. Edukasi yang dilakukan pada intinya merupakan pemberian informasi dan pemahaman kepada masyarakat mengenai fungsi dan kegiatan usaha, serta produk dan jasa yang ditawarkan bank. Dalam hal ini diharapkan dapat memfasilitasi pemberian informasi yang cukup kepada masyarakat karena edukasi menjadi

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 1994), 89-90

⁷ Lovelock & Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi bahasa Indonesia, PT. Indeks, 2007, h.67.

peran yang sangat penting terhadap pertimbangan seseorang untuk menjadi nasabah.⁸ Begitu juga pada Bank Muamalat KCP Ponorogo perlu melakukan strategi promosi dalam bentuk *personal selling* sehingga masyarakat memahami informasi terkait produk yang ditawarkan.

Menurut Resti selaku *customer service* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo, dalam menawarkan produk jenis kepada masyarakat dengan sistem *personal selling* sudah baik. Ketika masyarakat datang ke bank baik untuk menabung maupun membuka rekening tabungan baru, dari pihak bank akan menawarkan produk tabungan sesuai kebutuhan masyarakat, seperti halnya produk Tabungan iB Hijrah Rencana yang digunakan untuk kebutuhan yang akan datang. *Customer service* pasti akan menjelaskan mengenai tabungan ib hijrah rencana, apa saja keuntungan, cara pembukaan tabungan dan beberapa fasilitas yang akan didapatkan nasabah jika menggunakan tabungan tersebut. Dalam pembuatan tabungan iB Hijrah Rencana harus mempunyai tabungan muamalat iB terlebih dahulu yang nantinya digunakan sebagai tabungan sumber dana nasabah. Untuk nasabah yang menggunakan produk tabungan iB hijrah rencana akan mendapatkan fasilitas seperti bebas administrasi bulanan dan mendapatkan asuransi, namun tabungan iB hijrah rencana ini tidak bisa di ambil sewaktu-waktu.⁹

⁸ Sulastri, "Pengaruh Edukasi, Komitmen Keislaman, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan" Skripsi (Program Studi Ekonomi Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017), 18.

⁹ Resti, wawancara, 19 Januari 2022

Berikut ini data jumlah nasabah pada produk tabungan ib hijrah rencana di Bank Muamalat KCP Ponorogo:

Table 1.1

Jumlah nasabah tabungan tahun 2020

Jenis tabungan	Jumlah nasabah
Tabungan ib hijrah rencana	21
Tabungan ib hijrah haji	60
Seluruh tabungan	994

Sumber : Laporan tahunan PT. Bank Muamalat KCP Ponorogo

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa, jumlah nasabah tabungan ib hijrah rencana masih sedikit. Padahal tabungan ib hijrah rencana ini sudah ada sejak tahun 2011 dan pihak Bank sudah berusaha melakukan penjelasan pada nasabah maupun calon nasabah ketika mereka datang ke bank lewat penjelasan dari *Customer service* dengan *personal selling*. Ternyata pengetahuan masyarakat dan rasa ingin tahunya terhadap produk tabungan ib hijrah rencana masih rendah dan mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan pembukaan rekening pada produk tabungan ini. Sehingga jumlah nasabah tabungan ib hijrah rencana kalah dengan jumlah nasabah produk tabungan ib hijrah haji di tahun 2020.

Dalam melakukan *personal selling* terhadap tabungan iB hijrah rencana yang sudah baik dan tertata, ternyata Bank Muamalat KCP Ponorogo belum maksimal dalam meningkatkan daya tarik dan pengetahuan masyarakat terhadap produk tabungan tersebut. Pihak bank sudah menunjukkan beberapa fasilitas yang akan didapatkan masyarakat, namun kenyataannya masyarakat belum sepenuhnya tertarik dengan produk tabungan ib hijrah rencana di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Endah Amanah, tahun 2015 berjudul “Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *personal selling* bisa digunakan dalam meningkatkan minat pengunjung.¹⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Afnan I. Abbas Tinneke M. Tumbel J. A. F. Kalangi, tahun 2019 penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana Pada Bank Muamalat Cabang Manado”. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat cabang Manado dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Rencana yaitu dengan pendekatan *segmentation, targeting, positioning, dan marketing mix*.¹¹

Berdasarkan penjabaran di atas, penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul “Efektivitas *Personal Selling* Pada Produk Tabungan iB Hijrah Rencana Dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *personal selling* yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo pada tabungan iB hijrah rencana dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat Ponorogo?
2. Bagaimana efektivitas *personal selling* pada tabungan iB hijrah rencana di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat Ponorogo?

¹⁰ Endah Amanah, “Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung”. Skripsi (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015)

¹¹ Afnan I. Abbas Tinneke M. Tumbel J.A.F. Kalangi, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana Pada Bank Muamamalat Cabang Manado”. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 8, Nomor 1, (2019)

3. Bagaimana kendala dalam *personal selling* pada tabungan iB hijrah rencana di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Ada pula tujuan yang mau dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian yakni guna memperoleh jawaban atas kasus yang sudah diidentifikasi di atas yakni.

1. Untuk mengetahui *personal selling* yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo pada tabungan iB hijrah rencana dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat Ponorogo.
2. Untuk mengetahui efektifitas *personal selling* pada tabungan iB hijrah rencana di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat Ponorogo.
3. Untuk mengetahui kendala dalam *personal selling* pada tabungan iB hijrah rencana di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan sumber informasi dalam ekonomi dan bisnis yang bergerak di bidang pemasaran terutama tentang *personal selling*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Bank Muamalat Indoneisa, hasil riset ini memberikan data mengenai *personal selling* kepada nasabah serta masyarakat mengenai produk Bank Syariah sehingga bisa digunakan sebagai catatan ataupun koreksi guna lebih meningkatkan, mengenalkan produk serta pentingnya *personal selling* buat Bank Syariah.
- b. Bagi Badan Usaha Syariah dan Unit Usaha Syariah, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan ataupun pertimbangan supaya kedepannya lebih baik lagi dalam perihal *personal selling* Bank Syariah.

E. Studi Penelitian Terdahulu

1. Rosyidah, Muhammada Nizar, Khorirul Huda, penelitian ini berjudul “Analisis Pengetahuan Nasabah Tentang Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Malang Kepanjen, Juni 2019)”. Jenis penelitian kualitatif, hasil penelitian ini ialah pengetahuan nasabah mengenai produk lebih besar dibanding pengetahuan nasabah mengenai pembelian serta pemakaian. Sehingga pengetahuan nasabah mengenai pembelian lebih rendah dibandingkan pengetahuan nasabah mengenai produk serta pemakaian. Tidak hanya itu, pengetahuan nasabah berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Malang Kepanjen.¹² Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama dalam pembahasan mengenai produk perbankan syariah dan persamaan penelitian yang dilakukan adalah pada metode yang digunakan.

¹² Rosyidah, Muhammad Nizar, Khoirul Huda, “Analisis Pengetahuan Nasabah Tentang Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Muamalat KCP Malang Kepanjen)”. *Journal of Economic Islamic*, Volume 10 Nomor 2,(Juni 2019)

Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah penelitian sebelumnya membahas tentang analisis pengetahuan masyarakat, dan penelitian yang akan dilakukan mengenai efektivitas *personal selling*.

2. Disca Nova Alvira (Surabaya : UIN Sunnan Ampel Surabaya, 2017) penelitian berjudul “Pengaruh *Personal Selling* Secara Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Anggota BMT Harapan Ummat Sidoarjo”. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif, metode yang digunakan dalam pengumpulan data merupakan wawancara serta observasi. Hasil dari penelitian ini adalah *personal selling* secara Islam dan kualitas pelayanan secara bersama-sama diterapkan maka minat menabung anggota di BMT Harapan Ummat Sidoarjo akan mengalami peningkatan.¹³ Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *personal selling*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian.
3. Konik Arinawa (Malang: UIN Malang, 2017) penelitian berjudul “Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Griya BSM (Study Kasus PT Bank Syariah Mandiri Lumajang)”. Hasil penelitian ini adalah implementasi strategi bauran promosi pada produk pembiayaan Griya BSM dilakukan dengan baik yaitu menggunakan strategi periklanan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan promosi penjualan tetapi BSM Lumajang tidak menggunakan promosi melalui website dan internet dikarenakan masih awamnya para masyarakat dalam menggunakan social media.¹⁴ Persamaan penelitian ini adalah sama dalam melakukan promosi pada produk Sedangkan perbedaannya terletak

¹³ Disca Nova Alvira, “Pengaruh *Personal Selling* Secara Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minta Menabung Anggota BMT Harapan Ummat Sidoarjo”. Skripsi (UIN Sunnan Ampel Surabaya, 2017)

¹⁴ Konik Arinawa, “Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Griya BSM (Sudy Kasus PT Bank Syariah Mandiri Lumajang)”. Skripsi (UIN:Malang, 2017)

pada jenis promosi yang digunakan adalah periklanan dan *personal selling*, namun penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan satu jenis promosi yaitu *personal selling* dan melakukan promosi lewat social media.

4. Lutfiatun Zakiah (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019) penelitian ini berjudul “Implementasi Strategi *Personal Selling* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KPSSP BMT Hanada Quwaish Kebasen”. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif metode pengumpulan informasi merupakan observasi, wawancara serta dokumentasi. dari penelitian ini merupakan hasil strategi *personal selling* sangat berarti untuk kelangsungan kinerja KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen dalam mencari nasabah sebab dengan meningkatkan jumlah nasabah perlu butuh keahlian *personal selling* yang terdapat dalam perusahaan, kekompakan suatu tim yang tangguh dari personil yang terdapat dalam perusahaan tersebut.¹⁵
5. Eka Wahyuningsih (Parepare: IAIN Parepare, 2021) penelitian berjudul “Strategi *Personal Selling* Dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare Di Bank BTN Syariah KCPS Parepare”. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif, metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang diterapkan oleh bank BTN Syariah KCPS Parepare tidak memiliki tindak lanjut untuk menangani kurangnya minat menabung siswa pada simpanan pelajar.¹⁶ Persamaan penelitian ini adalah sama dalam melakukan *personal selling*. Perbedaannya terletak pada tujuan *personal selling*, penelitian ini untuk menarik minat menabung

¹⁵ Lutfitun Zakiyah, ”Implementasi Strategi *Personal Selling* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KPSSP BMT Hanada Quwaish Kebasen”. Skripsi (IAIN Purwokerto, 2019)

¹⁶ Eka Wahyuningsih, “Strategi *Personal Selling* Dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare Di Bank BTN Syariah KCPS Parepare”. Skripsi (IAIN Parepare, 2021)

sedangkan penelitian yang akan diteliti untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat.

6. Endah Amanah (Yogyakarta: IUN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015) penelitian ini berjudul “Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung”. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif, metode pengumpulan data menggunakan wawancara serta dokumentasi. dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *personal selling* bisa digunakan dalam meningkatkan minat pengunjung.¹⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama dalam pembahasan *personal selling* dalam hal meningkatkan. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian yakni, penelitian ini meningkatkan minat pengunjung, sedangkan penelitian yang dilakukan meningkatkan pengetahuan masyarakat.
7. Mega Freza Dellamita, Ahmad Fuzi DH, Edy Yulianto (Malang: Jurnal Administrasi, 2014) penelitian ini berjudul “Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan”. Jenis penelitian deskriptif kualitatif, metode pengumpulan data dalam penelitian ini merupakan wawancara mendalam, observasi langsung serta dokumentasi. Dari hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menarangkan penerapan *personal selling*, sehingga bisa meningkatkan penjualan PT. Adira Quantum *Multifinance Point Of Sales (POS) Dieng Computer Square* Malang¹⁸. Persamaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama pembahasan mengenai *personal selling*. Perbedaan penelitian ini terdapat dalam objek penelitian, penelitian ini untuk

¹⁷ Endah Amanah, “Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung” Skripsi (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015)

¹⁸ Mega Freza Dellamita, Ahmad Fuzi DH, Edy Yulianto, “Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan, (Studi Pada PT.Adira Quntum *Multifinance Point Of Sale (POS) Dieng Computer Square* Malang)”. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 9 Nomor 2, (April 2014)

meningkatkan penjualan sedangkan penelitian yang dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan.

8. Tri Wahyuni (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2012) penelitian ini berjudul “Strategi Promosi *Personal Selling* Pada Produk Tabungan Mudharabah Di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar Riau”. Jenis penelitian deskriptif kualitatif, metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, angket serta menganalisis buku. dari penelitian ini, dalam pemasaran produk- produk yang terdapat di BMT, pimpinan serta karyawan BMT mempraktikkan strategi *personal selling*, ialah promosi dengan metode bertemu langsung dengan warga setempat, mendatangi sekolah serta rumah- rumah penduduk dan membagikan brosur kepada warga.¹⁹ Persamaan penelitian ini adalah sama dalam pembahasan *personal selling* dengan metode bertemu langsung dengan warga, sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian.
9. Fani Firmansyah Serta Dian Nailiyah (Malang: Jurnal Ekonomi, 2013) penelitian ini berjudul “Penerapan *Personal Selling* Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Mudharabah Pada PT. BPRS Mitra Harmoni Kota Malang”. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif, metode pengumpulan data observasi, wawancara serta dokumentasi. Hasil dari penelitian ini merupakan proses ataupun tahapan *personal selling* yang dilaksanakan di PT. BPRS Mitra Harmoni Kota Malang merupakan *Prospecting Approach, Preapproach, Approach, Presentation, Handling Objection, Closing* serta *Follow Up*.²⁰ Persamaan penelitian ini adalah sama dalam

¹⁹ Tri Wahyuni, “Strategi Promosi *Personal Selling* Pada Produk Tabungan Mudharabah Di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar Riau”. Skripsi (UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2012)

²⁰ Fani Firmansyah, Dian Nailiyah, “Penerapan *Personal Selling* Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Mudharabah Pada PT. BPRS Mitra Harmoni Kota Malang”, Jurnal Ekonomi Modernisasi Volume 9, Nomor 3, (November 2013)

membahas *personal selling* dan metode pengumpulan data. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah pada produk penelitian, dalam penelitian sebelumnya menggunakan produk pembiayaan mudharabah, dan penelitian yang dilakukan adalah produk tabungan ib simpanan pelajar.

10. Novi Shintia, Ronny Mantala, Muhammad Irfan (Banjarmasin: Jurnal Ilmiah Manajemen, 2018) penelitian ini berjudul "Strategi Promosi *Personal Selling* Dalam Mencapai Target Produk Kredit Komersial Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten, Tbk Cabang Banjarmasin". Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif, metode pengumpulan data merupakan observasi serta wawancara. hasil penelitian menampilkan, penerapan strategi *personal selling* yang sudah dilakukan beberapa metode ialah *referral*, *teritorial management* serta internal informasi *mining*. Tetapi dari sebagian penerapan masih belum bisa berkembang dengan baik serta pelaksanaan yang kurang optimal dan tepat. Pemecahan permasalahan dalam penelitian ini menggunakan strategi *personal selling* yang tepat.²¹ Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan *personal selling*. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah pada objek dan produk penelitian, penelitian sebelumnya dalam mencapai target produk kredit, sedangkan penelitian yang dilakukan adalah produk tabungan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat.
11. Nimas Ayu Putri Fabiola (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2019) penelitian ini berjudul "Analisis Strategi Pemasaran *Personal Selling* Pada Produk Syariah Pembiayaan Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi". Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif, metode pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara, observasi, serta dokumentasi.

²¹ Novi Shintia, Ronny Mantala, Muhammad Irfan, "Strategi Promosi *Personal Selling* Dalam Mencapai Target Produk Kredit Komersial Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten, Tbk Cabang Banjarmasin", Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 2, Nomor 2, (2018)

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa PT. Asuransi Jiwa Syariah Al-Amin Bandar Lampung telah menerapkan dengan baik strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan polis pada produk syariah pembiayaan dengan menggunakan alat yang bisa dikenal 4P, ialah: *price, promosi, place, serta product*.²² Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan objek *personal selling*. Sedangkan perbedaan penelitian ini ada pada produk penelitian, penelitian sebelumnya menggunakan produk syariah pembiayaan, penelitian yang dilakukan menggunakan produk tabungan ib hijra rencana.

12. Yulia Nur Rahmawati (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018) jenis penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Muamalat Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto”. Jenis penelitian ini analisis deskriptip, metode pengumpulan data yang digunakan ialah dokumentasi, wawancara, serta observasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto sudah dilaksanakan dengan baik serta menggunakan strategi 7P.²³ Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan produk tabungan pada bank muamalat. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pad objek penelitian.
13. Agustin Ayu Rizki Dianasari, Setiyo Budiadi, tahun 2019 penelitian ini berjudul “Pengaruh *Personal Selling* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo”. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif,

²²Nimas Ayu P.F, “Analisis Strategi Pemasaran *Personal Selling* Pada Produk Syariah Pembiayaan Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi”. Skripsi (UIN Raden Intan Lampung, 2019)

²³ Yulia Nur Rahmawati, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Muamalat Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto”. Skripsi (IAIN Purwokerto, 2018)

metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi serta dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* serta *sales promotion* terhadap keputusan konsumen menabung britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo.²⁴ Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan objek *personal selling*. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian menggunakan *sales promotion* terhadap keputusan konsumen menabung.

14. Mukhammad Idham Kholid (Mojokerto: IUN Maulana Malik Ibrahim, 2015) penelitian berjudul “Analisis Faktor-Faktor *Personal Selling* Yang Di Pertimbangkan Dalam Melakukan Pembiayaan Usaha Pada Koperasi BMT Masahah Cabang Brangkal Mojokerto”. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif, metode pengumpulan data menggunakan wawancara serta observasi. Hasil penelitian ini adalah factor yang dipertimbangkan anggota dalam melakukan pembiayaan BSM Maslahah yaitu komunikasi, intensitas, pertemuan, jenis produk, dan bahasa yang digunakan.²⁵ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama membahas tentang *personal selling*, sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan terletak pada objek penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis factor-faktor, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan efektifitas.
15. Afnan I. Abbas Tinneke M. Tumbel J. A. F. Kalangi (Manado: Jurnal Administrasi, 2019) penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana Pada Bank Muamamalat Cabang Manado”.

²⁴ Agustin Ayu R.D, dan Setyo Budiadi, “Pengaruh *Personal Selling* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo”, Jurnal 2019

²⁵ Mukhammad Idham Kholid, “Analisis Faktor-Faktor *Personal Selling* Yang Di Pertimbangkan Dalam Melakukan Pembiayaan Usaha Pada Koperasi BMT Masahah Cabang Brangkal Mojokerto”. Skripsi (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2015)

Hasil penelitian yang didapatkan yaitu strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat cabang Manado dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Rencana yaitu dengan pendekatan *segmentation, targeting, positioning, dan marketing mix*.²⁶ Persamaan penelitian ini adalah sama dalam jenis produk tabungan ib hijrah rencana. Sedangkan perbedaan terletak pada jenis pemasaran, penelitian yang dilakukan menggunakan *personal selling*.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis penelitian

a. Pendekatan

Dalam penelitian ini digunakan sebuah pendekatan yang dikenal dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas, mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, mengembangkan teori, memastikan kebenaran data dan meneliti sejarah perkembangan.²⁷

b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu penelitian yang menjelaskan tentang tingkat pengetahuan masyarakat terhadap produk bank Muamalat Indonesia.

²⁶ Afnan I. Abbas Tinneke M. Tumbel J.A. F. Kalangi, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana Pada Bank Muamamalat Cabang Manado". Jurnal Administrasi Bisnis Volume 8, Nomor 1,(2019)

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 2.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian masyarakat Ponorogo, lebih tepatnya nasabah atau masyarakat Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo. Alasan memilih lokasi ini karena lokasi yang strategis sehingga akan memudahkan dalam penelitian. Ponorogo ialah kota yang mayoritas masyarakat beragama Islam. Namun, di Ponorogo masih terdapat masyarakat yang menggunakan Bank Konvensional. Sehingga harapan dengan adanya penelitian ini akan menambah pengetahuan masyarakat dan minat untuk menjadi nasabah di Bank tersebut. Selain itu, dikarenakan Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo adalah satu-satunya Bank Muamalat di wilayah Ponorogo, diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa membantu menambah pengetahuan masyarakat tentang BMI dan produk yang tersedia pada bank tersebut.

3. Data dan sumber data

a. Data primer

Data primer digunakan untuk memperoleh data langsung dari sumbernya tanpa perantara. Dalam penelitian ini menggunakan data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan narasumber yang bersangkutan dari pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo antara lain, Sub Manager Bank Muamalat, Customer service, Marketing Bank. Serta nasabah atau masyarakat sehingga peneliti dapat memperoleh informasi yang sesuai untuk menjawab fokus penelitian.

b. Data sekunder

Data sekunder digunakan untuk memperoleh data secara tidak langsung atau menggunakan media perantara lainnya. Dalam penelitian ini data sekunder berupa data, dokumen yang sudah ada di

instansi terkait seperti buku, jurnal, skripsi, website resmi, dan internet. Selain dari instansi terkait, data sekunder juga didapatkan dari brosur atau sejenisnya yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan sebagai langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diterapkan. Ada beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

a. Wawancara

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan karyawan Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dan nasabah atau masyarakat Ponorogo yang ingin mengetahui tentang produk tabungan ib hijrah rencana di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo. Wawancara dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur, dapat dilakukan melalui tatap muka maupun dengan telepon, ada beberapa teknik wawancara, diantaranya:

1) Wawancara terstruktur

Jenis wawancara ini bersifat pribadi, dimana pihak pewawancara menggunakan format tetap serta pertanyaan telah disiapkan sebelumnya.

2) Wawancara tidak terstruktur

Wawancara ini mengacu pada wawancara, dimana pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden tidak ditetapkan

sebelumnya. Jenis wawancara ini bersifat *fleksibel* dan peneliti dapat mengikuti minat serta pemikiran partisipan.²⁸

b. Dokumentasi

Dokumentasi dari perolehan data, dari dokumentasi dan lain-lain, maupun data yang diperoleh dari sumber manusia melalui wawancara, serta mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan buku, dokumen, foto dan bahan-bahan yang lainnya yang dapat mendukung penelitian ini.²⁹

5. Teknik pengolahan data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahapan yaitu pemaparan data berdasarkan sistematika yang telah ditetapkan (*display*), memilih dan memilah data yang relevan dengan pembahasan (*reduction*).

Data yang diperoleh di lapangan cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara rinci dan teliti. Seperti telah dikemukakan bahwa semakin lama peneliti ke lapangan maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Untuk itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilih hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Setelah direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data.

Dalam penelitian kualitatif ini penyajian data dilakukan dalam bentuk matriks, grafik, bagan, teks naratif, sehingga membentuk serangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan permasalahan.

²⁸ Imami Nur Rachmawati, "Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara", *Jurnal Keperawatan Indonesia*, Vol.11, No.1, 2017

²⁹ Melinda Tri Cahyani, "Implementasi Fatwa DSN No. 02/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Tabungan Dengan Akad Mudharabah Di BPRS Al-Mabrur", Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo)

Namun, yang banyak digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.³⁰

6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pada bagian ini, peneliti memberikan jaminan bahwa data dan temuan di lapangan yang dituliskan dalam laporan dalam proses penelitian adalah sesuai realita yang sesungguhnya. Peneliti melakukan perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, serta triangulasi (sumber dan teknik).

- a. Perpanjangan penelitian merupakan peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan nasabah atau nasabah yang pernah ditemui atau yang baru. Dengan perpanjangan penelitian ini hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin akrab, semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi tersembunyi.
- b. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu.³¹

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penulis yaitu metode deduktif merupakan, pembahasan yang diawali dengan menggunakan teori-teori yang bersifat umum dan selanjutnya dikemukakan kenyataan-kenyataan yang bersifat khusus yaitu, dengan cara mengamati kejadian di lapangan kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan. Dalam hal ini, setelah penulis memperoleh data-data dari hasil penelitian kemudian dianalisis

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R & D*, (Bandung, Alfabeta, 2017), 485

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 257.

tingkat pengetahuan nasabah tentang produk bank Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo untuk para nasabahnya.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah di lapangan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Conclusion Drawing/Verification*. Yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

G. Sistematika Pembahasan

Guna memudahkan penyusunan proposal skripsi sehingga pembahasan dalam laporan penelitian ini dikelompokkan jadi 3 bagian yang masing- masing terdiri dari sub bab yang saling berkaitan satu sama lain. Adapun sistematika penyusunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berperan sebagai cerminan umum guna memberi pola pemikiran untuk totalitas skripsi, yang meliputi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penyusunan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berfungsi untuk menjelaskan telaah kajian terdahulu yang digunakan sebagai landasan melakukan penelitian yaitu: teori tentang pengertian efektivitas, *personal selling*, dan pengetahuan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, di antaranya: jenis dan pendekatan penelitian, lokasi/tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, teknik pengelolaan data, dan teknik analisis data.

BAB IV DATA DAN ANALISIS DATA

Hasil dan pembahasan, hasil berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian yang meliputi: sejarah singkat Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo, visi dan misi, letak geografis, struktur organisasi, serta produk dan layanan Bank Muamalat.

BAB V PENUTUP

Bab ini memaparkan kesimpulan, hasil penelitian atas rumusan masalah yang diteliti dan saran yang dianggap perlu oleh peneliti.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi teori

1. Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan.¹ Dinilai baik tidaknya suatu pelaksanaan tugas dilihat dari proses pelaksanaannya dan juga biaya yang digunakan. Sedangkan efektivitas yang dikemukakan oleh Ahadi yaitu suatu organisasi barangkali bisa efisien tetapi tidak efektif dalam pendekatan pencapaian tujuan organisasi tersebut.²

Upaya mengevaluasi jalannya suatu organisasi, dapat dilakukan melalui konsep efektivitas. Konsep ini adalah salah satu faktor untuk menentukan apakah perlu dilakukan perubahan secara signifikan terhadap bentuk dan manajemen organisasi atau tidak. Dalam hal ini, efektivitas merupakan pencapaian tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara efisien, ditinjau dari sisi masukan (*input*), proses, maupun keluaran (*output*). Dalam hal ini

¹ Iga Rosalina, "Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec. Karangrejo, Kabupaten Madetaan". *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat*, Vo. 0 No 01 (Februari 2012), H.3

² Indrawijaya, A.I, Teori, *Perilaku Dan Budaya Organisasi*. (Bandung: Refika Aditama), 2010.

yang dimaksud sumber daya meliputi ketersediaan *personil*, sarana dan prasarana serta metode dan model yang digunakan. Suatu kegiatan dikatakan efisien apabila dikerjakan dengan benar dan sesuai dengan prosedur, sedangkan dikatakan efektif bila kegiatan tersebut dilaksanakan dengan benar dan memberikan hasil yang bermanfaat.³

a. Ukuran efektivitas

Mengukur efektivitas suatu program kegiatan bukanlah suatu hal yang sangat sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai. Bila dipandang dari sudut produktivitas, maka seorang manajer produksi memberikan pemahaman bahwa efektivitas berarti kualitas dan kuantitas barang dan jasa. Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun, jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka hal itu dikatakan tidak efektif.⁴

Adapun kriteria atau ukuran mengenai pencapaian tujuan efektif atau tidak yaitu:

- 1) Kejelasan tujuan yang hendak dicapai, hal ini dimaksudkan supaya karyawan dalam pelaksanaan tugas mencapai sasaran yang terarah dan tujuan organisasi dapat tercapai.
- 2) Kejelasan strategi pencapaian tujuan, telah diketahui bahwa strategi adalah “pada jalan” yang diikuti dalam melakukan berbagai upaya dalam mencapai sasaran-sasaran yang

³ Ibid, h.4

⁴ Ibid, h.5

ditentukan agar para implementer tidak tersesat dalam pencapaian tujuan organisasi.

- 3) Proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai dan strategi yang telah ditetapkan artinya kebijakan harus mampu menjembatani tujuan-tujuan dengan usaha pelaksanaan kegiatan operasional.
- 4) Perencanaan yang matang, pada hakekatnya berarti memutuskan sekarang apa yang dikerjakan oleh organisasi dimasa depan.
- 5) Tersedianya sarana dan prasarana kerja, salah satu indikator efektivitas adalah kemampuan bekerja secara produktif.

Kriteria dalam pengukuran efektivitas, yaitu:⁵

- 1) Produktivitas
- 2) Kemampuan adaptasi kerja
- 3) Kepuasan kerja
- 4) Kemampuan berlaba
- 5) Pencarian sumber daya

b. Faktor-faktor Efektivitas

Efektivitas yang diartikan sebagai keberhasilan melakukan program dipengaruhi oleh berbagai factor yang dapat menentukan apakah efektivitas berhasil dilakukan dengan baik atau tidak.

Berikut faktor-faktor efektivitas:

- 1) Waktu, ketepatan waktu dalam menyelesaikan suatu pekerjaan merupakan faktor utama.

⁵ Ibid, h.7

- 2) Tugas, bawahan harus diberitahukan maksud dan pentingnya tugas-tugas yang diberikan kepada mereka.
- 3) Produktivitas, seorang pegawai harus produktivitas yang tinggi dalam bekerja tentunya akan mendapatkan hasil yang efektif.
- 4) Motivasi, pemimpin dapat mendorong bawahan melalui perhatian pada kebutuhan dan tujuan mereka.
- 5) Evaluasi kerja, pemimpin memberikan dorongan, bantuan dan informasi kepada bawahan, sebaliknya bawahan harus melaksanakan tugas dengan baik atau tidak.
- 6) Pengawasan, dengan adanya pengawasan maka kinerja pegawai dapat terus terpantau dan hal ini dapat memperkecil resiko kesalahan dalam pelaksanaan kerja.
- 7) Lingkungan kerja, lingkungan tempat bekerja adalah menyangkut tata ruang, cahaya alam dan pengaruh suara yang mempengaruhi konsentrasi seseorang dalam mencapai tujuan atau hasil yang diharapkan.
- 8) Perlengkapan dan fasilitas, adalah salah satu sarana dan peralatan yang disediakan oleh pemimpin dalam bekerja. Semakin baik saeana yang disediakan akan mempengaruhi semakin baiknya kerja seseorang dalam mencapai tujuan dan Hasil Yang Diharapkan.⁶

⁶ Gie, *Administrasi Perkantoran Modern (Yogyakarta: Nur Cahya, 2000)*, h.29

c. Pendekatan efektivitas

Pendekatan efektivitas digunakan untuk mengukur sejauh mana aktifitas itu efektif. Ada beberapa pendekatan yang digunakan terhadap efektivitas yaitu:⁷

- 1) Pendekatan sasaran (*Goal Approach*)
- 2) Pendekatan sumber (*System Resource Approach*)
- 3) Pendekatan proses (*Internal Process Approach*)

2. Personal selling

a. Pengertian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, penjualan pribadi (*personal selling*) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. Sedangkan menurut Irwan, *personal selling* adalah penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada nasabah atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. *Personal selling* merupakan sarana yang paling efektif dalam proses pembelian terutama dalam membangun preferensi, ketulusan dan tindakan konsumen. *Personal selling* merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli ataupun guna melaksanakan presentasi, menanggapi persoalan serta menerima pesanan. *personal selling* terdiri dari interaksi antar pribadi dengan pelanggan serta calon pelanggan untuk membuat penjualan serta mempertahankan ikatan dengan pelanggan.⁸

⁷ Dimainus Ding, "Efektifitas Pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan masyarakat Mandiri Pedesaan". Jurnal Ilmu Pemerintah, Vo. 02 No.02 (Februari 2018), h.8-10

⁸ Kotler & Keller, dalam buku Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 180

Penjualan pribadi dalam dunia perbankan dilakukan oleh petugas *Customer Service* atau *service asisten*. *Customer service* memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat. Oleh karena itu tugas *Customer service* yang benar-benar diketahui sehingga dapat menjalankan tugasnya agar dapat meyakinkan para nasabah, seperti:

- 1) Memberikan informasi tentang seluruh produk maupun jasa yang dimiliki bank
 - 2) Melayani nasabah dalam segala kebutuhan maupun keinginan
 - 3) Membantu mengatasi setiap masalah nasabah
 - 4) Dapat meyakinkan para nasabah⁹
- b. Tujuan *personal selling* yang diterapkan secara signifikan oleh suatu perusahaan adalah:
- 1) Meningkatkan penjualan produk, penjualan personal yang dilakukan perusahaan diharapkan berdampak positif terhadap penjualan, jika promosi lebih ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara tidak langsung, penjualan personal ditujukan untuk memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk perusahaan.
 - 2) Memperkenalkan produk kepada konsumen, dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, perusahaan berusaha mencari celah untuk memenangkan pasar dan membangkitkan kesadaran merek, citra merek dan citra

⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang:UB Press, 1994), 130

perusahaan, penjualan personal menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk.¹⁰

c. Manfaat *Personal selling*, adapun manfaat *personal selling* antara lain:

- 1) Penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga.
- 2) Memungkinkan untuk wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
- 3) Karakteristik komunikasi dua arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya bekerja atau tidak.
- 4) Penjualan perorangan memungkinkan wiraniaga untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks dari pada metode promosi lainnya.¹¹

d. Proses *Personal selling*

Kolter & Keller mengemukakan enam tahap dalam penjualan *personal selling*:

- 1) Mencari calon konsumen dan mengkualifikasinya. Merupakan proses mencari konsumen atau memprospek dan mengkualifikasinya
- 2) Prapendekatan, merupakan proses prapendekatan dimana tenaga penjual harus belajar sebanyak mungkin tentang apa

¹⁰ Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 185

¹¹ *Ibid.*, 186.

yang diperlukan konsumen, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian karakteristik pribadi dan gaya pembelian.

- 3) Presentasi dan demonstrasi, merupakan proses melakukan presentasi dan demonstrasi dimana penjual menyampaikan riwayat produk kepada pembeli dengan menggunakan pendekatan fitur, keunggulan, manfaat dan nilai.
- 4) Mengatasi keberatan
- 5) Penutupan, merupakan proses penutupan dimana tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar dan pertanyaan.
- 6) Tindakan lanjut dan pemeliharaan. Merupakan proses tindak lanjut dan pemeliharaan yang diperlukan untuk memastikan kepuasan kinsmen dan terulangnya kerjasama.

e. Keuntungan *Personal Selling*

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi tentang nasabah tentang bank lain.
- 3) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki oleh bank.
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak bank yang diwakili oleh petugas pelayanan dengan nasabah.

- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.

f. Tipe *personal selling*

Jenis-jenis *personal selling* terbagi menjadi lima, antara lain:

1) *Trade Selling*

Yaitu dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha dan memperbaiki distributor produk-produk mereka.

2) *Missionary Selling*

Yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3) *Technical Selling*

Yaitu meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pemberi saran dan nasehat kepada pembeli akhir barang dan jasanya.

4) *New Business Selling*

Yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

5) *Responsive Selling*

Yaitu penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan disini oleh *route driving dan retail*.

g. Bentuk-bentuk *Personal Selling*

Terdapat tiga bentuk *personal selling*, yaitu:

1) *Field Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi dari satu rumah ke satu rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya. *Field selling* meliputi:

- a) Penjualan langsung
- b) Penjualan otomatis
- c) Jasa pembelian

2) *Retail Selling*, yaitu tenaga penjualan yang melakukan penjualannya dengan melaani konsumen yang datang ke perusahaan.

3) *Executive selling*, merupakan hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau dengan pemerintah, dengan tujuan melakukan penjualan.

h. Sifat-sifat *personal selling*

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Menurut Kolter dalam bukunya manajemen pemasaran, *personal selling* bila dibandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus, yaitu:¹²

1) Konfrontasi personal (*Personal Confrontation*)

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

¹² Ibid., 188.

2) Pengembangan (*Cultivation*)

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

3) Tanggapan (*response*)

Personal selling membuat pembeli merasa berkeajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi penawaran.

3. Pengetahuan

Pengetahuan adalah berbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan indra. Menurut Al-Ghazali manusia memperoleh pengetahuan melalui dua cara yaitu belajar di bawah bimbingan seorang guru dengan menggunakan indra serta akal dan belajar yang bersifat Rabbani atau belajar dengan memperoleh pengetahuan dari hati secara langsung melalui indra dan wahyu.¹³

Pengetahuan adalah hasil tahu dari manusia dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui panca indra manusia yakni penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.¹⁴ Pengetahuan calon nasabah atau nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator yang meliputi pengetahuan umum seperti bank syariah, perbedaan bank syariah dan bank konvensional. Produk-produk bank syariah, akad yang digunakan

¹³ Abdullah Pandang dkk, "Factors Affecting Competence Of School Counselors In South Sulawesi", Jurnal Psikologi Pendidikan & Konseling Vol 4, No.2 (2018)

¹⁴ Notoatmojo, "Promosi Kesehatan Dan Ilmu Perilaku", h.19

dalam bank syariah, syarat-syarat untuk membuka rekening dan minimal setoran awal saat pembukaan rekening.¹⁵

Menurut Hurlock besarnya rasa tahu seseorang terhadap sesuatu dapat menentukan tingkat ketertarikan seseorang terhadap sesuatu tersebut. Semakin besar ketertarikan seseorang untuk tahu dan memperoleh pengetahuan maka semakin besar pula minat mereka dalam keinginan dalam suatu hal.¹⁶

a. Tingkat pengetahuan

Terdapat lima tingkatan di dalam pengetahuan, yaitu:¹⁷

- 1) Tahu (*Know*), tahu diartikan sebagai ingatan akan materi yang telah didapat dan dipelajari sebelumnya. Pengetahuan berarti mengingat kembali sesuatu dari semua materi yang diterima. Oleh sebab itu pengetahuan disebut sebagai tingkat pemahaman yang paling rendah.
- 2) Memahami (*Comprehension*), memahami atau paham diartikan sebagai kemampuan untuk menjelaskan dengan benar mengenai objek yang telah diketahui dan dapat memaparkan materi tersebut sesuai dengan apa yang didapatkan.
- 3) Analisis (*Analysis*), adalah kemampuan seseorang dalam mendalami materi yang telah didapat dan menyimpulkannya dalam sebuah pendapat. Kemampuan analisis dapat dilihat langsung dari penggunaan kata kerja, seperti dapat menggambarkan, membedakan, memisahkan dan mengelompokkan.

¹⁵ Ujang Suwarman, "Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran" (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011) h.149

¹⁶ Elizabeth Hurlock, Psikologi Perkembangan, (Jakarta: Erlangga, 2004),116.

¹⁷ Wawan, dan Dewi, "Teori Dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku Manusi", (Yogyakarta: Nuha Media, 2011), h.13

- 4) Sintesis (*Shyntesis*), adalah suatu kemampuan untuk menghubungkan bagian-bagian dari pengetahuannya menjadi suatu hal-hal yang baru.
- 5) Evaluasi (*Evaluation*), berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam melakukan penilaian terhadap suatu objek yang dicermati berdasarkan kriteria tertentu.

b. Faktor yang mempengaruhi pengetahuan

Faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan antara lain:¹⁸

1) Fackor Internal

a) Pendidikan

Pendidikan dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap perkembangan menuju ke arah cita-cita tertentu yang menentukan manusia untuk berbuat dan mengisi kehidupan. Pendidikan diperlukan untuk memperoleh informasi dalam bidang kesehatan, ekonomi untuk meningkatkan kualitas hidup. Pada umumnya semakin tinggi pendidikan seseorang maka paparan informasi yang diterima semakin mudah untuk didapatkan.

b) Umur

Semakin cukup umur maka kematangan dalam mendapatkan informasi akan semakin menjadi lebih baik dan paparan informasi yang didapat dari lingkungan sekitar maupun dari dunia maya akan bertambah.

2) Faktor Eksternal

a) Lingkungan

¹⁸ Wahit Iqbal Mubarak, Nurulchayatin, Dan Supradi Rozikin, "Promosi Kesehatan Sebuah Pengantar Proses Belajar Mengajar Dalam Pendidikan". Yogyakarta : Graha Ilmu 30 (2017), h.30

Lingkungan merupakan seluruh kondisi yang ada disekitar manusia dan dapat mempengaruhi perkembangan , pola pikir dan perilaku manusia.

b) Sosial budaya

System budaya dan adat yang dianut oleh masyarakat juga dapat mempengaruhi pola perilaku seseorang dan begitu pula dalam hal mencari informasi.

c) Pekerjaan

Pekerjaan atau lingkungan pekerjaan dapat menjadikan seseorang memperoleh pengalaman dan pengetahuan baik secara langsung maupun secara tidak langsung.



BAB III

PAPARAN DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia

Gagasan pendirian Bank Muamalat dari lokakarya Bunga Bank dan Perbankan yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia pada tanggal 18-20 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor. Ide ini berlanjut dalam Musyawarah Nasional IV Majelis Ulama Indonesia di Hotel Sahid Jaya, Jakarta, pada 22-25 Agustus 1990 yang diteruskan dengan pembentukan kelompok kerja untuk mendirikan bank murni syariah pertama di Indonesia.¹ Awal mula sejarah berdirinya Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo tidak terlepas dari sejarah berdirinya Bank Muamalat Indonesia. Berawal dari sebuah ide yang tercetus dalam sebuah acara lokakarya Majelis Ulama Indonesia yang bertem “Masalah Bunga Bank dan Perbankan”. Acara tersebut pada saat itu diadakan pada pertengahan bulan Agustus tahun 1990 bertempat di Cisarua, Bogor.

Bank Muamalat KCP Ponorogo berdiri pada tanggal 28 Desember 2009, hadir tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang dilandasi dengan syariat Islam. Inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Muamalat KCP Ponorogo, dan memiliki tujuan untuk membangun Indonesia yang lebih baik. Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi

¹ BankMuamalat Indonesia, “Profil Bank Muamalat”, dalam https://www.bankmuamalat.co.id/m_profil-bankmuamalat, (diakses pada tanggal 19 November 2021, jam 14.10)

kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Muamalat KCP Ponorogo sejak awal pendiriannya.

Pada tahun 2009, Bank Muamalat mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga total pada saat ini Bank Muamalat memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 di Malaysia.² Bank Muamalat Indonesia memiliki peran penting dalam bidang industri perbankan syariah di Indonesia, berdasarkan proyeksi pertumbuhan Bank Muamalat Indonesia terus berkembang, maka Bank Muamalat mulai membuka kantor cabang baru di Indonesia. Khususnya cabang yang terletak di daerah-daerah kota kecil, namun memiliki potensi besar.

Ekspansi wilayah untuk pengembangan kantor cabangnya yaitu wilayah Kota Ponorogo Jawa Timur menjadi pilihannya. Kota Ponorogo merupakan kota kecil, namun memiliki potensi besar dalam perkembangan Bank Muamalat. Mayoritas masyarakat kota Ponorogo penduduknya beragama Islam. Selain itu, kota Ponorogo disebut dengan kota santri, banyak orang-orang yang berhijrah ke Ponorogo untuk mengemban ilmu agama. Sehingga memiliki peluang besar untuk mengembangkan Bank Muamalat wilayah Ponorogo. Melalui proses pengajuan di Bank Indonesia yang tidak mudah pada akhirnya di tanggal 29 Desember 2009 diresmikan berdirinya Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

² Ibid.

2. Visi dan Misi

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo mempunyai visi dan misi diantaranya yaitu:³

a. Visi

Menjadi bank syariah pertama di Indonesia, unggul di pasar spiritual, dikagumi di pasar modal

b. Misi

Menjadi role model Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovati untuk memaksimalkan nilai kepada *stakeholder*.⁴

3. Letak geografis

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo berlokasi di Jl. Soekarno Hatta kav 35 & 37 Ponorogo. Secara geografis lokasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo cukup strategis dan sangat tepat karena berada di wilayah jantung kota Ponorogo. Dengan tempat yang sangat strategis ini dapat mempermudah jangkauan masyarakat kota maupun desa untuk bisa memanfaatkan produk dan jasa dari Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

³ Bank Muamalat Indonesia , dalam www.bankmuamalat.co.id (diakses pada tanggal 2021, 4 November jam 06.27).

4. Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Ponorogo

Table 1.2

Struktur organisasi Bank Muamalat KCP Ponorogo

Jabatan	Nama
<i>Sub Branch Manager</i>	Pandu Bagaskara
<i>Sub Branch Operational Supervisor</i>	Rio Satianto
<i>Branchcollection</i>	Fadhil Wafa
<i>Relantionship Manajer Funding</i>	Dessy Ika Liyanawati
	Chrisna Faradilla
<i>Customer Service</i>	Resty Aji
<i>Teller</i>	Erly Nuryana

Sumber: Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

5. Produk dan layanan Bank Muamalat

a. Produk Bank Muamalat Indonesia

Adapun produk Bank Muamalat Indonesia adalah sebagai berikut:⁵

1) Produk penghimpunan dana (*Fund Collection Products*)

a) Tabungan ib hijrah

Dalam mata uang rupiah tabungan dapat digunakan untuk berbagai macam jenis transaksi, serta memberikan akses yang mudah dan mempunyai manfaat yang luar biasa.

Tabungan ib hijrah ini dilengkapi dengan dua pilihan kartu ATM/Debit yaitu kartu *Shar-e Reguler*, *Shar-e Gold*, dan *Shar-e ihram*.

b) Tabungan ib hijrah rencana

Tabungan ib hijrah rencana merupakan tabungan berjangka dalam bentuk mata uang rupiah, memiliki setora rutin bulanan dan tidak bisa ditarik sebelum jangka waktu terakhir kecuali penutupan rekening serta pencairan dana

⁵ Ibid., 52.

hanya bisa dilakukan ke rekening sumber dana. Tabungan ib hijrah rencana adalah solusi bagi perencana keuangan guna memenuhi impian dimasa depan.

c) Tabungan ib hijrah valas

Tabungan dalam denominasi asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) bertujuan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang beragam.

d) TabunganKu ib

Tabungan syariah dalam mata uang rupiah yang sangat terjangkau bagi nasabah dari semua kalangan masyarakat.

e) Tabungan ib hijrah haji

Tabungan haji maupun umrah dalam bentuk mata uang rupiah dan valte asing US Dollar yang dikhususkan bagi nasabah muslim di Indonesia yang berencana menunaikan ibadah haji dan umrah.⁶

f) Tabungan ib hijrah bisnis

Tabungan ib hijrah bisnis merupakan produk tabungan yang digunakan untuk mengakomodir kebutuhan bisnis non-individu dengan memberikan kemudahan dan kenyamanan bertansaksi yang didukung oleh fasilitas *cash management system*.

g) Tabungan ib hijrah prima

Tabungan ib hijrah prima merupakan tabungan yang di desain bagi nasabah yang ingin mendapatkan bagi hasil maksimal serta mempunyai kebebasan dalam bertransaksi.

⁶ Ibid., 52.

h) Deposito ib hijrah

Deposito syariah dalam mata uang rupiah dan US Dollar yang *fleksible* saat memberikan hasil investasi yang optimal bagi nasabah perorangan dan institusi yang memiliki legalitas badan.

i) Giro ib hijrah utama

Giro ub hijrah utama yaitu produk giro berbasis akad mudharabah yang berklaku perorangan maupun non-perorangan serta memberikan kemudahan bertransaksi dengan imbalan bagi hasil optimal.

j) Giro ib *attijary*

Giro ib *attijary* merupakan produk giro dengan akad wadi'ah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi dan sarana untuk memenuhi kebutuhan bisnis nasabah perorangan maupun non-perorangan yang didukung oleh fasilitas *management*.⁷

k) Dana pension muamalat

DPLK Muamalat dapat diikuti oleh nasabah yang berusia 18 tahun, ataupun sudah menikah, dengan dua pilihan usia pension dan iuran pension yang terjangkau, yaitu minimal Rp 20.000 perbulan dan pembayaran dapat didebet secara otomatis dari rekening Bank Muamalat Indonesia atau dapat ditransfer dari bank lain.

2) Produk penyaluran dana

Dana yang dihimpuni oleh bank sebagai besar dilakukan dalam bentuk pembiayaan, baik untuk usaha produktif maupun untuk

⁷ Ibid., 52.

keperluan konsumtif. Produk yang disalurkan oleh Bank Muamalat adalah sebagai berikut:⁸

- (a) KPR iB muamalat
- (b) iB muamalat umrah
- (c) iB muamalat koperasi karyawan
- (d) iB muamalat multiguna iB muamalat pension
- (e) Pembiayaan autoloan (*via multifinance*)
- (f) iB modal kerja SME
- (g) iB rekening korang muamalat pembiayaan⁹

b. Layanan Bank Muamalat

1) Kas kilat.

Layanan yang diberikan kepada nasabah/masyarakat lainnya, untuk menerima kiriman uang, baik tunai maupun non-tunai khususnya dari WNI yang bermukmin di luar negeri.

2) *Incoming* Muamalat Remittance ib

Kiriman uang masuk dalam denominasi valuta asing yang ditujukan kepada penerima, baik untuk diterima tunai ataupun dikreditkan ke rekening penerima yang merupakan nasabah bank.

3) *Outgoing* Muamalat Remittance iB

Adalah kiriman uang keluar, dalam denominasi valuta asing yang ditujukan kepada penerima baik untuk diterima tunai ataupun dikreditkan ke rekening penerima pada bank lain, baik di dalam maupun diluar negeri sesuai dengan intruksi pengirim melalui bank.

⁸ Ibid., 53.

⁹ Ibid., 52.

4) Tabungan nusantara

Tabungan syariah dikelola dengan akad bagi hasil dengan tambahan keuntungan kemudahan layanan *remittance*, sehingga selain menabung juga mudah melakukan transaksi *remittance*. Tabungan nusantara merupakan tabungan yang bebas biaya administrasi.

c. Layanan 24 jam

1) ATM Muamalat

ATM Muamalat dilengkapi dengan berbagai fitur untuk memudahkan anda melakukan info saldo, cetak transaksi terakhir, pembayaran tagihan, pembelian pulsa isi ulang, pembelian tiket pembayaran premi asuransi, transfer antar bank, pembayaran uang sekolah dan pembayaran ZIS.

2) Muamalat Mobile

Muamalat Mobile adalah aplikasi yang meliputi lokasi ATM/Cabang, info produk, call center 1 500 016, bahasa, kiblat, jadwal sholat dan aplikasi haji dan umrah.

3) *Internet Banking*

Muamalat Layanan ini bertujuan untuk memudahkan nasabah *Ritek* dalam melakukan transaksi finansial seperti pemindah bukuan, transfer antar bank, pembayaran tagihan dan pembelian pulsa serta transaksi nonfinansial seperti cek saldo, 5 (lima) transaksi terakhir dan cek mutasi.

4) *Cash Management System*

Layanan ini lebih berkonsentrasi pada nasabah korporat. Dalam layanan ini, Bank Muamalat Indonesia menyelenggarakan

penerima/koleksi pemasukan dana. Pembayaran/pengeluaran dana serta mengelola likuiditas bank.¹⁰

B. Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan iB hijrah rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah. Rencana dan impian di masa depan memerlukan keputusan perencanaan keuangan yang dilakukan saat ini, seperti perencanaan keuangan yang dilakukan saat ini, seperti perencanaan pendidikan, pernikahan, perjalanan ibadah/wisata, uang muka rumah/kendaraan, berkorban saat idul adha, perpanjangan STNK/pajak kendaraan, persiapan pension/hari tua, serta rencana ataupun impian lainnya.

Tabungan iB hijrah rencana ini menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqah*. *Mudharabah Muthlaqah* adalah dimana *shahibul maal* memberikan kebebasan kepada *mudharib* dalam pengelolaan. Dalam kepastiannya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Dana yang disetorkan sebagai modal melalui tabungan *Mudharabah* harus dinyatakan jumlahnya dalam bentuk tunai. Nasabah wajib memelihara saldo tabungan minimum yang ditetapkan oleh bank dan tidak dapat ditarik oleh nasabah kecuali dalam rangka penutupan rekening.¹¹

1. Persyaratan Pembuatan Tabungan iB Hijrah Rencana

- a. Melampirkan fotocopy Kartu Tanda Penduduk
- b. Melampirkan fotocopy Nomor Pokok Wajib Pajak

¹⁰ Ibid., 54.

¹¹ Muhammad, Audit & Pengawasan Syariah Pada Bank Syariah, (Yogyakarta: UII Press, 2018), 111.

- c. Memiliki produk tabungan Muamalat iB sebagai rekening sumber dana nasabah
 - d. Calon debitur warga Negara Indonesia
 - e. Usia minimal 17 tahun dan maksimal 65 tahun
2. Keunggulan tabungan iB hijrah rencana

a. Sesuai syariah

Mendapatkan ketenangan batin dari produk perbankan yang menjaga kemurnian kaidah syariah. Nasabah dapat mewujudkan impian (misal: pendidikan, pernikahan, perjalanan ibadah/wisata, uang muka rumah/kendaraan, kurban saat Idul Adha, perpanjangan STNK/pajak kendaraan, persiapan pension/hari tua, serta rencana atau impian lainnya.¹²

1) Terpercaya

Dipersembahkan oleh Bank pertama murni syariah yang telah teruji melewati tahunan pengalaman

2) Fleksibel

Nominal jangka waktu menabung dapat disesuaikan keinginan

3) Ringan

Setoran bulanan rekening mulai dari Rp 100.000 dan tidak dikenakan biaya administrasi bulanan

4) Nyaman

Fasilitas autodebit bebas biaya yang secara otomatis memindahkan dana setoran bulanan dari rekening sumber dana dan saat jatuh tempo, saldo tabungan iB hijrah rencana akan berpindah buku secara otomatis ke rekening sumber dana.

¹² Ibid., 112.

5) Terukur

Memberikan gambaran proyeksi jumlah dana yang akan diterima. Dapat mengetahui indikasi total dana dengan jumlah bagi hasil yang kompetitif.

6) Melindungi

Nasabah mendapatkan perlindungan asuransi jiwa secara gratis tanpa perlu melakukan *medical checkup*, dengan biaya premi ditanggung oleh Bank sepenuhnya. Adapun manfaat asuransi yaitu:

a) Untuk masa menabung 3-6 bulan:

Perusahaan asuransi akan membayar sisa setoran bulanan sampai jatuh tempo, dibayarkan sekaligus dalam satu waktu ditambah santunan duka 20 kali setoran bulanan apabila nasabah meninggal dunia karena kecelakaan.

b) Untuk menabung 7 bulan s.d 20 tahun:

Perusahaan asuransi akan membayar sisa setoran bulanan sampai jatuh tempo dibayarkan sekaligus dalam satu waktu ditambah santunan dana 20 kali setoran bulanan apabila nasabah meninggal dunia karena kecelakaan atau karena wajar.¹³

3. Karakteristik tabungan ib hijrah rencana

- a. Tabungan iB Hijrah Rencana adalah tabungan berjangka dengan jangka menabung mulai dari 3 bulan hingga 20 tahun.

¹³ Bank Muamalat Indonesia , dalam www.bankmuamalat.co.id (diakses pada tanggal 4 November 2021, jam 06.27).

- b. Tabungan iB Hijrah Rencana merupakan tabungan untuk perencanaan masa depan mulai dari melanjutkan pendidikan, ibadah haji atau umroh, wisata, hingga persiapan pensiun hari tua
- c. Tabungan iB Hijrah rencana menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah*, dimana *shahibul maal* memberikan kebebasan kepada *mudharib* dalam mengelola dananya sesuai dengan prinsip syariah.
- d. Setoran bulanan minimal 100 ribu dan maksimal 1 juta dengan sistem autodebet dari Tabungan Muamalat iB.
- e. Tidak dapat ditarik oleh nasabah kecuali dalam rangka penutupan rekening.
- f. Tabungan iB Hijrah Rencana ini memberikan gambaran proyeksi jumlah dana yang akan di terima dengan bagi hasil 30:70, yaitu 30% untuk nasabah dan 70% untuk bank.¹⁴

C. Data

1. *Personal Selling* Yang Dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo Pada Tabungan iB Hijrah Rencana Dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Ponorogo

Salah satu cara Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam memasarkan sebuah produk adalah dengan menggunakan *personal selling*, dimana *personal selling* sendiri merupakan salah satu jenis promosi yang sering dilakukan Bank Muamalat KCP Ponorogo untuk menarik nasabah membeli sebuah produk salah satu produknya yaitu Tabungan iB Hijrah Rencana, seperti yang telah disampaikan Pandu Bagaskara selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat KCP Ponorogo sebagai berikut:¹⁵

¹⁴ Ibid., 54.

¹⁵ Pandu Bagaskara, wawancara, 9 Maret 2022

“*Personal selling* disini itu seperti yang dilakukan oleh pihak *Customer Service* mbak,, seperti yang dilakukan pada produk tabungan iB hijrah rencana sendiri juga CS yang lebih bisa dan banyak peluang untuk menawarkan dengan *personal selling* pada nasabah, dengan CS melakukan *personal selling* itu akan membantu nasabah memahami serta mampu meningkatkan pengetahuan dan rasa ingin tahu tentang apa yang dimaksud tabungan iB hijrah rencana, keunggulan, keuntungan dan bagaimana cara menabungnya. *Customer service* melakukan presentasi kepada masyarakat, menawarkan produk yang kita miliki.”

Demikian yang dikatakan oleh Resti Aji selaku *Customer Service*, sebagai berikut:

“*Personal selling* itu seperti ketika ada nasabah datang ke kantor untuk menabung kemudian saya tawarkan produk dek,, atau nasabah menanyakan sebuah produk pasti kita akan menawarkan produk yang menurut kita itu cocok untuk nasabah dan sesuai keinginan mereka.. kan kita sebagai CS itu harus tahu betul kebutuhan nasabah, namun saat menawarkan produk tabungan iB hijrah rencana ini kita harus mengetahui nasabah dari segi profil, usia, latar belakang pekerjaan, pendidikan.”

Resti Aji juga menjelaskan tentang tabungan iB hijrah rencana, sebagai berikut:¹⁶

“Tabungan iB hijrah rencana kan tabungan untuk masa depan ya dek.. jadi kita harus memberikan pemahaman kepada nasabah atau masyarakat apa itu tabungan iB hijrah rencana, bagaimana keuntungan dan berapa tabungan awalnya.. kita akan menunjukkan brosur untuk memperkuat dan meyakinkan nasabah, *Customer Service* itu kan harus memahami, saat pemahaman nasabah itu tinggi pasti keingintahuan nasabah juga tinggi dan kemungkinan besar akan tertarik untuk membeli produk ini..”

¹⁶ Resti Aji, Wawancara, 8 Maret 2022.

Daftar gambar 1.1

Brosur Tabungan iB Hijrah Rencana Bank Muamalat KCP

Ponorogo



Nikmati ketenangan batin saat mewujudkan rencana hasil kerja keras Anda melalui jalan syariah. Mulai dari melanjutkan pendidikan, ibadah haji/umrah, wisata, hingga persiapan pensiun hari tua dapat direncanakan dengan lebih mudah.

► Sesuai Syariah
Dapatkan ketenangan batin dari produk perbankan yang menjaga kemurnian kaldah syariah

► Terpercaya
Dipersembahkan oleh bank pertama murni syariah yang telah teruji melewati tahunan pengalaman

► Beragam Manfaat

- Fleksibel**
Nominal jangka waktu menabung dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan Anda
- Ringan**
Setoran bulanan mulai dari Rp100 ribu dan tidak dikenakan biaya administrasi bulanan
- Nyaman**
- Fasilitas autodebit bebas biaya yang secara otomatis memindahkan dana setoran bulanan dari rekening sumber dana
- Saat jatuh tempo, saldo Tabungan iB Hijrah Rencana akan berpindahbuku secara otomatis ke rekening sumber dana Anda
- Terukur**
Memberikan gambaran proyeksi jumlah dana yang akan diterima. Anda dapat mengetahui indikasi total dana dengan jumlah bagi hasil yang kompetitif

Berikut adalah indikasi perolehan dana saat jatuh tempo dengan asumsi nisbah 30% (nominal dapat berubah sewaktu-waktu, tergantung pada H1-1000 Bank setiap bulan).

Jangka waktu menabung (tahun)	Setoran bulanan (Rp/ribu)				
	100	250	500	750	1000
1	1.216	3.039	6.079	9.118	12.157
3	3.736	9.341	18.682	28.023	37.364
5	6.381	15.952	31.904	47.856	63.808
10	13.574	33.936	67.872	101.807	135.743
15	21.684	54.210	108.420	162.630	216.840
20	30.827	77.066	154.133	231.199	308.265

► Melindungi
Anda akan mendapatkan perlindungan asuransi jiwa tanpa perlu melakukan *medical checkup*, dengan biaya premi ditanggung oleh Bank sepenuhnya. Tabungan iB Hijrah Rencana dilengkapi dengan asuransi jiwa syariah dari perusahaan asuransi syariah yang ditunjuk oleh bank. Spesifikasi produk asuransi dan persetujuan klaim mengikuti syarat dan ketentuan mitra asuransi. Informasi lengkap mengenai produk dapat diakses pada website Bank Muamalat (www.bankmuamalat.com) bilal pertanggungungan sampai dengan Rp1 miliar dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jangka waktu menabung di bawah 6 bulan**
Mitra asuransi kami akan membayar sisa setoran bulanan sampai jatuh tempo secara *lumpsum* ditambah santunan duka 20 kali setoran bulanan apabila Nasabah meninggal dunia karena kecelakaan.
- Jangka waktu menabung 6 bulan sampai dengan 20 tahun**
Mitra asuransi kami akan membayar sisa setoran bulanan sampai jatuh tempo secara *lumpsum* ditambah santunan duka 20 kali setoran bulanan apabila Nasabah meninggal dunia karena kecelakaan atau meninggal dunia secara wajar.

Selain itu, Dessy Ika selaku *marketing* menyampaikan tentang kegiatan penjualan pribadi (*Personal selling*) yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo sebagai berikut:¹⁷

“di bagian *marketing* untuk kegiatan *personal selling* biasanya melakukan kegiatan dengan cara *door to door* mbak, atau melakukan sosialisasi ke masyarakat.. namun untuk tabungan ib hijrah rencana karena kita belum memiliki target jadi kita belum melakukan *marketing* secara *door to door* ya,, masih *customer service* melakukan dengan cara *personal selling* pada nasabah atau masyarakat yang datang ke bank,, tapi misal saya sedang melakukan promosi tabungan lain dan ada masyarakat menanyakan tabungan ib hijrah rencana itu pasti saya akan menjawab pertanyaannya mbak..”

Personal selling juga memiliki manfaat sendiri, baik untuk *customer service* yang menyampaikan ataupun masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh Resti Aji sebagai berikut:¹⁸

“tentu ada dek manfaat dari *personal selling* sendiri,, kalau untuk nasabah atau masyarakat tentu akan meningkatkan pengetahuan tentang produk, yang sebelumnya belum mengetahui mereka akan mengetahui walaupun belum sepenuhnya. Kan tingkat pengetahuan nasabah itu berbeda-beda ya,, ada juga bisa merubah minat nasabah,, yang dulunya belum minat tapi setelah kita sampaikan dengan *personal selling* minatnya akan berubah.. kalau untuk *customer service* itu mungkin kita akan lebih enak ngobrol sama nasabah, trus kita bisa menyampaikan produk lebih leluasa seperti itu ya dek,,”

Keuntungan yang akan didapat pihak Bank dengan *personal selling* itu sangatlah besar, karena *personal selling* adalah satu jenis promosi yang sering digunakan Bank untuk menawarkan sebuah produk, seperti yang dikatakan Resti Aji sebagai berikut:¹⁹

“kalau soal keuntungan *personal selling* itu menurut saya banyak ya dek,, apalagi *customer service* yang sering berkomunikasi langsung sama nasabah.. misal kita bisa tau masalah apa yang dihadapi nasabah pada produk kita, contoh kekurangan produk atau kelemahan produk.. terus kita bisa lebih akrab sama nasabah..”

¹⁷ Dessy Ika, Wawancara, 8 Maret 2022.

¹⁸ Resti Aji, Wawancara, 8 Maret 2022

¹⁹ Resti Aji, Wawancara, 8 Maret 2022

Dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat Ponorogo, Bank Muamalat KCP Ponorogo menggunakan promosi dengan *personal selling*. Seperti yang dikatakan Pandu Bagaskara, sebagai berikut:²⁰

“kalau tabungan ib hijrah rencana di Bank Muamalat Ponorogo ini memang belum mempunyai target, dan penjelasan dari *customer service* itu hanya sebatas masyarakat datang ke bank. Jadi masyarakat bisa tahu tabungan ib hijrah rencana itu ya saat mereka datang ke bank dan ditawarkan produk tabungan ib hijrah rencana oleh cs.”

Begitu juga menurut Resti Aji, sebagai berikut:²¹

“kalau dari *marketing* itu kan lebih ke luar ya dek penawaran produknya, dan *customer service* kan cuman di dalam ruangan ini dan menawarkan produk kalau masyarakat datang. Jadi pengetahuan masyarakat soal tabungan ib hijrah rencana ya hanya dari *customer service* saja.”

Secara umum *personal selling* dilakukan oleh petugas *Customer Service* atau *Service Assistensi*. Namun tidak menutup kemungkinan ada kriteria tersendiri yang dapat menjadikan seseorang mampu dan cocok menawarkan produk bank dengan cara *personal selling*. Seperti yang dikatakan Pandu Bagaskara selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat Ponorogo menjelaskan beberapa hal yang cocok menyampaikan dan menawarkan produk bank menggunakan *personal selling*, sebagai berikut:²²

“Untuk siapa yang patut dan cocok untuk menawarkan produk tabungan itu sebenarnya semua pihak Bank itu cocok mbak, asal mereka benar-benar menguasai dan memahami jenis tabungan itu.. kalau untuk siapa yang cocok menawarkan produk dengan *personal selling* itu selain *Customer Service* semua juga bisa,, dengan ketentuan seperti: mampu memahami betul tentang produk tabungan, bisa berbicara baik dengan nasabah atau masyarakat, berpakaian rapi, serta sopan santun itu juga penting..tapi yang lebih utama itu tetap *Customer Service* ya mbak”

²⁰ Pandu Bagaskara, Wawancara, 20 April 2022

²¹ Resti Aji, Wawancara, 9 Maret 2022

²² Pandu Bagaskara, Wawancara, 9 Maret 2022

Ada beberapa pendapat masyarakat mengenai pengetahuan mereka tentang tabungan iB hijrah rencana, darimana mereka mengetahuinya dan seberapa besar pengetahuan mereka tentang tabungan iB hijrah rencana, salah satu pendapat masyarakat adalah Rahmawati, sebagai berikut:²³

“Oh tabungan iB hijrah rencana ya mbak? Iya mbak saya tahu itu dan saya salah satu nasabah pada tabungan itu. Saya mengenal tabungan itu awalnya dari *Customer Service* mbak, CS menawarkan pada saya kemarin menggunakan brosur dan dijelaskan tentang tabungan itu.. namun saya kemarin belum langsung membeli mbak, masih saya pikirkan dan sekitar satu minggu kemudian saya kembali lagi untuk membuka tabungan iB hijrah rencana. Saya tertarik sama tabungan ib hijrah rencana ini karena tabungan ini bisa kita gunakan dimasa depan dengan jangka waktu mbak, saya mengambil waktu 5 tahun dan angsurannya Rp 200.000.”

Menurut Reni Dwi, masyarakat atau nasabah Bank Muamalat Ponorogo sebagai berikut:²⁴

“saya tau mbak tabungan iB hijrah rencana, saya taunya pas waktu saya ke bank menanyakan kenapa atm saya kemarin eror. Pas atm saya sudah bisa digunakan kembali itu *customer service* menawarkan saya produk lain, kan saya cuma punya tabungan muamalat ya mbak,, cuma buat menabung aja. Terus cs nya itu menawarkan salah satu tabungan iB hijrah rencana, katanya tabungan ini bisa buat saya hari tua, tabungan ini kan jangka panjang. Tapi saya kemarin belum berminat mbak, jadi saya belum membuka tabungan itu.. saya taunya ya dari cs itu mbak.”

Menurut Suciati masyarakat atau nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo sebagai berikut:²⁵

“saya nggak tahu mbak, saya juga gak tertarik sama tabungan iB hijrah rencana. Saya tahunya itu cuma tabungan iB hijrah rencana untuk masa depan, tapi saya belum berminat ya buat tabungan ini. Saya menggunakan tabungan haji mbak untuk menabung buat saya haji, jadi bukan tabungan hijrah rencana yang saya pilih.”

²³ Rahmawati, Wawancara, 9 Maret 2022

²⁴ Reni Dwi, Wawancara, 18 April 2022

²⁵ Suciati, Wawancara, 18 April 2022

Menurut Roni, masyarakat atau nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo sebagai berikut:²⁶

“iya mbak saya nasabah Bank Muamalat, nasabah tabungan haji. Tabungan rencana ya, saya kemarin waktu membuka tabungan haji sempat dijelaskan mbak tentang tabungan rencana. Katanya bisa juga saya gunakan buat tabungan haji, setoran awal itu Rp 100.000 kalau gak salah. Memang bisa sih mbak buat saya menabung haji, tapi saya tidak tertarik ya, soalnya tujuan awal saya itu buka tabungan haji buat saya haji. Jadi saya taunya ya cuma itu mbak dari cs.”

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa, *customer service* melakukan penawaran produk tabungan ib hijrah rencana dengan *personal selling*. Brosur sebagai alat bantu *customer service* untuk memberikan pemahaman lebih kepada masyarakat. Dari penjelasan *customer service* mengenai tabungan ib hijrah rencana kepada masyarakat, ternyata belum sepenuhnya membuat masyarakat mengetahui tentang tabungan ib hijrah rencana. Dari empat masyarakat yang berhasil di wawancara, terdapat dua masyarakat yang dapat menjelaskan kembali apa yang mereka ketahui dan faham tentang tabungan ib hijrah rencana. Masyarakat

2. Efektifitas *Personal Selling* Pada Tabungan iB Hijrah Rencana Di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo Dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Ponorogo

Sebuah Bank dikatakan efektif jika bisa melaksanakan semua kegiatan dan rencana yang dilakukan, seperti yang dilakukan Bank Muamalat KCP Ponorogo dengan melakukan *personal selling* untuk menawarkan tabungan iB hijrah rencana. Seperti yang dikatakan oleh

²⁶ Roni, Wawancara, 27 April 2022

Pandu Bagaskara selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat KCP

Ponorogo, sebagai berikut:²⁷

“untuk ukuran efektivitas dari *personal selling* disini itu yang pertama mampu menyampaikan, menjelaskan produk bank khususnya untuk *customer service* ya, kan yang lebih sering bertatap muka sama masyarakat itu cs. Terus berhasil atau tidaknya cs menarik dan menambah pengetahuan masyarakat untuk bisa menjadi nasabah bank, dan jumlah nasabah itu setiap tahunnya harus meningkat ya, dengan cs lebih gencar lagi menawarkan produk Bank Muamalat ini. Nasabah yang tidak ada peningkatan itu belum tentu tidak ada target mbak, tapi memang untuk tabungan iB hijrah rencana saat ini belum memiliki target yang pasti ya”

Demikian juga yang dikatakan oleh Resti Aji selaku *Customer Service*:²⁸

“Sebenarnya kita dari *Customer Service* sendiri sudah melakukan yang terbaik ya dek dalam promosi ini, yang namanya nasabah itu kan tidak pasti kebutuhannya.. kadang kan ada nasabah yang kita tawari tabungan iB hijrah rencana mereka belum minat karena mereka merasa belum memerlukan dan belum mempunyai target untuk kedepannya. Kita sebagai cs itu harus mengetahui betul kebutuhan dari nasabah kita, mereka pasti menyesuaikan kebutuhan mereka sesuai apa yang mereka punya dan butuhkan.. dan kita akan menawarkan dari angka atau nominal yang tinggi, missal kita menawarkan tabungan setiap bulannya itu Rp 500.000 jika mereka keberatan pasti kita akan menawarkan yang lebih ringan sesuai yang mereka mampu”

Menurut Pandu Bagaskara mengenai tingkat pengetahuan masyarakat mengenai tabungan iB hijrah rencana, sebagai berikut:²⁹

“Untuk tingkat pengetahuan masyarakat Ponorogo mengenai tabungan iB hijrah rencana itu dari bank memaparkan atau mengenalkan produk ini dibantu dengan brosur ya mbak, selain itu tatap muka dari *Customer Service* dengan nasabah yang datang ke bank. Kalau disebut *personal selling* itu mampu atau tidak untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat itu saya rasa mampu, itu bisa dilihat dari cs yang menawarkan produk itu baik atau tidak. Kan masyarakat bisa benar-benar tahu kalau cs baik dan benar dalam menyampaikannya produk. Jadi, masyarakat

²⁷ Pandu Bagaskara, Wawancara, 18 Maret 2022

²⁸ Resti Aji, Wawancara, 8 Maret 2022

²⁹ Pandu Bagaskara, Wawancara, 9 Maret 2022

akan mengetahui apa yang mereka tahu dari penjelasan cs dan masyarakat bisa menerima penjelasan dari cs.”

Setiap kegiatan pasti memiliki tujuan masing-masing, salah satunya yaitu bisa memberikan berbagai informasi tentang produk dan memberikan pemahaman kepada masyarakat, seperti produk tabungan iB hijrah rencana di KCP Ponorogo. Tujuan dari *personal selling* menurut Resti Aji selaku *Customer Service* adalah sebagai berikut:³⁰

“Tujuan *personal selling* sendiri itu untuk memberitahu dan membantu memberi pemahaman kepada nasabah dan calon nasabah mengenai produk yang dimiliki Bank Muamalat Ponorogo ini, salah satunya tabungan iB hijrah rencana, yang pasti apa saja keunggulan, fasilitas dan lainnya.”

Sedangkan menurut Pandu Bagaskara, sebagai berikut:³¹

“Ya tujuannya supaya nasabah itu tahu, paham, mengerti dan memahami produk apa saja yang ada di Bank Muamalat KCP Ponorogo ini. Namun jangan Cuma sekedar tahu di awal ya mbak, kan kalau cuma tahu saja itu takutnya suatu hari mereka lupa, jadi masyarakat harus faham. Ya mungkin hari ini tahu terus besok kembali lagi untuk menanyakan secara lebih rinci jika mereka belum faham.”

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa, ukuran efektivitas yang ada di Bank Muamalat Ponorogo adalah mampu menyampaikan, menjelaskan produk bank khususnya untuk *customer service. Personal selling* dikatakan mampu untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat jika masyarakat benar-benar paham, mengerti dengan apa yang disampaikan *customer service*. Tujuan *personal selling* yang ada di Bank Muamalat Ponorogo yaitu untuk memberitahu dan membantu memberi pemahaman kepada masyarakat mengenai produk yang ada di miliki Bank Muamalat Ponorogo, supaya masyarakat tahu, faham, memahami, dan mengerti produk apa yang di miliki Bank Muamalat Ponorogo.

³⁰ Resti Aji, wawancara, 8 Maret 2022.

³¹ Pandu Bagaskara, wawancara, 9 Maret 2022

3. Kendala Dalam *Personal Selling* Pada Tabungan iB Hijrah Rencana Di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo Dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Ponorogo

Dalam memasarkan sebuah produk bank bukan hal yang mudah, pasti ada kendala dalam melakukan pemasaran. Begitu juga dengan *personal selling* pasti akan menemui kendala dalam menawarkan produk kepada masyarakat. Seperti yang dikatakan Resti Aji selaku *Customer Service*, sebagai berikut:³²

“Melakukan *personal selling* itu juga tidak mudah dek,, untuk tabungan iB hijrah rencana sendiri pasti ada sebuah kendala dan hambatan yang dialami. Seperti, nasabah tidak mau tahu tentang produk yang ditawarkan, terhalang waktu nasabah, antrian banyak jadi waktu ngobrol sama nasabah itu sedikit, nasabah yang kurang memahami.. biasanya kalau kita kurang waktu pasti akan menawarkan kembali lewat social media seperti *whatsapp*, itupun jika nasabah merespon ya dek, kadang juga ada nasabah yang no respon.. selain itu mungkin kendalanya seperti nasabah kurang nyaman dengan ruang tunggu, ketersediaan brosur yang kurang lengkap itu juga termasuk kendala dek,, kan kalau nasabah ga nyaman pasti juga mempengaruhi kita untuk menawarkan produk.. kalau kendala dalam produk tabungan iB hijrah rencana itu biasanya lebih ke jangka waktu dan jumlah nominal tabungan ya, kan kita *Customer Service* akan menawarkan harga yang tinggi dulu pada nasabah, jika nasabah merasa keberatan pasti akan kita menurunkan harganya dan nasabah akan memilih sebisa mereka dengan jangka waktunya, atau kadang nasabah juga merasa belum membutuhkan karena nasabah tersebut sudah memiliki tabungan yang lain dan merasa belum memerlukan tabungan iB hijrah rencana ini”

Menurut Pandu Bagaskara selaku *Sub Branch Manager* sebagai berikut:³³

“Kalau kendala itu pasti ada mbak dalam setiap promosi, apalagi *personal selling*.. pasti ada kendalanya, kan *personal selling* itu dilakukan secara tatap muka antara *Customer Service* dengan masyarakat, jadi kendala yang dialami itu pasti ada, kalau

³² Resti Aji, Wawancara, 8 Maret 2022

³³ Pandu Bagaskara, Wawancara, 9 Maret 2022

Customer Service gagal menawarkan dan memberikan pemahaman pada nasabah otomatis pengetahuan nasabah atau masyarakat tidak akan meningkat.. biasanya kendala itu terjadi karena kurangnya waktu *Customer Service* dalam melakukan pemasaran, ruang tunggu kita yang menurut nasabah kurang nyaman itu juga termasuk kendala dan ketertarikan nasabah jika tidak maksimal itu juga termasuk kendala.. biasanya dari *customer service* akan meminta nomor wa untuk melanjutkan menawarkan produk pada nasabah jika waktu yang kita punya kurang.”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, Bank Muamalat Ponorogo tentu mengalami kendala dalam melakukan personal selling. Terlebih untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat, antara lain kendala yang di alami oleh cutomer service. Ketika banyaknya antrian membuat kurangnya waktu customer service dalam memberikan penjelasan serta penawaran produk kepada masyarakat. Sehingga membuat customer service melakukan penawaran kembali dengan melalui social media yaitu *whatsapp*.



BAB IV

**EFEKTIVITAS PERSONAL SELLING PADA PRODUK TABUNGAN IB
HIJRAH RECANA DALAM MENINGKATKAN PENGETAHUAN
MASYARAKAT DI BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR
CABANG PEMBANTU PONOROGO**

**A. Penerapan *Personal Selling* Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo
Pada Tabungan iB Hijrah Rencana Dalam Meningkatkan
Pengetahuan Masyarakat Ponorogo**

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. *Personal selling* merupakan sarana yang paling efektif dalam proses pembelian terutama dalam membangun preferensi, ketulusan dan tindakan konsumen. *Personal selling* merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli ataupun guna melaksanakan presentasi, menanggapi persoalan serta menerima pesanan. *personal selling* terdiri dari interaksi antar pribadi dengan pelanggan serta calon pelanggan untuk membuat penjualan serta mempertahankan ikatan dengan pelanggan.⁸³

Personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual serta calon pelanggan buat menghadirkan sesuatu produk kepada pelanggan serta membentuk uraian terhadap produk sehingga mereka setelah itu akan berupaya membelinya.⁸⁴ Sistem pemasaran Bank Muamalat KCP Ponorogo untuk menawarkan sebuah produk menggunakan *personal selling*, dimana *Customer Service* yang lebih

⁸³ Kotlerr & Keller, dalam buku Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 180

⁸⁴

leluasa dan banyak peluang untuk menawarkan produk tabungan ib hijrah rencana kepada nasabah, dengan *customer service* melakukan penawaran produk diharap bisa membantu nasabah memahami serta mampu meningkatkan pengetahuan dan rasa ingin tahu tentang produk tabungan ib hijrah rencana.⁸⁵ *Personal selling* yang dilakukan *customer service* pada saat masyarakat datang ke bank untuk menabung atau membuka rekening dan akan menawarkan produk kepada masyarakat, ataupun ketika masyarakat bertanya tentang sebuah produk pihak *customer service* akan menjelaskan produk tersebut.

Personal selling sangatlah berarti dalam perihal mengenalkan produk suatu bank kepada calon nasabah, dengan *personal selling* akan menaikkan rasa ingin tahu nasabah terhadap produk bank tersebut.⁸⁶ Pihak *customer service* Bank Muamalat KCP Ponorogo akan menjelaskan tentang tabungan ib hijrah rencana kepada nasabah atau masyarakat, apa keuntungan dan berapa nominal tabungan awal dari tabungan ib hijrah rencana. Brosur adalah alat bantu *customer service* untuk memberikan pemahaman kepada nasabah atau masyarakat. sehingga akan menambah rasa ingin tahu nasabah dan kemungkinan akan tertarik untuk membeli produk tersebut.⁸⁷ Bank Muamalat KCP Ponorogo melakukan penawaran produk menggunakan *personal selling*, hanya dilakukan oleh *customer service* pada saat masyarakat datang ke bank. Pihak *marketing* tidak melakukan *personal selling* secara *door to door* pada produk tabungan ib hijrah rencana karena tabungan ini belum memiliki target.⁸⁸

⁸⁵ Lihat transkrip wawancara nomor 01/W/09-03/2022 dalam lampiran laporan ini.

⁸⁶ Tjiptono, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume.9 Nomor 2 (April 2014), administrasibisnis.studenhjournal.ub.ac.id,2000.

⁸⁷ Lihat transkrip wawancara nomor 02/W/08-03/2022 dalam lampiran laporan ini.

⁸⁸ Lihat transkrip wawancara nomor 03/W/08-03/2022 dalam lampiran laporan ini.

1. Keuntungan *personal selling*, antara lain:⁸⁹

- a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi tentang nasabah tentang bank lain.
- c. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki oleh bank.
- d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak bank yang diwakili oleh petugas pelayanan dengan nasabah.
- e. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.

Keuntungan yang didapat Bank Muamalat KCP Ponorogo dengan adanya *personal selling*, seperti *Customer Service* yang sering berkomunikasi langsung dengan nasabah atau masyarakat akan mengetahui masalah yang dihadapi masyarakat pada produk bank. Contoh kekurangan produk atau kelemahan produk, dan membantu *Customer Service* untuk lebih akrab dengan masyarakat.⁹⁰

Menurut Rahmawati, Rahmawati mengetahui tabungan ib hijrah rencana dari penjelasan *customer service*, dengan menggunakan brosur *customer service* menjelaskan tentang produk tabungan ib hijrah rencana. Namun, Rahmawati tidak langsung membuka rekening pada produk

⁸⁹ Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 188.

⁹⁰ Lihat transkrip wawancara nomor 05/W/08-03/2022 dalam lampiran laporan ini.

tersebut, dengan masih memikirkan beberapa hari dan kembali lagi ke bank untuk membeli produk tabungan iB hijrah rencana.⁹¹

Reni Dwi mengetahui tabungan iB hijrah rencana ketika Reni datang ke bank untuk menanyakan ada masalah dengan ATM nya. Pada saat itu, *customer service* menawarkan produk tabungan ib hijrah rencana dengan menjelaskan bahwa tabungan ini untuk tabungan masa depan. Namun Reni belum berminat dan masih menggunakan tabungan muamalat.⁹² Sedangkan Suciati menjelaskan bahwa Suciati tidak tertarik dengan tabungan ib hijrah rencana. Suciati mengetahui tabungan iB hijrah rencana hanya untuk masa depan, Suciati lebih memilih tabungan haji untuk melaksanakan ibadah haji.⁹³ Roni mengetahui tabungan iB hijrah rencana dari penjelasan *customer service* ketika Roni ingin membuka tabungan haji, dari *customer service* mencoba menawarkan tabungan iB hijrah rencana. Namun Roni tidak memilih tabungan iB hijrah rencana dan lebih memilih tabungan haji untuk melaksanakan ibadah haji.⁹⁴

Berdasarkan analisa peneliti, *personal selling* sepenuhnya digunakan Bank Muamalat KCP Ponorogo untuk menawarkan dan memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai produk tabungan iB hijrah rencana. Dengan cara masyarakat datang ke bank untuk menanyakan produk ataupun membuka rekening baru, *Customer Service* akan menawarkan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan sesuai kebutuhan masyarakat. Karena *Customer Service* yang lebih leluasa dan banyak peluang untuk menarik minat masyarakat serta menambah pengetahuan mereka tentang produk yang ada di Bank Muamalat KCP Ponorogo. *Customer service* dalam melayani nasabah serta masyarakat

⁹¹ Lihat transkrip wawancara nomor 06/W/09-03/2022 dalam lampiran laporan ini.

⁹² Lihat transkrip wawancara nomor 07/W/18-04/2022 dalam lampiran laporan ini.

⁹³ Lihat transkrip wawancara nomor 08/W/18-04/2022 dalam lampiran laporan ini.

⁹⁴ Lihat transkrip wawancara nomor 15/W/27-04/2022 dalam lampiran laporan ini.

untuk menawarkan produk tabungan iB hijrah rencana dibantu dengan brosur tabungan, dengan harapan bisa membantu menambah pengetahuan dan membuat masyarakat yakin dengan produk tabungan iB hijrah rencana.

Bank Muamalat KCP Ponorogo hanya melakukan promosi pada produk tabungan iB hijrah rencana lewat *customer service* dengan dibantu brosur tabungan. Pihak *marketing* bank tidak melakukan promosi secara *door to door* karena pada produk tabungan iB hijrah rencana belum memiliki target, sehingga *marketing* bank memfokuskan untuk melakukan promosi *door to door* pada produk yang sedang di target. Namun ketika pihak *marketing* bank sedang melakukan promosi tabungan lain dan ada masyarakat atau calon nasabah menanyakan tabungan iB hijrah rencana, pihak *marketing* akan membantu menjelaskan kepada masyarakat sehingga membuat mereka memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan akan melakukan pembukaan rekening pada tabungan iB hijrah rencana.

Manfaat yang didapatkan dengan adanya *personal selling* antara lain untuk masyarakat akan meningkatkan pengetahuan tentang produk tabungan iB hijrah rencana, dan merubah minat masyarakat untuk membuka tabungan pada tabungan iB hijrah rencana. Sedangkan untuk *customer service* manfaat *personal selling* yaitu lebih luasnya dalam penyampaian produk pada masyarakat. Sedangkan keuntungan *personal selling* yang didapatkan pihak Bank Muamalat KCP Ponorogo adalah dapat mengetahui kekurangan pada produk bank, seperti kelemahan pada produk yang disampaikan masyarakat. Masyarakat yang menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo lebih banyak mengetahui tabungan iB hijrah rencana dari penjelasan *customer service* dengan dibantu brosur sebagai alat untuk mengenalkan tabungan iB hijrah rencana. Namun salah

satu masyarakat sebagai nasabah mengatakan bahwa beliau tidak tertarik dengan tabungan iB hijrah rencana dan hanya sebatas tahu bahwa tabungan ini untuk masa depan, lebih memilih tabungan haji untuk tabungan menunaikan ibadah haji.

Proses *personal selling* yang ada di Bank Muamalat KCP Ponorogo dilakukan ketika masyarakat datang ke bank. Antara lain proses yang diterapkan Bank Muamalat Ponorogo sebagai berikut:

- a. Mencari calon konsumen dan mengkualifikasinya. Dimana pihak bank hanya mencari calon nasabah ketika masyarakat datang langsung ke bank.
- b. Prapendekatan, merupakan proses prapendekatan dimana tenaga penjual (customer service) harus mengetahui latar belakang calon nasabah, apa yang masyarakat perlukan dari produk bank.
- c. Presentasi dan demonstrasi, merupakan proses melakukan presentasi dan demonstrasi dimana penjual (customer service) menyampaikan produk apa saja yang di miliki Bank Muamalat KCP Ponorogo dengan menggunakan brosur untuk meyakinkan calon nasabah.
- d. Mengatasi keberatan dari calon nasabah
- e. Penutupan, dimana calon nasabah memberikan pernyataan bahwa setuju atau tidaknya dengan produk yang ditawarkan.
- f. Tindak lanjut dan pemeliharaan, dimana proses akhir dari kerjasama dengan calon nasabah.

B. Efektifitas *Personal Selling* Pada Tabungan iB Hijrah Rencana Di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo Dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Ponorogo

Dinilai baik tidaknya suatu pelaksanaan tugas dilihat dari proses pelaksanaannya dan juga biaya yang digunakan. Sedangkan efektivitas yang dikemukakan oleh Ahadi yaitu suatu organisasi barangkali bisa efisien tetapi tidak efektif dalam pendekatan pencapaian tujuan organisasi tersebut.⁹⁵

Sebuah Bank dikatakan efektif jika bisa melaksanakan semua kegiatan dan rencana yang dilakukan, seperti salah satu jenis promosi yaitu *personal selling* akan efektif jika semua pihak yang diberi tugas mampu melaksanakan dan mampu menguasai produk bank untuk menyampaikan kembali kepada masyarakat dan memberikan pemahaman yang tepat. Seperti adanya ukuran efektivitas yang ada di Bank Muamalat KCP Ponorogo antara lain, mampu menyampaikan, menjelaskan produk bank khususnya untuk *customer service*. Karena pihak customer servis yang paling sering bertatap muka dengan masyarakat. Jumlah masyarakat pada tabungan ib hijrah rencana setiap tahunnya harus mengalami peningkatan meskipun belum adanya target pada produk tersebut.⁹⁶

Pihak *customers service* sudah melakukan *personal selling* pada nasabah atau masyarakat dengan baik, namun terkadang produk yang ditawarkan belum sepenuhnya menjadi kebutuhan masyarakat karena belum memerlukan dan mempunyai target kedepannya dengan tabungan iB hijrah rencana. Sebagai *customer service* harus mengetahui betul

⁹⁵ Indrawijaya, A.I, *Perilaku Dan Budaya Organisasi* (Bandung: Refika Aditama, 2010), 82

⁹⁶ Lihat transkrip wawancara nomor 09/W/18-04/2022 dalam lampiran laporan ini.

kebutuhan masyarakat sesuai apa yang mereka perlukan.⁹⁷ Bank Muamalat KCP Ponorogo menggunakan brosur untuk memaparkan atau mengenalkan produk bank. Sehingga *personal selling* dikatakan belum efektif untuk membantu meningkatkan pengetahuan masyarakat dengan cara *customer service* baik dalam menawarkan produk dan menyampaikan produk.⁹⁸

Tujuan dari *personal selling* Tujuan *personal selling* yang diterapkan secara signifikan oleh suatu perusahaan adalah:

- a. Meningkatkan penjualan produk, penjualan personal yang dilakukan perusahaan diharapkan berdampak positif terhadap penjualan
- b. Memperkenalkan produk kepada konsumen.⁹⁹

Tujuan *personal selling* sendiri juga ada di Bank Muamalat KCP Ponorogo, dari hasil wawancara dengan Pihak Bank Muamalat KCP Ponorogo menjelaskan bahwa tujuan dari *personal selling* adalah untuk memberitahu kepada nasabah dan calon nasabah mengenai produk yang dimiliki Bank Muamalat Ponorogo ini, salah satunya tabungan iB hijrah rencana, dan supaya nasabah itu tahu, paham, mengerti dan memahami produk apa saja yang ada di Bank Muamalat KCP Ponorogo ini. Sehingga mereka akan berkenan membelinya.¹⁰⁰

Besarnya rasa tahu seseorang terhadap sesuatu dapat menentukan tingkat ketertarikan seseorang terhadap sesuatu tersebut. Semakin besar ketertarikan seseorang untuk tahu dan memperoleh pengetahuan maka

⁹⁷ Lihat transkrip wawancara nomor 10/W/09-03/2022 dalam lampiran laporan ini.

⁹⁸ Lihat transkrip wawancara nomor 11/W/09-03/2022 dalam lampiran laporan ini.

⁹⁹ Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 185.

¹⁰⁰ Lihat transkrip wawancara nomor 12/W/09-03/2022 dalam lampiran laporan ini.

semakin besar pula minat mereka dalam suatu hal.¹⁰¹ Terdapat lima tingkat pengetahuan, yaitu:¹⁰²

- a. Tahu: diartikan sebagai ingatan akan materi yang telah didapat dan dipelajari sebelumnya.
- b. Memahami: diartikan sebagai kemampuan untuk menjelaskan dengan benar mengenai objek yang telah diketahui dan dapat memaparkan materi tersebut sesuai dengan apa yang didapatkan.
- c. Analisis: kemampuan seseorang dalam memahami materi yang telah didapatkan dan menyimpulkannya dalam sebuah pendapat.
- d. Sintesis: suatu kemampuan untuk menghubungkan bagian-bagian dari pengetahuannya menjadi hal yang baru.
- e. Evaluasi: berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam melakukan penilaian terhadap suatu objek yang dicermati berdasarkan kriteria tertentu.

Berikut tingkat pengetahuan nasabah atau masyarakat di Bank Muamalat KCP Ponorogo:

IQAIN
PONOROGO

¹⁰¹ Elizabeth Hurlock, *Psikolog perkembangan*, (Jakarta: Erlangga, 2004), 116.

¹⁰² Wawan, dan Dewi, "Teori Dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku Manusi", (Yogyakarta: Nuha Media, 2011), h.13

Table 1.3

Tingkat Pengetahuan Nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo

Nama Nasabah Atau Masyarakat					
	Tahu	Memahami	Analisis	Sistematis	Evaluasi
Rahmawati	√	√	-	-	-
Reni Putri	√	-	-	-	-
Suciati	-	-	-	-	-
Roni	√	√	-	-	-

Dari data table diatas dapat diketahui bahwa, masyarakat yang datang ke bank baik untuk menabung, membuka rekening atau mengalami kendala dalam tabungan. Mayoritas mereka mengetahui tabungan iB hijrah rencana hanya dari penjelasan *customer service*. Rahmawati mampu mengetahui dan memahami tentang tabungan iB hijrah rencana, Rahmawati mengetahui tabungan iB hijrah rencana dari penjelasan *customer service* dibantu dengan brosur tabungan iB hijrah rencana. Reni juga mampu menjelaskan kembali apa yang di jelaskan oleh *customer service* sehingga Reni memilih untuk membuka rekening tabungan iB hijrah rencana. Reni Dwi juga termasuk nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo, Reni hanya sekedar tahu tabungan iB hijrah rencana dari penjelasan *customer service* dan memutuskan untuk tidak membuka tabungan iB hijrah rencana dengan alasan belum berminat.

Suciati salah satu nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo, Suciati sama sekali tidak tahu tentang tabungan iB hijrah rencana. Karena Suciati lebih memilih jenis tabungan lain untuk menabung. Roni

merupakan nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo, Roni salah satu nasabah pada tabungan haji. Roni mengetahui tabungan iB hijrah dari penjelasan *customer service* ketika ingin membuka tabungan haji, namun Roni lebih memilih tabungan haji daripada tabungan iB hijrah rencana.

Berdasarkan analisis peneliti, ukuran efektivitas yang ada di Bank Muamalat KCP Ponorogo sudah dilakukan dengan baik, seperti yang dilakukan *customer service* dalam memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai produk bank khususnya tabungan iB hijrah rencana. Adanya brosur dapat membantu *customer service* untuk mengenalkan produk tabungan yang ada di Bank Muamalat Ponorogo. Namun untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat, Bank Muamalat KCP Ponorogo belum efektif, hal tersebut dapat diukur dari tingkat pengetahuan masyarakat yang tidak mampu menjelaskan kembali apa yang mereka ketahui tentang tabungan iB hijrah rencana.

Tujuan dari *personal selling* menurut pihak bank diharapkan mampu menambah pengetahuan dan pemahaman nasabah dan masyarakat mengenai produk bank sehingga berminat untuk membelinya. Dari hasil wawancara dengan masyarakat, mereka mengetahui tabungan iB hijrah rencana lebih banyak dalam tingkat tahu. Masyarakat hanya tahu bahwa tabungan iB hijrah rencana adalah tabungan untuk masa depan, namun mereka belum faham dengan apa itu tabungan iB hijrah rencana. Dengan demikian, *personal selling* belum efektif dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat Ponorogo, walaupun dengan tingkat pengetahuan yang relative rendah.

C. Kendala Dalam *Personal Selling* Pada Tabungan iB Hijrah Rencana Di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo Dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Ponorogo

Dalam memasarkan sebuah produk bank bukan hal yang mudah, pasti ada kendala dalam melakukan pemasaran. Begitu juga dengan *personal selling* pasti akan menemui kendala dalam menawarkan produk kepada masyarakat. Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam melakukan *personal selling* pada tabungan iB hijrah rencana, berikut beberapa kendala yang dihadapi:

1. Kendala dari dalam Bank (*Internal*)

Kendala internal Bank Muamalat KCP Ponorogo antara lain, kurang nyamannya ruang tunggu, gagalnya *customer service* dalam penawaran dan pemahaman kepada masyarakat.¹⁰³ Kurang nyamannya ruang tunggu merupakan kendala dalam melakukan pemasaran produk bank, hal tersebut akan membuat masyarakat kurang nyaman untuk berlama-lama ada di dalam ruangan. Gagalnya *customer service* dalam menawarkan produk merupakan kendala yang ada di dalam Bank, akan mengakibatkan masyarakat tidak faham dan tingkat pengetahuannya berkurang.

2. Kendala dari luar Bank (*Eksternal*)

Kendala eksternal merupakan kendala yang didapat dari luar Bank Muamalat Ponorogo, yaitu dari masyarakat Bank Muamalat. Seperti tidak mau tahunya masyarakat dengan produk yang ditawarkan, adanya antrian yang banyak sehingga membuat waktu berbincang mengenai produk dengan masyarakat berkurang, kurang fahamnya masyarakat dengan penjelasan *customer service*, sehingga membuat

¹⁰³ Lihat transkrip wawancara nomor 14/W/09-03/2022 dalam lampiran laporan ini.

customer service melakukan penawaran produk melalui social media seperti *whatsapp*.¹⁰⁴

Berdasarkan analisis peneliti, dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat KCP Ponorogo juga mengalami kendala dalam melakukan *personal selling* pada produk tabungan iB hijrah rencana dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat. Kendala tersebut sangat berpengaruh dalam peningkatan pengetahuan masyarakat, antara lain kurang nyamannya ruang tunggu. Ruang tunggu yang kurang nyaman membuat masyarakat enggan untuk berlama-lama berada di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Antrian yang banyak juga berpengaruh, karena akan meminimalkan waktu *customer service* dalam melakukan penawaran serta pemahaman produk kepada nasabah atau masyarakat. Cara lain *customer service* untuk mengganti waktu tersebut dengan cara melakukan penawaran melalui social media yaitu *whatsapp*, dengan menawarkan kembali produk yang sempat tertunda karena waktu. Tidak menutup kemungkinan masyarakat akan mengacuhkan dan tidak merespon pihak *customer service* dengan alasan tidak ingin melakukan pembukaan tabungan ib hijrah rencana.

¹⁰⁴ Lihat transkrip wawancara nomor 13/W/09-03/2022 dalam lampiran laporan ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang mengacu pada masalah dan tujuan peneliti, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Bank Muamalat KCP Ponorogo sepenuhnya menggunakan *personal selling* dalam memasarkan, menawarkan produk tabungan iB hijrah rencana. Melalui *customer service* yang lebih leluasa menyampaikan informasi tentang tabungan iB hijrah rencana kepada masyarakat. Dalam melakukan pelayanan menawarkan produk tabungan iB hijrah rencana, *customer service* menggunakan brosur sebagai alat bantu untuk membantu memberi pengetahuan kepada masyarakat. Bank Muamalat hanya menggunakan *personal selling* melalui *customer service* tidak dengan *marketing bank*, dengan alasan belum adanya target untuk tabungan iB hijrah rencana. Manfaat yang didapatkan pihak bank dan masyarakat dengan adanya *personal selling* antara lain akan membantu meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan Bank Muamalat KCP Ponorogo. Sedangkan untuk *customer service* yaitu lebih leluasa dalam penyampaian produk bank. Adapun keuntungan yang di dapat pihak bank dengan adanya *personal selling* yaitu dapat mengetahui kekurangan yang ada pada produk bank dari penyampaian keluhan masyarakat, mengetahui kelemahan yang ada pada produk bank yang dialami masyarakat. Sementara dari masyarakat yang sudah menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo, ada beberapa yang sudah menjadi nasabah pada produk tabungan iB hijrah rencana. Mereka mengetahui produk tersebut dari penjelasan *customer service* dan menggunakan brosur sebagai alat bantu

untuk memahami masyarakat. Namun ada satu masyarakat yang tidak berminat dan hanya mengetahui tabungan iB hijrah rencana sebatas untuk masa depan, dan memilih tabungan lain.

2. *Personal selling* yang diterapkan Bank Muamalat KCP Ponorogo dikatakan belum efektif dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat. Dapat dilihat dari tujuan *personal selling* yang ada di Bank Muamalat Ponorogo yaitu diharapkan mampu menambah pengetahuan dan pemahaman nasabah atau masyarakat mengenai produk bank, namun kenyataannya masyarakat yang mendapat penjelasan dari *customer service* mengenai tabungan iB hijrah rencana hanya sebatas tahu tabungan iB hijrah rencana, tidak faham dan tidak mampu menjelaskan kembali informasi apa yang mereka dapat dari *customer service*.
3. Dalam melakukan *personal selling* tentang produk tabungan iB hijrah rencana, Bank Muamalat KCP Ponorogo mengalami kendala. Kendala yang dialami pihak *customer service* antara lain kurangnya waktu untuk berbincang dengan masyarakat, sehingga *customer service* harus melanjutkan penawaran melalui social media yaitu *whatsapp*. Dan tidak menutup kemungkinan bahwa masyarakat tidak merespon *customer service* dalam melakukan penawaran dan penjelasan mengenai produk tabungan iB hijrah rencana.

B. Saran

Dengan selesainya penelitian yang dilakukan di Bank Muamalat KCP Ponorogo, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan antara lain:

1. Untuk menambah pengetahuan masyarakat tentang tabungan iB hijrah rencana, seharusnya pihak Bank Muamalat KCP Ponorogo menggunakan target dalam menambah jumlah nasabah. Karena dengan adanya target,

personal selling yang dilakukan pihak bank tidak hanya melalui *customer service* saja, namun pihak *marketing* contohnya bisa membantu menawarkan produk melalui sosialisasi dan secara *door to door*.

2. Dalam segi efektivitas, *personal selling* yang dilakukan Bank Muamalat KCP Ponorogo untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat sudah baik, namun ternyata masyarakat hanya sebatas tahu tentang tabungan iB hijrah rencana. Masyarakat belum faham dan tidak mampu menjelaskan kembali apa yang mereka dapat dari penjelasan *customer service*. Peneliti menyarankan agar tidak hanya dari *customer service* saja yang melakukan *personal selling* pada produk tabungan iB hijrah rencana, namun dari pihak *marketing* seharusnya juga ikut membantu memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada masyarakat. Sehingga tingkat pengetahuan masyarakat akan lebih tinggi dari sebelumnya.
3. Kendala dalam setiap kegiatan itu wajar, dengan kendala kita bisa memperbaiki kesalahan. Disarankan untuk Bank Muamalat lebih memperhatikan ruang tunggu nasabah, khususnya yang ada di bagian *customer service*, karena minimalisnya ruang tunggu akan membuat nasabah atau masyarakat tidak nyaman.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang:UB Press, 1994)
- Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*.
- Gie, *Administrasi Perkantoran Modern* (Yogyakarta: Nur Cahya, 2000)
- Indrawijaya, A.I, *Teori, Perilaku Dan Budaya Organisasi*. (Bandung: Refika Aditama), 2010.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: penerbit PRENADA MEDIA 2004)
- Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Bandung: Kencana, 2008)
- Kotler & Keller, dalam buku Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Lovelock & Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi bahasa Indonesia, PT. Indeks, 2007)
- Muhammad, *Audit & Pengawasan Syariah Pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2018)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 1994)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R & D*, (Bandung, Alfabeta, 2017)
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 2.
- Ujang Suwarman, “Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran” (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011)
- Wahit Iqbal Mubarak, Nurulchayatin, Dan Supradi Rozikin, *Promosi Kesehatan Sebuah Pengantar Proses Belajar Mengajar Dalam Pendidikan* (Yogyakarta : Graha Ilmu 30 2017)

Wawan, dan Dewi, “Teori Dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku Manusi”, (Yogyakarta: Nuha Media, 2011)

JURNAL

Abdullah Pandang dkk, “*Factors Affecting Competence Of School Counselors In South Sulawesi*”, Jurnal Psikologi Pendidikan & Konseling Vol 4, No.2 (2018)

Afnan I. Abbas Tinneke M. Tumbel J.A. F. Kalangi, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana Pada Bank Muamamalat Cabang Manado”. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 8, Nomor 1,(2019)

Afnan I. Abbas Tinneke M. Tumbel J.A.F. Kalangi, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana Pada Bank Muamamalat Cabang Manado”. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 8, Nomor 1, (2019)

Agustin Ayu R.D, dan Setyo Budiadi, “Pengaruh *Personal Selling* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo”, Jurnal 2019

Dimainus Ding, “*Efektifitas Pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan masyarakat Mandiri Pedesaan*”. Jurnal Ilmu Pemerintah, Vo. 02 No.02 (Februari 2018), h.8-10

Fani Firmansyah, Dian Nailiyah, “Penerapan *Personal Selling* Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Mudharabah Pada PT. BPRS Mitra Harmoni Kota Malang”, Jurnal Ekonomi Modernisasi Volume 9, Nomor 3, (November 2013)

Iga Rosalina, “Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec. Karangrejo, Kabupaten Madetaan”. Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat, Vo. 0 No 01 (Februari 2012), H.3

Imami Nur Rachmawati, “Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara”, *Jurnal Keperawatan Indonesia*, Vol.11, No.1, 2017

Mega Freza Dellamita, Ahmad Fuzi DH, Edy Yulianto, “Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan, (Studi Pada PT.Adira Quntum *Multifinance Point Of Sale* (POS) Dieng *Computer Square* Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 9 Nomor 2, (April 2014)

Novi Shintia, Ronny Mantala, Muhammad Irfan, “Strategi Promosi *Personal Selling* Dalam Mencapai Target Produk Kredit Komersial Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten, Tbk Cabang Banjarmasin”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 2, Nomor 2, (2018)

Rosyidah, Muhammad Nizar, Khoirul Huda, “Analisis Pengetahuan Nasabah Tentang Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Muamalat KCP Malang Kepanjen)”. *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 10 Nomor 2,(Juni 2019)

Swastha, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.9 No.2 April 2014*, *administrasi bisnis.studenjournal.ub.ac.id*, 2002

Tjiptono, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.9 No.2 April 2014*, *administrasi bisnis.studenjournal.ub.ac.id*, 2000

SKRIPSI

Disca Nova Alvira, “Pengaruh *Personal Selling* Secara Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minta Menabung Anggota BMT Harapan Ummat Sidoarjo”. Skripsi (UIN Sunnan Ampel Surabaya, 2017)

Eka Wahyuningsih, “Strategi *Personal Selling* Dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare Di Bank BTN Syariah KCPS Parepare”. Skripsi (IAIN Parepare, 2021)

Elizabeth Hurlock, Psikologi Perkembangan, (Jakarta: Erlangga, 2004),116.

Endah Amanah, “Strategi Personal Selling Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung”. Skripsi (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015)

Endah Amanah, “Strategi Personal Selling Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung” Skripsi (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015)

Konik Arinawa, “Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Griya BSM (Sudy Kasus PT Bank Syariah Mandiri Lumajang)”. Skripsi (UIN:Malang, 2017)

Lutfitun Zakiyah, ”Implementasi Strategi *Personal Selling* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KPSSP BMT Hanada Quwaish Kebasen”. Skripsi (IAIN Purwokerto, 2019)

Melinda Tri Cahyani, “Implementasi Fatwa DSN No. 02/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Tabungan Dengan Akad Mudharabah Di BPRS Al-Mabrur”, Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo)

Mukhammad Idham Kholid,”Analisis Fakor-Faktor *Personal Selling* Yang Di Pertimbangkan Dalam Melakukan Pembiayaan Usaha Pada Koperasi BMT Masahah Cabang Brangkal Mojokerto”. Skripsi (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2015)

Sulastri, “Pengaruh Edukasi, Komitmen Keislaman, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan” Skripsi (Program Studi Ekonomi Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017), 18.

Tri Wahyuni, “Strategi Promosi *Personal Selling* Pada Produk Tabungan Mudharabah Di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar Riau”. Skripsi (UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2012)

Yulia Nur Rahmawati, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Muamalat Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto”. Skripsi (IAIN Purwokerto, 2018)

Nimas Ayu P.F, “Analisis Strategi Pemasaran *Personal Selling* Pada Produk Syariah Pembiayaan Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi”. Skripsi (UIN Raden Intan Lampung, 2019)

WEBSITE

Bank Muamalat Indonesia , dalam www.bankmuamalat.co.id

Bank Muamalat Indonesia, “Profil Bank Muamalat”, dalam <https://www.bankmuamalat.co.id/m-profil-bankmuamalat>

WAWANCARA

Dessy Ika, Wawancara

Pandu Bagaskara, Wawancara

Rahmawati, Wawancara, 9 Maret 2022

Reni Dwi, Wawancara, 18 April 2022

Resti Aji, Wawancara, 8 Maret 2022

Suciati, Wawancara

