

**BAB IV**  
**HASIL DAN ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI**  
**PENINGKATAN JUMLAH NASABAH SIMPANAN BERJANGKA DI**  
**KSPPS SM NU CABANG SIWALAN**

**A. Gambaran umum KSPPS SM NU Cabang Siwalan**

**1. Sejarah KSPPS SM NU Cabang Siwalan**

Pada saat kejadian krisis moneter pada tahun 1997-1998 membuat perekonomian Indonesia terguncang. Berangkat dari pemikiran itulah yang menjadi warga Nahdliyyin untuk berhimpun diri dalam wadah koperasi untuk bersama-sama membangun ekonomi warga nahdliyyin yang mayoritas dalam strata ekonomi menengah ke bawah agar mampu bersaing secara sehat. maka warga nahdliyyin pekalongan berpikir membangun koperasi yang bernama KOPERASI SERBA USAHA NAHDLATUT TUJJAR pada tahun 2004, adalah sebuah nama yang diambil dari nama pergerakan kaum pedagang santri sebelum lahirnya Jamiyah Nahdlatul Ulama. Pelopor berdirinya KSU Nahdlatut Tujjar dari pengurus PCNU Kota Pekalongan antara lain : H. Abu Almafachir, H. Ahmad Rofiq, BA, H. Abdullah Sjatory (Alm), H. Sulaiman, SE, Drs. M. Ngisom Cholil.

KSU (Koperasi Serba Usaha) Nahdlatut tujjar Kota Pekalongan yang berdiri pada tanggal 1 September 2004 dengan badan hukum nomor : 180/135/2004 tertanggal 1 Oktober 2004. Kemudian pada bulan Juni 2009 mendapatkan badan hukum koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi dan UMKM Propinsi Jawa Tengah dengan surat keputusan nomor :

14/PAD/KDK.11/VI/2009 tertanggal 29 juni 2009. Atas dasar tersebut, KSU Nahdlatut Tujjar yang semula hanya dalam ruang lingkup Kota Pekalongan, maka sejak bulan Juli 2009. Wilayah kerjanya mencakup seluruh Kabupaten dan Kota se Jawa Tengah.

Koperasi Serba Usaha Nahdlatut tujjar Kota Pekalongan mempunyai 3 unit usaha yaitu kontruksi, simpan pinjam. Salah satu dari unit usaha yang dikembangkan adalah unit jasa keuangan syariah yang diberi nama KSPPS SM NU Pekalongan, kepanjangan dari baitul maal wat tamwil syirkah muawanah nahdlatul ulama'. Berdirinya KSPPS SM NU sangatlah menunjang perekonomian NU Kota Pekalongan karena setiap bulan KSPPS SM NU memberikan kontribusi kepada NU yang digunakan untuk mendanai semua aktivitas NU Kota Pekalongan.

Pada tahun 2016 KSPPS SM NU Pekalongan telah berubah menjadi KSPPS SM NU Pekalongan (Koperasi Simpan Pinjam Syari'ah) dengan berdasarkan badan hukum nomor: 023/A/kspps-SM NU/III/2016, tanggal 10 Maret 2016, Perihal : Permohonan Izin Usaha Simpan Pinjam. Rekomendasi Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah No. 518/114/2016, tanggal 22 Maret 2016, Tentang Pertimbangan Pemberian Izin Usaha Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) "SYIRKAH MUAWANAH NAHDLATUL ULAMA"

## 2. Profil KSPPS SM NU Cabang Siwalan

KSPPS SM NU pekalongan memiliki beberapa anak cabang yang tersebar di daerah kota maupun kabupaten, salah satunya adalah KSPPS SM NU Cabang Siwalan terletak di Jl, Raya Rembun / SMP Siwalan, Kabupaten Pekalongan Provinsi Jawa Tengah. Dipimpin oleh kepala cabang Bapak M.Ishomuddin,SH.

KSPPS SM NU Cabang Siwalan mempunyai gedung yang representatif dan tempat yang strategis dekat dengan jalan pantura sehingga mudah diakses oleh beberapa nasabah. Halaman depan kantor langsung menghadap jalan pantura dan berada dalam satu lingkup dengan SMP Siwalan.

## 3. VISI dan MISI

### VISI

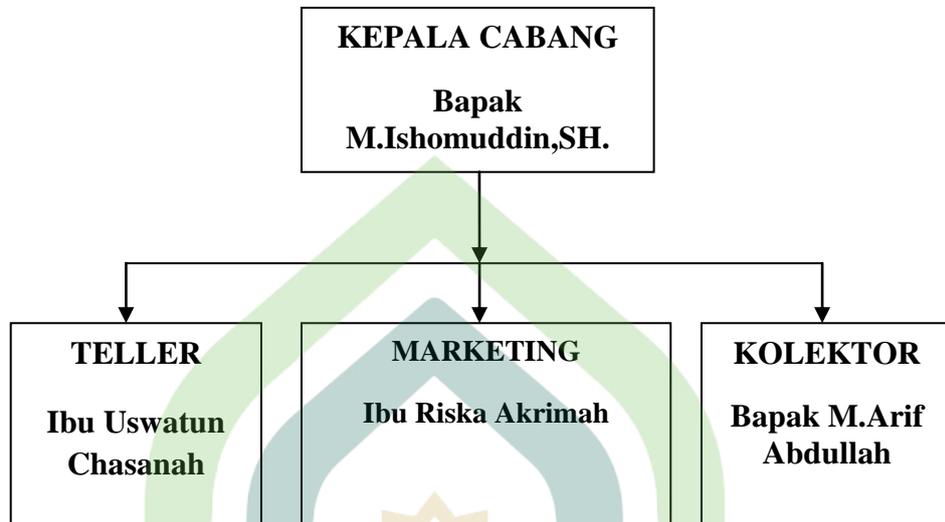
Menjadikan KSPPS SM NU sebagai perusahaan yang profesional untuk menghasilkan keuntungan maksimal dengan *menepis riba, menuai pahala, dan membagi laba.*

### MISI

Menyelenggarakan berbagai program yang mendukung dengan tingkat kepuasan maksimal bagi anggota, Meningkatkan kesejahteraan bagi anggota, pengelola, mitra usaha dan masyarakat. Menerapkan prinsip-prinsip syari'ah dalam kegiatan ekonomi, memberdayakan pengusaha kecil dan membina kepedulian aghniya' kepada dhuafa' secara terpadu dan berkesinambungan.

#### 4. Struktur organisasi KSPPS SM NU Cabang Siwalan

**Tabel 2**  
**Struktur organisasi KSPPS SM NU Cabang Siwalan**



Sebelum melakukan analisis, penulis akan memberi deskripsi lebih dahulu, kemudian analisis akan dilaksanakan secara keseluruhan setiap sub bab. Tetapi tidak menutup kemungkinan penulis memberikan catatan analisis dalam setiap deskriptif. Adapun analisis faktor-faktor peningkatan jumlah nasabah simpanan berjangka di KSPPS SM NU Cabang Siwalan yang dilakukan peneliti, diantaranya yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), pelanggan / orang (*people*), fasilitas fisik (*physical avoidance*), dan bagi hasil.

Sudah kita ketahui bahwa simpanan berjangka (*deposito*) adalah salah satu produk dalam lembaga keuangan baik konvensional maupun syariah yang sangat berpengaruh dalam hal keuntungan pada perusahaan tersebut, karena depositan yang mendepositokan ke bank mempunyai jangka waktu yang tidak dapat diambil sewaktu-waktu, tidak seperti tabungan

(simpanan) yang dapat diambil kapanpun saat dibutuhkan. Jadi, dana deposito dari nasabah dapat diputar oleh bank lalu nasabah akan mendapatkan bagi hasil yang telah disepakati.

Saat ini dengan perkembangan jaman dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan dan menjaga keberlangsungan usahanya serta memasarkan produk jasa kepada nasabah diperlukan adanya strategi bisnis. Hal tersebut sudah barang tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menunjang keberhasilan dalam memasarkan produknya. Faktor-faktor tersebut termasuk dalam strategi pemasaran maka perusahaan harus menerapkan teori *marketing mix* untuk meningkatkan jumlah nasabahnya.

#### **B. Faktor-Faktor Peningkatan Jumlah Nasabah Simpanan Berjangka di KSPPS SM NU Cabang Siwalan**

Strategi marketing yang diterapkan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya berbeda-beda tergantung perusahaan tersebut bergerak di bidang jasa atau produk. Marketing mix merupakan variabel terkendali yang bisa digabungkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari pasar sasaran seperti yang diterapkan oleh KSPPS SM NU Cabang Siwalan sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah nasabahnya, adalah sebagai berikut :

##### **1. Produk/Jasa (*Product*)**

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan memiliki kemasan, warna, mutu dan merk. Produk yang ditawarkan oleh KSPPS SM NU Cabang Siwalan adalah produk jasa yang bergerak dibidang pembiayaan dan simpanan. Salah satu

produk simpanan yang diteliti adalah produk simpanan mudharabah berjangka (deposito). Deposito atau simpanan mudharabah berjangka merupakan investasi melalui simpanan pihak ketiga (perorangan atau badan hukum) yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu (jatuh tempo), dengan mendapatkan imbalan bagi hasil.

Imbalan dibagi dalam bentuk berbagai pendapatan (*revenue sharing*) atas penggunaan dana tersebut secara syariah, jangka waktu deposito berkisar antara 1,3,6, dan 12 bulan.<sup>1</sup>Pada teori pemasaran, produk atau jasa yang dihasilkan haruslah berkualitas dan selalu melakukan perluasan lini (*lini extension*) untuk mencegah pesaing masuk dan memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen.

Antara teori dan hasil penelitian yang diperoleh peneliti produk simpanan mudharabah berjangka (deposito) sudah sesuai dengan teori marketing mix yang dikemukakan menurut para ahli. Bahwa produk yang ditawarkan memberikan kemudahan bagi nasabah saat menandatangani dananya di KSPPS SM NU Cabang Siwalan dengan menawarkan bagi hasil yang menarik minat nasabah. Bagi hasil produk deposito yang ditawarkan memiliki kesamaan dalam menghasilkan kualitas produk dan perluasan lini produk yaitu memberikan kemudahan bagi nasabah saat menandatangani dananya dengan jangka waktu tertentu yang telah ditentukan, dalam hal ini jangka waktu ditentukan oleh

---

<sup>1</sup> Karnaen Perwataatmadja dan M. Syafi'i Antonio, *Apa Dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta : Dana Bhakti Wakaf, 1992, hal. 20

KSPPS SM NU Cabang Siwalan sebagai pengelola dana dan disepakati oleh kedua pihak.

2. *Price* (harga)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. KSPPS SM NU Cabang Siwalan memberikan harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya seperti pada produk simpanan berjangka (deposito) dengan mewajibkan nasabahnya melakukan setoran awal atau mendepositokan dananya sebesar Rp 1.000.000,- dengan bagi hasil 0,65% setiap bulannya selama jangka waktu yang telah disepakati bersama. Sehingga memotivasi mereka untuk berbondong-bondong mendepositokan sebagian dari hartanya.

Hal ini sesuai dengan teori yang telah dijabarkan pada BAB II, peneliti menganalisis bahwa menetapkan harga pada produk deposito telah menjauhi segala sesuatu yang batil. Hal ini terbukti bahwa *Price* atau harga yakni saldo minimum dan setoran minimum untuk pembukaan rekening deposito mudarabah ini adalah Rp 1.000.000,-. Dengan bagi hasil yang kompetitif dan menguntungkan bagi nasabah. Selain itu bagi hasilnya menggunakan metode HI – 1000, sehingga dengan saldo minimum yang sedemikian dengan perhitungan bagi hasil yang

ditetapkan memudahkan nasabah untuk dapat menyisihkan sebagian tabungannya untuk simpanan.

Diungkapkan oleh kepala cabang KSPPS SM NU Cabang Siwalan pada saat wawancara, bahwa bagi hasil yang ditawarkan adalah antara 0.57 – 0.66 % tergantung dari jangka waktu yang disepakati bersama dengan nasabah.

**Tabel 3**  
**Bagi hasil**

Jangka waktu	Bagi hasil
3 bulan	0.57%
6 bulan	0.60%
12 bulan	0.66%

Hal ini yang paling mempengaruhi minat nasabah, karena dalam beberapa wawancara yang dilakukan bagi hasil menempati peringkat pertama pada hasil *cuesioner* yang disebarkan. Hal ini selaras dengan upaya yang dilakukan oleh KSPPS SM NU Cabang Siwalan yang selalu meningkatkan prosentasi bagi hasil serta kinerjanya agar dapat memberikan bagi hasil yang maksimal bagi para nasabahnya.

### 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara merayu (*persuasive communication*) kepada calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Ada beberapa unsur promosi yang dilakukan oleh pihak KSPPS SM NU Cabang Siwalan, diantaranya :

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan diartikan sebagai unsur promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar, kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho, Koran, majalah, televisi, dan lain-lain. Dari hasil penelitian ada kegiatan KSPPS SM NU Cabang Siwalan dalam melakukan peiklanan berupa sebar brosur yang dilakukan saat transaksi, dan setiap hari ketika marketing bertugas di lapangan dengan menyebarkan brosur dipasar-pasar terdekat.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan sarana penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui tenaga penjual untuk mempengaruhi calon konsumen dengan tujuan membeli produk perusahaan. Dalam hal upaya KSPPS SM NU Cabang Siwalan dalam memasarkan produk selain menyebarkan brosur dipasar-pasar tenaga penjual untuk memberikan informasi mengenai produk-produk apa saja dan kelebihan yang dimiliki pihak KSPPS SM NU Cabang Siwalan kepada calon nasabah baru. Selain itu juga marketing mempunyai strategi jemput bola sehingga lebih memudahkan para nasabah maupun calon nasabah untuk menandatangani dana nya.

Hal ini sesuai dengan teori yang peneliti gunakan, bahwa upaya marketing dalam penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan guna mempengaruhi calon konsumen dengan tujuan untuk

membeli produk perusahaan menemukan hasil yaitu dengan adanya peningkatan jumlah nasabah.

c. Promosi Penjualan (*Salles Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk meningkatkan penjualan secara langsung dengan pemberian potongan harga, hadiah baik langsung maupun tidak langsung. KSPPS SM NU Cabang Siwalan menerapkan promosi penjualan dengan memberikan hadiah setiap akhir periode kepada nasabah. Hadiah tersebut berupa sepeda motor, umroh, botol minuman, topi, dan lain-lain.

4. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan alat atau saluran yang digunakan untuk mengantarkan produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran. Selain itu tempat merupakan alat perusahaan dalam memberikan pelayanan serta fasilitas kepada nasabah sehingga dapat menjadi wadah melakukan transaksi. Dalam mempermudah menyediakan wadah bertransaksi KSPPS SM NU Cabang Siwalan memperhatikan faktor pemilihan tempat yaitu:

- a) Akses: dalam pemilihan lokasi, KSPPS SM NU Cabang Siwalan mudah di jangkau dan dilalui transportasi umum karena berdekatan dengan jalan pantura
- b) Visibilitas: lokasi KSPPS SM NU Cabang Siwalan berada dalam satu kawasan sekolah yang dapat dilihat dengan jelas dari adanya

papan nama KSPPS SM NU Cabang Siwalan, alamat kantor:  
Jl.Raya Rembun Siwalan kab. Pekalongan Telp (0285) 7911987

- c) Lalu Lintas (*traffic*): jalan yang dilalui kantor cabang KSPPS SM NU Cabang Siwalan tidaklah rumit karena satu kawasan dengan lingkungan sekolah serta dekat dengan jalan pantura yang merupakan akses utama kota Pekalongan.

Dari beberapa faktor pemilihan tempat/ saluran distribusi yang telah disebutkan telah sesuai dengan teori yang dijabarkan pada bab II, namun ekspansi / tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari belum tersedia, hanya masih dalam tahap rencana akan dibangun gedung baru untuk kantor cabang Siwalan. Kantor cabang Siwalan saat ini tidak terlalu luas sehingga dalam akses memberikan layanan kepada nasabah kurang efektif apabila terdapat banyak antrian nasabah, untuk itu tenaga penjual memiliki strategi marketing berupa jemput bola dan hal ini dirasa lebih efektif dan memudahkan para nasabah.

#### 5. Orang (*People*)

Orang atau disebut dengan Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan penyedia jasa yang mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen. KSPPS SM NU Cabang Siwalan menerapkan strategi untuk mencari SDM agar dapat membantu untuk

mencapai tujuan perusahaan dengan mempertimbangkan hal sebagai berikut:

“Perekrutan karyawan KSPPS SM NU Cabang Siwalan dilakukan dengan beberapa test untuk memilih orang yang tepat dan dapat bersaing didunia kerja. Test tersebut diselenggarakan Kantor KSPPS SM NU Pekalongan atau pusat”.

Mengenai hasil penelitian tersebut, perekrutan karyawan yang dilakukan pihak KSPPS SM NU Pekalongan atau Pusat sesuai dengan teori yang digunakan. Menurut Jim Collin. Individu adalah aset terpenting seperti orang yang tepat adalah bagian terpenting bagi perusahaan. Merekrut orang yang tepat meliputi bersaing memperoleh aplikasi dari pegawai terbaik yang ada dalam pasar tenaga kerja, kemudian memilih kandidat-kandidat terbaik dari pekerja-pekerja tertentu untuk diisi.

Akan tetapi seperti yang telah disampaikan oleh bapak nurul komar selaku kepala cabang KSPPS SM NU Cabang Siwalan bahwasannya tingkat SDM karyawan terutama bagian lapangan (marketing) tergolong cukup rendah, minimal hanya berijazah SMA dan kalaupun DIII bukan berasal dari jurusan yang sesuai dengan bidangnya. Hal ini dirasa kurang mengetahui bagaimana strategi marketing yang harus diterapkan, hanya saja para karyawan menggunakan alternatif lain dengan menggunakan azas kekeluargaan.

Untuk point kedua terkait SDM yang tergolong cukup rendah, dan hal ini terdapat ketidaksesuaian dengan teori yang digunakan. Dalam memberdayakan pegawai atau meningkatkan kualitas SDM, hal ini

dilakukan dengan membangun tim penghantar layanan yang berkinerja tinggi, memberikan pelatihan ekstensif terhadap budaya, tujuan, strategi organisasi, kemampuan interpersonal, pengetahuan produk dan layanan.

6. Proses dan Layanan (*Process*)

Proses pada hakikatnya gabungan semua aktivitas dalam penyediaan jasa kepada pelanggan, umumnya terdiri dari: prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas serta pelayanan yang terkait erat dengan penyedia jasa. Proses terdiri dari prosedur dan mekanisme yang diberikan oleh KSPPS SM NU Cabang Siwalan. Adapun prosedur dan mekanisme yang dimaksud adalah saat akad simpanan mudharabah berjangka berlangsung. Dari hasil penelitian diketahui bahwa prosedurnya sebagai berikut :

- Membawa fotocopy KTP atau kartu identitas lainnya
- Mengisi formulir yang telah disediakan, serta dijelaskan terkait produk simpanan mudharabah berjangka dan bagi hasil yang akan diterima sesuai dengan jangka waktu tertentu yang telah disepakati.

Menurut hasil penelitian yang telah dijabarkan, bahwa prosedur yang dilakukan tidaklah rumit dan memudahkan nasabah. Sebab sebelum nasabah membawa lengkap semua persyaratan yang harus dipenuhi sebelumnya marketing sudah memberitahukan serta menjelaskan sebagian dari proses yang akan dilaksanakan, hal ini dibuktikan dengan

hasil wawancara kepada narasumber yaitu kepala cabang KSPPS SM NU Cabang Siwalan dan nasabah.

“proses yang dilakukan cukup mudah, dan bisa dibilang memudahkan nasabah. Karena dalam melakukan promosi marketing kita memiliki strategi atau alternative lain, kita biasa menyebutnya dengan istilah “jemput bola”. Maksud istilah tersebut ialah kita menggunakan azas kekeluargaan saja mas, kita mencoba menawarkan produk deposito dan sesekali masyarakat berminat kita sekalian menjelaskan apa dan bagaimana deposito tersebut”.<sup>2</sup>

Hal serupa juga diungkapkan oleh salah satu nasabah simpanan mudharabah berjangka,

“iya bener mas, prosesnya tidak ribet. Hanya diawal saja saat mengisi formulir saya diminta untuk datang ke kantor dan dijelaskan lagi secara terperinci apa dan bagaimana deposito itu, serta membuat kesepakatan dengan pihak KSPPS SM NU Cabang Siwalan terkait jangka waktu yang saya pilih. Selain itu juga saya dijelaskan secara gamblang bagaimana perhitungan bagi hasil yang nantinya akan saya terima”.<sup>3</sup>

Dari hasil penelitian terkait proses dan mekanisme simpanan mudharabah berjangka telah sesuai dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa karena pelanggan akan seringkali mempresepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Elemen proses sendiri memiliki arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan

---

<sup>2</sup>bapak ishomuddin, wawancara pribadi, 8 Mei 2018.

<sup>3</sup> Nasabah deposito, wawancara pribadi, 18 April 2018

melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Hal ini dapat dijadikan tolak ukur dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat terutama nasabah deposito. Layanan merupakan sesuatu pemberian dari perusahaan kepada pelanggan. Kemampuan memenuhi kebutuhan ini akan menciptakan kepuasan pelanggan, yang berakhir pada terciptanya loyalitas pelanggan, yakni kesediaan secara terus menerus untuk menggunakan jasa perusahaan.

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini KSPPS SM NU Cabang Siwalan memberikan pelan jemput bola dimana nasabah yang akan menabung tidak harus datang ke kantor, karena pegawai KSPPS SM NU Cabang Siwalan akan datang kerumah nasabah.

#### 7. Fasilitas fisik (*Physical avidance*)

Fasilitas fisik menurut Fandi Tjiptono diartikan sebagai suatu karakteristik *intangibile* pada jasa yang menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Menurut pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa fasilitas fisik bisa menyebabkan resiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Fasilitas fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fasilitas fisik antara lain dalam hal bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan oleh perusahaan. Fasilitas fisik dan jasa merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.



## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian dan menguraikan pembahasan terkait faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah simpanan berjangka di KSPPS SMNU Cabang Siwalan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Produk simpanan berjangka di KSPPS SMNU Cabang Siwalan menggunakan akad mudharabah, yakni akad yang pengelolaan dana deposito sepenuhnya menjadi tanggung jawab mudharib (pengelola dana). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah simpanan berjangka di KSPPS SMNU Cabang Siwalan terdiri dari *product, place, price, promotion, people, physical evidance, procces, service* dan bagi hasil.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada :

1. Promosi, faktor ini berpengaruh karena dalam menarik nasabahnya SMNU banyak melakukan promosi baik lewat iklan brosur, pendekatan personal yang membuat nasabah yakin maupun melalui pembekian hadiah yang menarik minat nasabah untuk menabung.
2. Pelayanan, Dalam hal ini KSPPS SMNU memberikan pelanan jemput bola dimana nasabah yang akan menabung tidak harus datang ke kantor, karena pegawai KSPPS SMNU akan datang kerumah nasabah.
3. Bagi Hasil, bahwa bagi hasil yang ditawarkan adalah antara 0.65 – 0.75 % tergantung dari jangka waktu yang disepakati bersama dengan

nasabah. Dengan prosentase tersebut mampu menarik minat nasabah dalam menabung.

## **B. Saran**

Di bagian akhir ini, penulis memberikan saran –saran yang ditujukan kepada pihak –pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Bagi KSPPS SMNU Cabang Siwalan diharapkan mampu mempertahankan kualitas layanan dan meningkatkan kembali, sehingga dengan maksimalnya pelayanan dari proses yang diterapkan diharapkan mampu menambah lebih banyak lagi jumlah nasabah yang berminat untuk mendepositokan dananya.
2. Pihak KSPPS SMNU Cabang Siwalan diharapkan menambah tenaga ahli seperti tenaga marketing yang telah mengikuti seminar ataupun pelatihan dan memiliki keahlian khusus serta berkompeten dibidangnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhiantoro, Ega Putri. 2015. *Praktek Pemasaran Produk Deposito Syariah di BPRS Suryah Cabang Semarang*. Jurnal. Semarang : fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- Al Arif, M. Nur Riyanto. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta : alfabeta
- Antonio, Syafii. 1999. *Bank Syari'ah Suatu Pengenalan Umum*. Jakarta : Tazkia Institute dan BI
- Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Armstrong, Gary. Kotler, Philip. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Ed. 3*. Jakarta: Erlangga
- Azis, Adul et al., (ed). 1996. *Ensiklopedia Hukum Islam*. Jakarta : Ichtiar Baru
- Ishomuddin, kepala cabang siwalan, wawancara pribadi, Siwalan, 15 Februari 2018, pukul 11.30 WIB
- Karim, Adiwarmn A. 2010. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Lestiono, Bayu. 2012. *Analisis Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Jumlah Anggota Pada BMT-UGT Sidogiri cabang Malang Kota*. Skripsi. Malang : Fakultas Ekonomi
- Limakrisna, Nandan. Susilo, Hary, Wilhelmus. 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dalam Aplikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Lovelock, H, Christopher. Wright, K, Lauren. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa, Cetakan I*. Jakarta: Indeks



- Lupiyadi & Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ed. 2. Jakarta: Salemba Empat
- M.N Nasution. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Muchlis, yahya dan Edy Yusuf Agung gunanto. 2011. *Jurnal. Teori bagi hasil (profit and loss sharing) perbankan syariah dalam ekonomi syariah*. Semarang : IAIN Walisongo Semarang
- Prastowo, Andi. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: AR-Ruzz Media
- Saeed, Abdullah. 2003. *Bank Islam dan Bunga : Studi Kritis dan Interpretasi Kontemporer tentang Riba dan Bunga*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Saladin, Djaslim. 1997. *Inti Sari Manajemen Pemasaran*. Bandung: IPTEK
- Siregar, Budi Gautama. 2016. *Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*. *Jurnal*. Padangsidempuan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- Sunyoto, Danang. 2006. *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Salemba Empat
- Tanjung, Widjaja, Jenu. 2004. *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan, Ed. 2*. Malang: Bayumedia
- Wahjono, Imam, Sentot. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Winarsih , Atik Septi & Ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar



Wirnyaningsih,dkk. 2005. *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*. Jakarta :  
Kencana Prenada Media

#### INTERNET

Artikel, pengertian deposito jenis fungsi dan manfaat,  
<http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-deposito-jenis-fungsi-dan.html>,

[www.bmt.nubatik.net.facebookKSPPS-SMNUPekalongan](http://www.bmt.nubatik.net.facebookKSPPS-SMNUPekalongan)

Yahya, Akmal. "Profit Distribution", <http://www.ifibank.go.id>

#### KARYA ILMIAH

Rahman, Fadli. 2013. *Strategi Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Dana Talangan Haji Pada PT. Bank Mega Syariah cabang Pekanbaru*, Tugas Akhir. Riau : Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum.

Septiani, Ana. 2015. *strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (di BMT SMNU Cabang Bojong Produk Siharfi)*. Tugas Akhir. Pekalongan : Fakultas Ekonomi Syariah Pekalongan

Suryani. 2013. *Strategi Pemasaran Deposito Mudharabah untuk Meningkatkan Volume Nasabah (Studi Kasus Terhadap PT. Bank Syariah Muamalat Indonesia Tbk)*. Skripsi. Jakarta : Fakultas Syariah dan Hukum

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN  
JUMLAH NASABAH SIMPANAN BERJANGKA (DEPOSITO)  
DI KSPPS SMNU CABANG SIWALAN**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md)



Oleh :

**SYAHRUL SYAMSUDIN**

**2012113119**

**JURUSAN D3 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2018**



## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syahrul Syamsudin

NIM : 2012113119

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / DIII Perbankan Syariah

Angkatan : 2011

No HP : 0812 2571 0962

Judul Tugas Akhir : Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah Simpanan Berjangka di KSPPS SMNU Cabang Siwalan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Tugas akhir yang saya ajukan adalah benar *asli* karya ilmiah yang saya tulis sendiri
2. Apabila dikemudian hari ternyata diketahui bahwa karya tersebut bukan karya ilmiah saya, maka saya bersedia menanggung sanksi untuk dibatalkan gelar ahli madya saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 11 Juli 2018

Saya yang menyatakan,



Syahrul Syamsudin

2012113119



**Gunawan Aji, M.Si**  
Ds. Grogol Dk. Turi Tegal

**NOTA PEMBIMBING**

Lamp : 2 (dua) eksemplar  
Hal : Naskah Tugas Akhir  
Sdr. **Syahrul Syamsudin**  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
c/q Ketua Jurusan D3 Perbankan Syariah  
di  
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah Tugas Akhir saudara:

**Nama : SYAHRUL SYAMSUDIN**  
**NIM : 2012113119**  
**Judul : FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN JUMLAH NASABAH SIMPANAN BERJANGKA DI KSPPS SM NU CABANG SIWALAN**

Dengan permohonan agar Tugas Akhir saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian harap menjadi perhatian dan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr Wb

Pekalongan, 14 November 2018

Pembimbing

**Gunawan Aji, M.Si**

NIP. 19690227 200712 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PEKALONGAN**

'ahlawan, Rowolaku, Kajen Telepon 085728204134, Faksimili (0285) 423418  
Website: febi.iainpekalongan.ac.id E-mail: febi@iainpekalongan.ac.id

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri  
(IAIN) Pekalongan mengesahkan Tugas Akhir Saudara:

Nama : SYAHRUL SYAMSUDIN  
NIM : 2012113119  
Judul Tugas Akhir : "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PENINGKATAN JUMLAH NASABAH  
SIMPANAN BERJANGKA (DEPOSITO) DI  
KSPPS SM NU CABANG SIWALAN"

Yang telah diujikan pada hari Selasa, tanggal 11 Desember 2018 dan  
dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
gelar Ahli Madya (A.Md) dalam Ilmu Perbankan Syariah.

**DewanPenguji,**

Penguji I

**Aenurofik, M.A**  
NIP. 19820120 201101 1 001

Penguji II

**Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I**  
NIDN. 2012029001

Pekalongan, 25 Maret 2019

Dekan Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam



**Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M. H**  
NIP. 19750220 199903 2 001





## MOTTO

**“Dari Shalih bin Shuhaib dari ayahnya (Shuhaib) ra. bahwasanya Rasulullah saw. bersabda : Tiga hal di dalamnya terdapat keberkahan, jual beli secara tangguh, muqaradhah (*mudharabah*), mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual”**



## ABSTRAK

Syamsudin, Syahrul. 2018. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN JUMLAH NASABAH SIMPANAN BERJANGKA (DEPOSITO) DI KSPPS SMNU CABANG SIWALAN. Tugas Akhir, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan. Pembimbing : Gunawan Aji, M.Si

Kata kunci: simpanan berjangka (deposito), strategi pemasaran.

Deposito atau simpanan berjangka merupakan investasi melalui simpanan pihak ketiga (perorangan atau badan hukum) yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu, dengan mendapatkan imbalan berupa bagi hasil. KSPPS SMNU selaku pengelola dana menerapkan akad *mudharabah* untuk produk simpanan berjangka dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*). Pada dasarnya ketertarikan nasabah terhadap suatu produk berkaitan dengan beberapa faktor yang mempengaruhinya, dalam penelitian ini faktor yang paling dominan pada produk deposito adalah faktor promosi, pelayanan dan bagi hasil.

Adapun masalah yang diteliti ini adalah faktor apa saja yang berpengaruh dalam peningkatan jumlah nasabah simpanan berjangka di KSPPS SMNU Cabang Siwalan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah simpanan berjangka di KSPPS SMNU Cabang Siwalan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dari nasabah deposito. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan mendeskripsikan dan kemudian menarik kesimpulan

Analisis yang diperoleh adalah pemahaman tentang produk simpanan berjangka di KSPPS SMNU menggunakan akad *mudharabah*, yakni akad yang pengelolaan dana deposito sepenuhnya menjadi tanggung jawab pengelola dana (*mudharib*). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah simpanan berjangka (deposito) antara lain produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses dan layanan (*process*), fasilitas fisik (*Physical avidance*). Terdapat pengaruh yang signifikan pada faktor promosi, pelayanan dan bagi hasil (*price*). Faktor promosi berpengaruh karena dalam menarik nasabah pihak KSPPS SMNU melakukan promosi melalui iklan, brosur dan pendekatan personal. Selain promosi melalui proses pelayanan yang diberikan pihak KSPPS SMNU memberikan pelayanan jemput bola dimana karyawan KSPPS SMNU yang akan datang ke rumah untuk memberitahukan kelengkapan dokumen yang harus dipenuhi. Sedangkan harga (*price*) atau bagi hasil termasuk faktor yang paling dominan untuk menarik minat nasabah dalam mendeposito dana di KSPPS SMNU dengan prosentase bagi hasil antara 0.65-0.75%.

## KATA PENGATAR

Alhamdulillah, segala puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas Rahmat, Hidayah dan Ridho-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah Simpanan Berjangka (Deposito) di KSPPS SMNU Cabang Siwalan”.

Selanjutnya shalawat serta salam senantiasa penulis sanjungkan kepada Rasul yang agung baginda Nabi Muhammad SAW. Rasul terakhir yang membawa risalah Islamiyah, mutiaranya kota Mekkah, Intannya kota Madinah, penyejuk dan penerang hati umat sehingga selamat bahagia dunia akhirat serta mendapat syafaat kelak pada hari akhirat.

Pada kesempatan ini perkenankan penulis sampaikan rasa terimakasih yang tiada hingga kepada pihak-pihak yang membantu dan mendukung dalam proses penyusunan skripsi, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Ade Dedi Rohayana. M.Ag, selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Gunawan Aji, M.Si selaku dosen pembimbing yang berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga semata-mata untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Semua dosen mata kuliah dan staf karyawan IAIN Pekalongan.
5. Keluarga besar KSPPS SMNU Cabang Siwalan



6. Bapak ibu yang selalu mencurahkan perhatian dan kasih sayang dengan ikhlas serta tiada pernah berhenti berdoa demi keberhasilan penulis.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

Kepada mereka semua penulis tidak dapat memberikan balasan apa-apa selain untaian rasa terimakasih dan iringan doa, semoga Allah SWT. Senantiasa membalas semua amal kebaikan mereka dengan sebaik-baiknya balasan. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Pekalongan, Desember 2018

**Syahrul Svamsudin**  
2012113119



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
NOTA PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	v
MOTTO .....	ix
PERSEMBAHAN .....	x
ABSTRAK .....	xi
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
D. Analisis Teoritis .....	7
E. Tinjauan Pustaka .....	8
F. Kerangka Teori .....	13
G. Metode Penelitian .....	14
H. Sistematika Pembahasan .....	16



## **BAB II SIMPANAN BERJANGKA (DEPOSITO) DAN PEMASARAN**

A. Simpanan Berjangka .....	18
1. Pengertian Simpanan Berjangka .....	18
2. Fungsi dan Tujuan Simpanan Berjangka .....	20
3. Landasan hukum .....	22
B. Pemasaran .....	25
1. Produk dan Jasa .....	26
2. Harga ( <i>price</i> ) .....	27
3. Promosi .....	29
4. Tempat / Saluran Distribusi .....	31
5. Orang ( <i>people</i> ) .....	33
6. Proses .....	34
7. Fasilitas fisik .....	35
8. Layanan .....	35
9. Bagi hasil .....	37

## **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	46
1. Jenis Penelitian .....	46
2. Pendekatan Penelitian .....	47
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	47
C. Subjek, Objek dan Informasi Penelitian .....	48



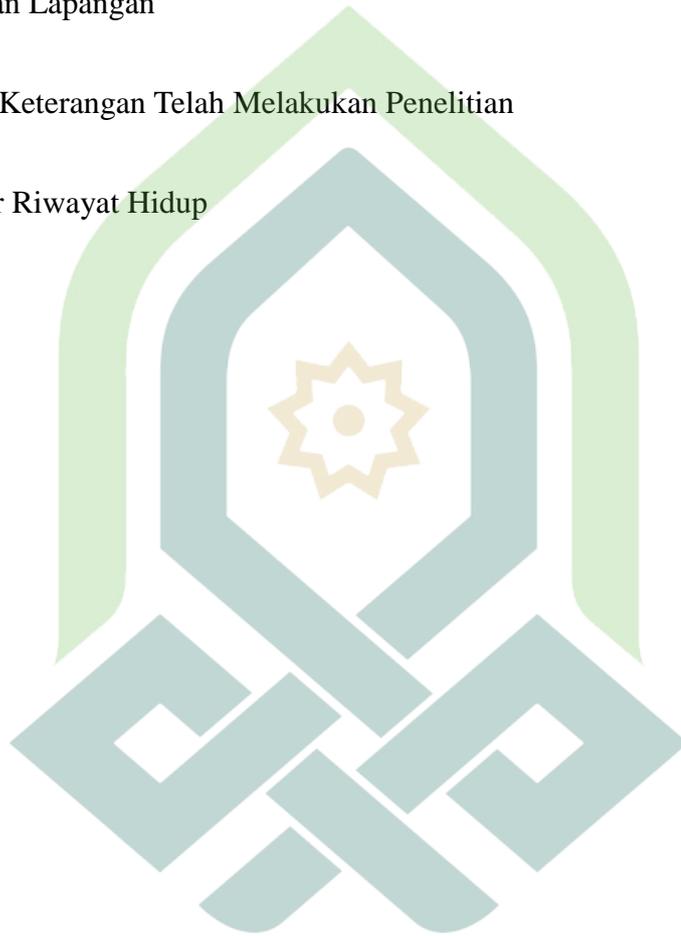
D. Sumber Data .....	48
1. Sumber Data Primer .....	48
2. Sumber Data Sekunder .....	49
E. Metode Pengumpulan Data .....	50
1. Teknik Wawancara .....	50
2. Dokumentasi .....	50
F. Metode Analisis Data .....	51
G. Langkah – Langkah Penelitian .....	51
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN JUMLAH NASABAH SIMPANAN BERJANGKA DI KSPPS SMNU CABANG SIWALAN</b>	
A. Gambaran Umum KSPPS SMNU Cabang Siwalan .....	53
1. Sejarah KSPPS SMNU Cabang Siwalan .....	53
2. Profil KSPPS SMNU Cabang Siwalan .....	55
3. Visi dan Misi KSPPS SMNU Cabang Siwalan .....	55
3. Struktur Organisasi KSPPS SMNU Cabang Siwalan .....	56
B. Faktor-Faktor Peningkatan Jumlah Nasabah Simpanan Berjangka di KSPPS SMNU Cabang Siwalan .....	57
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Simpulan .....	69
B. Saran .....	70



## DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Pedoman wawancara
2. Catatan Lapangan
3. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
4. Daftar Riwayat Hidup





## DAFTAR TABEL

Tabel 1 .....	3
Tabel 2 .....	56
Tabel 3 .....	60



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar belakang masalah

Lembaga keuangan syariah merupakan sebuah alternatif sistem dalam bidang keuangan yang dinilai bisa dijadikan jalan lain dalam bidang budaya bisnis masyarakat Indonesia yang tidak hanya bernilai keagamaan juga bernilai ekonomis konsekuensi logis. Salah satunya adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). Dalam persaingan di dunia Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) yang semakin kompetitif saat ini, terdapat beberapa alasan yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk menjadi salah satu nasabahnya. Alasan tersebut salah satunya karena berbagai macam produk yang ditawarkan oleh KSPPS.

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dalam memberikan pelayanan kepada nasabah menawarkan produk diantaranya adalah produk pembiayaan (*financing*) dan produk simpanan (*funding*). Produk pembiayaan meliputi *Bai' Bisaman Ajil* (BBA), *Mudharabah* (MDA), *Murabahah* (MBA), *Musyarakah* (MSA), *Qardul Hasan*. Sedangkan produk simpanan meliputi simpanan serbaguna (sigun), simpanan pendidikan (sidik), simpanan multiguna berjangka (santika), simpanan hari raya idul fitri (siharfi), dan simpanan mudharabah berjangka.<sup>1</sup> Deposito atau simpanan berjangka merupakan investasi melalui simpanan pihak ketiga (perorangan

---

<sup>1</sup> [www.bmt.nubatik.net.facebookKSPPS-SMNUPEkalongan](http://www.bmt.nubatik.net.facebookKSPPS-SMNUPEkalongan), diakses pada Senin, 24 Juli 2017 pukul 21.

atau badan hukum) yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu (jatuh tempo), dengan mendapatkan imbalan bagi hasil.

KSPPS SMNU sendiri telah menerapkan akad mudharabah untuk deposito dalam hal ini KSPPS SMNU bertindak sebagai mudharib (pengelola dana) sedangkan nasabah bertindak sebagai shahibul maal ( pemilik dana ). Berdasarkan prinsip mudharabah ini tidak ada pembatasan bagi pengelola dana dalam menggunakan dana yang dihimpun, ketentuan umum diantaranya adalah :

- a. Pengelola dana wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan dan atau pembagian keuntungan secara resiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana yang dicantumkan dalam akad.
- b. Deposito mudharabah hanya dapat dicairkan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati.

Menurut data yang diperoleh, Ada beberapa produk simpanan berjangka di KSPPS SMNU, Simpanan berjangka atau deposito yang ditawarkan oleh pihak pengelola dana dalam hal ini KSPPS SMNU Siwalan mempunyai dua jenis simpanan berjangka dengan jangka waktu yang berbeda, yaitu simpanan mudharabah berjangka dengan jangka waktu deposito berkisar antara 3,6, dan 12 bulan serta simpanan multiguna berjangka dengan jangka waktu 36 bulan, dari semua produk simpanan berjangka tersebut terlihat bahwa masyarakat banyak memilih produk

simpanan mudharabah berjangka. Diperoleh data peningkatan nasabah dari tahun 2012-2015 adalah sebagai berikut :

Tabel 1  
Peningkatan Jumlah Nasabah Deposito

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah nasabah</b>	<b>Jumlah deposito</b>
<b>2012</b>	<b>7</b>	<b>104 juta</b>
<b>2013</b>	<b>25</b>	<b>350 juta</b>
<b>2014</b>	<b>27</b>	<b>600 juta</b>
<b>2015</b>	<b>46</b>	<b>1milyar</b>

Sumber. KSPPS SMNU Cabang Siwalan

Pada dasarnya ketertarikan nasabah terhadap suatu produk berkaitan dengan beberapa faktor yang mempengaruhinya. Dari segi pemilihan produk tentu saja berhubungan dengan minat nasabah, memahami minat nasabah tidaklah mudah, agar tujuan pemasaran tercapai pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku pelanggan sasaran mereka.

Dalam memahami hal tersebut untuk memberikan kepuasan kepada nasabah mengenai apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan maka dibutuhkan suatu perencanaan strategi yang bisa bersaing dengan produk lain, sehingga memberikan nilai tambah kepada nasabah mengenai produk yang mereka butuhkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.

Adapun faktor-faktor tersebut antara lain : faktor promosi, pelayanan, dan bagi hasil.

Dari segi promosi, pelayanan dan bagi hasil dari penawaran suatu produk tentu saja berhubungan dengan minat nasabah, sebab ketiga hal tersebut berkaitan dengan upaya yang dilakukan suatu lembaga keuangan syariah dalam mencapai tujuan tertentu. Promosi merupakan salah satu variabel yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal lembaga keuangan atau produk yang ditawarkan oleh sebuah lembaga tersebut, paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap lembaga keuangan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Empat sarana promosi yang dapat digunakan antara lain periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), tenaga penjual (*personal selling*), publisitas.

Selain menawarkan berbagai macam produk, jumlah nasabah pada suatu lembaga keuangan syariah ditentukan oleh baik atau buruknya pelayanan yang diberikan. Ciri pelayanan yang baik meliputi lima indikator kinerja pelayanan, yaitu kenampakan fisik (*tangible*), artinya penampakan fisik dari gedung, peralatan, pegawai dan fasilitas-fasilitas lain yang dimiliki oleh *providers*. *Reliability* atau reliabilitas adalah kemampuan untuk menyelenggarakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat. *Responsiveness* atau responsivitas adalah kerelaan untuk menolong customer dan

menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas. *Assurance* atau kepastian adalah pengetahuan dan kesopanan para pekerja dan kemampuan dalam memberikan kepercayaan kepada *customer*. *Empathy* adalah perlakuan atau perhatian pribadi yang diberikan oleh *providers* kepada *customer*.<sup>2</sup>

Faktor berikutnya adalah bagi hasil merupakan suatu ketentuan pembagian hasil dengan yang telah disepakati bersama. Bagi hasil adalah sistem pembagian hasil usaha dimana pemilik modal bekerjasama dengan pemilik modal untuk melakukan kegiatan usaha. Apabila kegiatan usaha menghasilkan keuntungan maka dibagi berdua dan ketika mengalami kerugian ditanggung bersama. Sistem bagi hasil menjamin adanya keadilan dan tidak ada pihak yang tereksplorasi.

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah nasabah yang mendepositokan dana di KSPPS SMNU Cabang Siwalan setiap tahunnya mengalami peningkatan. Kenaikan tersebut tentu ada faktor-faktor yang mempengaruhi, baik produk yang semakin berkembang maupun kinerja layanan yang semakin baik.

Dari data tersebut penulis tertarik untuk meneliti faktor peningkatan jumlah nasabah di KSPPS SMNU Cabang Siwalan dalam memilih produk simpanan berjangka, yang kemudian penulis terjemahkan dalam bentuk penelitian Tugas Akhir dengan judul

---

<sup>2</sup> Ratminto & Atik Septi Winarsih. Manajemen Pelayanan, ( Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005 ). Hlm. 175-176

**“FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN JUMLAH NASABAH SIMPANAN BERJANGKA DI KSPPS SMNU CABANG SIWALAN.”**

B. Rumusan masalah

Agar penelitian ini terfokus pada permasalahan, maka penulis merumuskan pokok permasalahan yang akan di kaji dalam penelitian ini yaitu Faktor apa saja yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah simpanan berjangka di KSPPS SMNU Cabang Siwalan?

C. Tujuan dan kegunaan penelitian

1. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan memberikan jawaban terhadap pokok diatas yaitu untuk mengetahui apa saja faktor peningkatan jumlah nasabah simpanan berjangka di KSPPS SMNU Cabang Siwalan.

2. Kegunaan penelitian

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah simpanan berjangka di KSPPS SMNU Cabang Siwalan.
- b. Sebagai batas evaluasi guna meningkatkan pelayanan produk serta jumlah nasabah pada simpanan berjangka di KSPPS SMNU Cabang Siwalan.

#### D. Analisis teoritis

Penulis telah melakukan pra penelitian terhadap beberapa literatur, baik yang berupa buku maupun karya ilmiah yang berupa tugas akhir dan skripsi. Ditemukan beberapa buku maupun tugas akhir yang mempunyai korelasi tema yang penulis angkat, terutama mengenai teori yang sesuai dengan pendekatan yang penulis teliti. Teori adalah aturan yang menjelaskan proposisi atau seperangkat proposisi yang berkaitan dengan beberapa fenomena alamiah yang terdiri atas representasi simbolik dari hubungan–hubungan yang dapat diamati diantara kejadian–kejadian yang dapat diukur, mekanisme atau struktur yang diduga mendasari hubungan–hubungan, demikian hubungan yang disimpulkan secara manifestasi hubungan empiris ataupun secara langsung.<sup>3</sup>

Penulis dalam melakukan penelitian ini akan menggunakan teori Philip Kotler yang membahas mengenai promosi dan pelayanan. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi yang biasa disebut bauran promosi.

Bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin memiliki beberapa unsur sarana promosi

---

<sup>3</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 57.

adalah sebagai berikut periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), tenaga penjual (*personal selling*), publisitas.<sup>4</sup>

Selain teori Philip Kotler terkait promosi, Kotler berpendapat bahwa pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh sebuah pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun kepada yang menerimanya.<sup>5</sup> Dari definisi tersebut berarti pelayanan merupakan tindakan nyata yang terjadi antara konsumen dengan karyawan guna memecahkan permasalahan konsumen yang sifatnya tidak berwujud.

Sedangkan teori bagi hasil yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori PLS (*profit and loss sharing*) dengan mudharabah yang merujuk pada bentuk kerjasama usaha antara dua belah pihak. Pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola dana (*mudharib*).<sup>6</sup>

#### E. Tinjauan Pustaka

Setelah penulis melakukan penelusuran terhadap karya ilmiah yang ada, penulis menemukan beberapa karya ilmiah yang memiliki keterkaitan dengan tema yang penulis angkat. Adapun karya ilmiah tersebut secara umum membahas mengenai peningkatan jumlah nasabah :

Tugas Akhir karya Ega Putri Adhiantoro dengan judul “*Praktek Pemasaran Produk Deposito Syariah di BPRS Suriyah Cabang Semarang*”

<sup>4</sup> Saladin Djaslim. *Inti Sari Manajemen Pemasaran*. Bandung: IPTEK. 1997, h.172

<sup>5</sup> M.N Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia . 2005. Hlm.75

<sup>6</sup> Muchlis yahya dan Edy Yusuf Agunggunanto. *Jurnal. Teori bagi hasil (profit and loss sharing) perbankan syariah dalam ekonomi syariah*. Semarang : IAIN Walisongo Semarang. 2011. Hlm 68

penelitian tersebut menguraikan tentang praktek pemasaran produk deposito dengan hasil penelitian bahwa Aplikasi mudharabah dalam produk Deposito Syariah (Desya) mudharabah yang ada di BPRS Suriyah Cabang Semarang menggunakan akad mudharabah mutlaqah yakni akad yang pengelolaan dana deposito sepenuhnya menjadi tanggung jawab mudharib (bank).<sup>7</sup>

Persamaan dengan penelitian yang penulis teliti sama-sama menjelaskan membahas mengenai produk deposito syariah atau simpanan berjangka dan menjelaskan adanya peningkatan jumlah nasabah, sedangkan Perbedaan dengan penelitian yang penulis teliti tidak dijelaskan secara rinci mengenai faktor dalam peningkatan jumlah nasabah yang dibahas.

Tugas akhir karya Ana Septiani dengan judul “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (di BMT SMNU Cabang Bojong Produk Siharfi)*”. Penelitian tersebut membahas mengenai strategi promosi meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publikasi yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT SMNU cabang Bojong.<sup>8</sup>

Persamaan dengan penelitian yang penulis teliti sama-sama membahas mengenai peningkatan jumlah nasabah, sedangkan perbedaannya dalam penelitian Ana Septiani tidak terperinci terkait masing-masing faktor yang mempengaruhinya.

---

<sup>7</sup> Ega Putri Adhiantoro, *Praktek Pemasaran Produk Deposito Syariah di BPRS Suriyah Cabang Semarang*, Jurnal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Semarang, (2015), diterbitkan

<sup>8</sup> Ana Septiani, *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (di BMT SMNU Cabang Bojong Produk Siharfi)*, Tugas Akhir, Fakultas Ekonomi Syariah Pekalongan (2015)

Skripsi Suryani dengan judul “*Strategi Pemasaran Deposito Mudharabah Untuk Meningkatkan Volume Nasabah (Studi Kasus Terhadap PT. Bank Syariah Muamalat Indonesia Tbk)*”. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa dalam mencapai pasar bank muamalat menerapkan strategi pemasaran deposito mudharabah melalui empat komponen yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi. Perkembangan deposito mudharabah bank muamalat yang berhasil dihimpun cukup menggembirakan, terbukti dari peningkatan *volume* nasabah dari tahun ke tahun dan mengidentifikasi bahwa kepercayaan nasabah semakin baik.<sup>9</sup>

Persamaan dengan penelitian yang penulis teliti sama-sama memiliki pembahasan terkait deposito serta peningkatan jumlah nasabah. Yang menjadi pembeda berada pada jenis penelitian yang digunakan, dalam penelitian Suryani menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif sedangkan penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Serta terdapat perbedaan pada lingkup pembahasan yaitu pada penelitian Suryani hanya membahas mengenai strategi pemasaran deposito saja tidak membahas secara rinci terkait faktor apa saja yang menjadi pengaruh dalam peningkatan jumlah nasabah.

Skripsi Bayu Lestiono dengan judul “*Analisis Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Jumlah Anggota Pada BMT-UGT Sidogiri cabang Malang Kota*”. Hasil dari penelitian tersebut membahas bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan oleh BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang kota

---

<sup>9</sup> Suryani, *Strategi Pemasaran Deposito Mudharabah untuk Meningkatkan Volume Nasabah (Studi Kasus Terhadap PT. Bank Syariah Muamalat Indonesia Tbk)*, Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum Jakarta (2003), diterbitkan

terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* telah diterapkan dengan baik. Hal ini ditunjukkan dari penerapan kualitas tersebut sudah sesuai standar dengan hasil jumlah anggota meningkat. hanya saja *tangibles* yang sedikit menjadi kekurangan, sebab anggota menilai pada poin tersebut perlu ada sedikit pembenahan.<sup>10</sup>

Persamaan dengan penelitian yang penulis teliti yaitu pada teori yang digunakan terkait 5 komponen kualitas pelayanan, dan sama-sama membahas mengenai peningkatan jumlah nasabah. Sedangkan perbedaan pada penelitian Bayu dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penulis membahas dengan rinci faktor lain dalam peningkatan jumlah nasabah, sehingga teori yang digunakan tidak hanya terkait kualitas pelayanan.

Skripsi Fadli Rahman dengan judul “*Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Dana Talangan Haji Pada PT. Bank Mega Syariah cabang Pekanbaru*”. Hasil penelitian tersebut membahas strategi yang dilakukan oleh marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk dana talangan haji Bank Mega Syariah sudah cukup efektif, hal ini terlihat dengan strategi yang dijalankan antara lain: sistem jemput dana, sistem pemasaran yang berbasis masjid, promosi, pelayanan, memegang pentolan (orang yang berpengaruh), tempat/wilayah, target, bekerjasama dengan lembaga keuangan lainnya.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Bayu Lestiono, *Analisis Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Jumlah Anggota Pada BMT-UGT Sidogiri cabang Malang Kota*, skripsi Fakultas Ekonomi Malang (2012).

<sup>11</sup> Fadli Rahman, *Strategi Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Dana Talangan Haji Pada PT. Bank Mega Syariah cabang Pekanbaru*, Tugas Akhir Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Riau (2013), diterbitkan.

Persamaan dengan penelitian yang penulis teliti yaitu sama-sama membahas tentang peningkatan jumlah nasabah serta teori terkait promosi dan pelayanan yang penulis gunakan. Hanya saja terdapat perbedaan pada pembahasan dan jenis produk yang diteliti.

Jurnal Budi Gautama Siregar dengan judul "*Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padang sidimpuan*". Hasil penelitian tersebut mengungkapkan pengaruh dari faktor promosi dan lokasi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk giro wadi'ah dengan mengambil sampel kuantitatif menggunakan angket sebagai instrumennya dan menunjukkan bahwa lokasi bank merupakan variabel yang paling signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah giro wadi'ah PT Bank Sumut Syariah Padang Sidimpuan. Faktor lokasi merupakan faktor yang lebih dominan. Data ini berdistribusi normal, tidak memiliki *heterokedastisitas*, *multikolinearitas*, dan *autokorelasi*.<sup>12</sup>

Persamaan dengan penelitian yang penulis teliti adalah sama-sama membahas terkait faktor yang berpengaruh dalam peningkatan jumlah nasabah, sedangkan yang menjadi pembeda berada pada jenis produk yang diteliti serta metode penelitian yang digunakan.

---

<sup>12</sup> Budi Gautama Siregar dengan judul, *Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan*, jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Padangsidimpuan (2016)

## F. Kerangka teori

Berdasarkan tinjauan analisis teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut.

Manajemen pemasaran berkaitan erat dengan adanya peningkatan jumlah nasabah, hal ini terbukti bahwa dengan adanya promosi dan bauran promosi serta pelayanan seorang marketing ataupun *customer service* dalam menawarkan produk harus memiliki beberapa strategi khusus.

Pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau komunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tidak langsung.<sup>13</sup>

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Empat sarana promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin adalah sebagai berikut : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), tenaga penjual (*personal selling*), publisitas.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta : alfabeta) hlm.211

<sup>14</sup> Saladin Djaslim. *Inti Sari Manajemen Pemasaran*. Bandung: IPTEK. 1997, h.172

## G. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan untuk menggali dan meneliti data dengan terjun langsung ke lapangan.<sup>15</sup> Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan tentang faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah simpanan berjangka di KSPPS SMNU Siwalan.

### 2. Sumber data

Adapun sumber data yang diperoleh, dikelompokkan menjadi dua macam yaitu :

#### a. Data primer

Merupakan data atau keterangan yang diperoleh secara langsung dari sumber dimana penelitian berlangsung. Dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan melakukan wawancara kepada pihak terkait yaitu nasabah deposito.

#### b. Data sekunder

Merupakan data yang diperoleh dengan cara mempelajari hal-hal yang berasal dari buku-buku dan dokumen tertentu serta di dukung dengan wawancara kepada kepala cabang dan marketing.

---

<sup>15</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002), hlm. 3.

### 3. Metode pengumpulan data

#### a. Observasi

Yaitu salah satu teknik pengumpulan data / fakta yang cukup efektif untuk mempelajari suatu sistem dan dilakukan oleh peneliti secara langsung. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi selama kurun waktu yang cukup lama, yaitu dengan mengamati proses pembukaan rekening baru untuk nasabah yang akan menandatangani dana serta mencatat berbagai macam data yang diperlukan.

#### b. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data atau informasi dengan mengajukan pertanyaan secara lisan dan dijawab secara lisan. Dalam hal ini wawancara dilakukan kepada subyek penelitian, yaitu nasabah deposito. Selain wawancara terhadap nasabah deposito, peneliti juga melakukan wawancara kepada kepala cabang, dan marketing.

#### c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen pengumpulan informasi yang didapatkan dari dokumen, yakni peninggalan tulisan, arsip – arsip, buku harian, catatan biografi dan karya – karya monumental dari seseorang.<sup>16</sup> Dalam hal ini penulis membuat catatan lapangan dari hasil observasi yang dilakukan.

---

<sup>16</sup>Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jogyakarta: AR-Ruzz Media,2014), hlm. 226.

Teknik pengumpulan data dengan membaca buku-buku referensi serta mencari bahan melalui internet dan yang masih berhubungan dengan penelitian.

#### 4. Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kualitatif. Analisis Deskriptif dilakukan untuk memberi gambaran mengenai obyek penelitian dan deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian. Peneliti melakukan analisis dengan mendeskripsikan hasil penelitian pada bab berikutnya terkait faktor yang memengaruhi peningkatan jumlah nasabah simpanan berjangka di KSPPS SMNU Cabang Siwalan

#### H. Sistematika pembahasan

Untuk memudahkan dalam memahami masalah yang akan dibahas, peneliti menyusun sistematika pembahasan sebagai berikut:

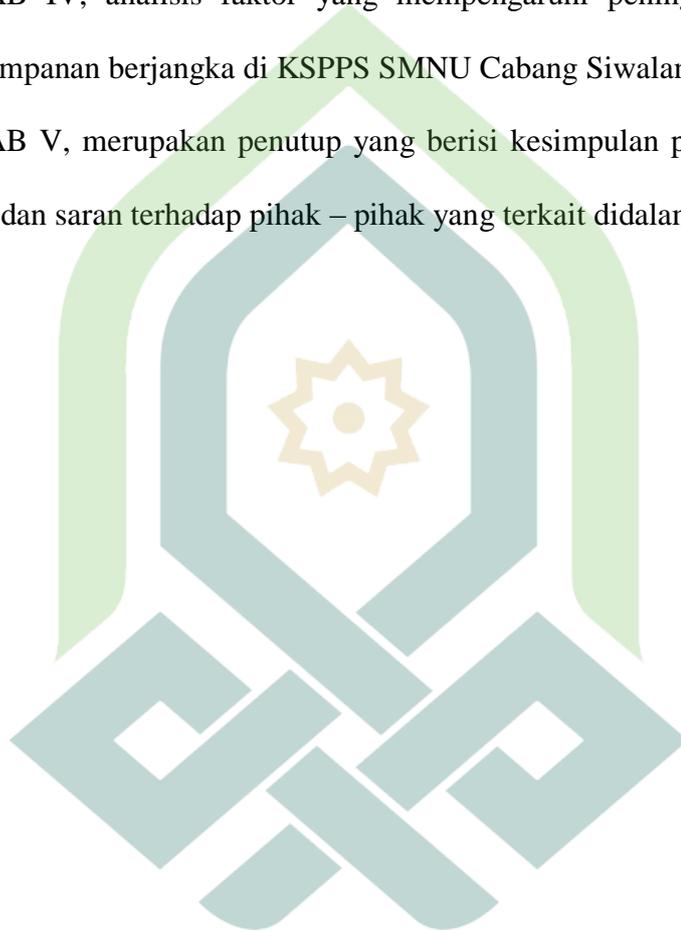
BAB I pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab ini merupakan dasar dan kerangka awal dalam melaksanakan penelitian.

BAB II merupakan kajian teori. Berisi uraian teoritis tentang peningkatan jumlah nasabah simpanan berjangka, faktor-faktor peningkatan jumlah nasabah meliputi pemasaran, promosi, bauran promosi, pelayanan dan bagi hasil.

BAB III, faktor peningkatan jumlah nasabah simpanan berjangka di KSPPS SMNU Cabang Siwalan yang meliputi gambaran umum, profil KSPPS SMNU Cabang Siwalan, tinjauan umum produk simpanan berjangka (deposito).

BAB IV, analisis faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah simpanan berjangka di KSPPS SMNU Cabang Siwalan.

BAB V, merupakan penutup yang berisi kesimpulan penelitian yang dilakukan dan saran terhadap pihak – pihak yang terkait didalamnya.





## BAB II

### SIMPANAN BERJANGKA (DEPOSITO) DAN PEMASARAN

#### A. SIMPANAN BERJANGKA

##### 1. Pengertian Simpanan Berjangka

Berdasarkan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan Atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang dimaksud dengan simpanan berjangka adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan.<sup>1</sup> Jangka waktu penarikan dapat bervariasi dari bulanan hingga tahunan, tergantung dari jangka waktu yang ditawarkan pihak perbankan.

Simpanan berjangka sebagai kontrak perjanjian penyimpanan dana masyarakat kepada lembaga keuangan syariah dalam jangka waktu tertentu sehingga nasabah atau anggota pada hakikatnya tidak dapat mencairkan simpanannya tersebut sebelum jatuh tempo. Oleh karena itu, pada kondisi moneter tertentu, lembaga keuangan syariah dapat menolak permohonan nasabah atau anggota untuk menarik simpanan deposito sebelum jatuh tempo. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional MUI telah mengeluarkan Fatwa yang menyatakan bahwa simpanan berjangka yang dibenarkan adalah simpanan yang berdasarkan prinsip mudharabah.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2010), hlm. 351.

Sebelum melakukan simpanan berjangka, perjanjian telah dilakukan antara penyimpan dengan pihak koperasi. Dari perjanjian-perjanjian tersebut juga memiliki aturan, seperti:

- a. Bahwa calon penyimpan harus menjadi nasabah tabungan terlebih dahulu sebelum menjadi nasabah simpanan berjangka.
- b. Menetapkan jumlah setoran minimal setiap waktu pembayarannya.
- c. Memberikan bagi hasil atau imbalan pada simpanan berdasarkan jangka waktu tersebut.
- d. Bagi hasil simpanan yang akan diberikan merupakan jumlah bagi hasil setiap bulannya.
- e. Bagi hasil tidak bisa diambil secara berkala. Bunga hanya bisa diambil pada waktu habis jangkanya.

Mekanisme penghimpunan dana melalui produk simpanan berjangka biasanya didasarkan pada akad *mudharabah muthlaqah*, yaitu akad yang memberikan kebebasan kepada *mudharib* untuk memproduksi dana yang ada yang meliputi jenis usaha dan ruang lingkungannya. Sedangkan modal yang di peroleh akan dilemparkan kepada masyarakat dengan mendasarkan pada akad *mudharabah muqayadah* sehingga memudahkan lembaga keuangan dalam proses monitoring.

Dengan akad *mudharabah* anggota atau nasabah mendapatkan bagi hasil yang ditentukan besarnya di awal akad dan juga menanggung risiko bila usaha yang didanai mengalami kerugian. Ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Dalam transaksi simpanan berjangka, nasabah atau anggota bertindak sebagai *shahibul maal* sedangkan lembaga keuangan syariah sebagai *mudharib*.
- b. Modal harus dinyatakan dalam uang tunai bukan piutang.
- c. Lembaga sebagai *mudharib* dapat melakukan berbagai macam usaha dari modal yang dikelola, asal tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- d. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah serta dituangkan dalam akad pembukaan sertifikat deposito.
- e. *Mudharib* menutup biaya operasional deposito menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- f. Lembaga (*mudharib*) tidak boleh mengurangi atau menambah nisbah keuntungan tanpa diketahui oleh nasabah atau anggota (*shahibul maal*).

## 2. Fungsi dan Tujuan Simpanan Berjangka

Fungsi simpanan berjangka dapat dibagi dalam dua bagian yaitu:

### a. Fungsi Internal

Maksudnya fungsi simpanan berjangka ini sangat strategis dalam membantu kegiatan operasional bank khususnya ruang lingkup bank itu sendiri. Jenis simpanan ini merupakan salah satu sumber utama modal bank yang praktis penggunaannya karena mempunyai limit waktu. Simpanan berjangka ini bagi suatu bank berfungsi untuk memenuhi kebutuhan modal suatu bank, dan disamping itu juga

membantu menjaga posisi likuiditas bank. Kebutuhan akan modal kerja suatu bank harus selalu dipenuhi setiap saat sehubungan dengan salah satu fungsi utamanya yakni sebagai lembaga yang menyalurkan dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau sebagai lembaga pemberi kredit.

b. Fungsi Eksternal

Fungsi eksternal ini dikaitkan dengan fungsi yang ada diluar perusahaan bank yakni sebagai lembaga yang bergerak dalam bidang jasa yang memperlancar arus pembayaran uang. Dalam upaya mencapai tujuan pembangunan nasional diharapkan lembaga perbankan dapat berperan dalam mendukung peningkatan pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan perkembangan perekonomian nasional maupun internasional yang senantiasa bergerak cepat disertai tantangan yang semakin luas, untuk itu bank harus mampu menghadapi persaingan yang sehat dan efisien. Simpanan berjangka ini merupakan sarana penghimpunan dana dalam jumlah yang besar, dengan demikian pemerintah sangat mengharapkan inisiatif dari masyarakat untuk menanamkan dana yang lebih ini melalui simpanan berjangka demi menunjang pembangunan yang senantiasa membutuhkan dana yang relatif besar.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Artikel, pengertian deposito jenis fungsi dan manfaat, <http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-deposito-jenis-fungsi-dan.html>, diakses 29 maret 2018, 14.00

**Manfaat simpanan berjangka adalah sebagai berikut:**

Setiap bank tentunya menginginkan memperoleh simpanan masyarakat dalam jumlah yang besar, dengan banyaknya simpanan masyarakat di bank, maka bank akan dapat memenuhi kebutuhan dari nasabah yang dapat memberikan lebih banyak pinjaman kepada mereka yang membutuhkan.

**3. Landasan hukum**

Adapun dasar hukum deposito dalam hukum positif dapat kita jumpai dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Secara Teknis deposito *mudharabah* terdapat dalam pasal 36 huruf a poin 3 PBI Nomor 6/24/PBI/2004 tentang bank umum yang melaksanakan kegiatan Usaha berdasarkan prinsip syariah. Pasal ini intinya menyebutkan bahwa wajib menerapkan prinsip syariah dan prinsip kehati-hatian dalam kegiatan usaha dalam melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan investasi antara lain dalam bentuk deposito berjangka dalam bentuk *mudharabah*.

Selain itu mengenai deposito ini juga telah diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional nomor 03/DSN-MUI/IV/2000 tertanggal 1 April 2000 tentang deposito memberikan landasan syariah dan ketentuan tentang deposito *mudharabah* sebagai berikut :

1. Firman Allah QS annisa (4) ayat 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.

2. Firman Allah QS Albaqarah (2) ayat 283

\* وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَثِمْنَ بَعْضُكُم بِبَعْضٍ

فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا

فَأِنَّهُ ءِثْمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya : jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang[180] (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

3. Firman Allah QS Almaidah (5) ayat 1

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ؕ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ

عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ؕ إِنَّ اللَّهَ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu[388].

Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya

4. Firman Allah QS Albaqarah (2) ayat 198

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ؕ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ

فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّنْ

قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

Artinya : tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam[125]. dan berzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-

*Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat.<sup>4</sup>*

## B. PEMASARAN

Marketing mix adalah salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa. Sedangkan menurut Philip Kotler Marketing mix merupakan seperangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran dan memiliki (4P: *product, price, promotion, place*) sebagai komponen yang saling berhubungan dan elemen didalamnya saling mempengaruhi.<sup>5</sup>

Selain komponen 4P terdapat penambahan komponen marketing mix seiring berkembangnya sejumlah penelitian. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, marketing mix terdiri dari (7P: *product, price, promotion, place, people, process, physical avoidance*) di bidang jasa yang saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.<sup>6</sup>

Sedangkan dalam buku Nandan dan Limankrisna menyebutkan komponen marketing mix 5 komponen yakni *product, price, promotion, place, service*. Sehingga menurut Nandan layanan (*service*) merupakan salah

<sup>4</sup> Ega putri Adhiantoro, “Praktek Pemasaran Produk Deposito Syariah Di BPRS Suriyah Cabang Semarang”, *Tuga Akhir*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2015)

<sup>5</sup> Zahril Aini, “Implementasi Strategi Nine P’s Of Marketing mix dalam Pemasaran Biro Perjalanan Umroh dan Haji (Studi Kasus di PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya)”, (Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2016), 13.

<sup>6</sup> Lupiyoadi & Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ed. 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2006),

satu komponen dari marketing mix. Hal ini membuat total 8 komponen dalam marketing mix. Adapun 8 komponen yang dimaksud adalah sebagai berikut:

#### 1. Produk dan Jasa

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia.<sup>7</sup> Contoh produk jasa adalah: tabungan, deposito, kredit, dan lain-lain.

Menurut William J. Staton produk dalam arti luas:

*“a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand, plus the service and reputation of the seller”*

Dari pengertian menurut William produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi. Sedangkan menurut Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan memiliki kemasan, warna, mutu dan merek.

Produsen atau perusahaan yang menciptakan produk harus memiliki produk-produk yang berkualitas diharapkan pemasar dapat

<sup>7</sup> Sentot Imam Wahjono, Manajemen Pemasaran Bank (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 88

mengembangkan tujuan bauran produk. Selain itu pemasar perlu melakukan perluasan lini (*lini extension*) dengan tujuan mencegah pesaing masuk dan dengan perluasan lini pemasar dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, karena konsumen memiliki beberapa alternatif pilihan produk dengan menyesuaikan trend saat ini.

## 2. Harga

Pada saat ini, dengan daya beli mayoritas konsumen semakin tinggi, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang.<sup>8</sup> Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan lainnya hanya unsur biaya saja.<sup>9</sup> Dalam ilmu ekonomi harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain.

Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkatan kepuasan tertentu pada konsumen. Tujuan penetapan harga menurut Kotler memiliki enam langkah diantaranya:

- a. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.

<sup>8</sup> Jenu Widjaja Tandjung, Marketing Management..., 78.

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran ..., 222.

- b. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- d. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- e. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- f. Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.<sup>10</sup>

Harga dalam lembaga keuangan syariah diperoleh dari akad, yaitu sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang

---

<sup>10</sup> Drs. Danang Sunyoto, Teori, Kuesioner & Analisis Data..., 16.

yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad. Bagi lembaga keuangan syariah harga adalah bagi hasil sedangkan untuk konvensional harga diperoleh dari riba, biaya provisi, komisi, biaya administrasi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa dan biaya iuran.<sup>11</sup>

### 3. Promosi

Dalam upaya pemasaran suatu produk hal yang terpenting dilakukan adalah promosi. Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk ,atau jasa pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.<sup>12</sup>

Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Promosi merupakan acuan dari marketing mix yang dapat menciptakan permintaan atas produk.<sup>13</sup>

Bauran promosi sendiri menurut Kotler dan Armstrong memiliki pengertian sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *customer* secara persuasif

<sup>11</sup> Sentot Imam Wahjono, Manajemen Pemasaran Bank ...,114.

<sup>12</sup> Wikipedia, "Promosi (Pemasara)", dalam [https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi\\_\(pemasaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran)), diakses pada 08 Juni 2018

<sup>13</sup> Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran ..., 264.

dan membangun *customer relationship*. Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Ada beberapa unsur atau peralatan promosi dalam bauran promosi, antara lain:

a. *Advertising* (periklanan)

Periklanan merupakan bagian dari pemasaran yang membuat produk atau jasa diketahui oleh konsumen dan iklan tersebut adalah sesuatu yang tidak gratis alias harus dibayar. Oleh karenanya dalam beriklan perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen yang telah ada atau calon konsumen untuk membeli produk tersebut.<sup>14</sup>

Iklan juga diartikan sebagai unsur promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar, kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, sepanduk, baliho, koran, majalah, televisi kabel, TV bandara, TV kereta api, dan lain-lain.

b. *Personal selling* (penjualan personal)

Penjualan personal merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terlealisainya penjualan. Penjualan personal juga dapat diartikan sebagai penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui tenaga penjualan atau sales man untuk mempengaruhi

---

<sup>14</sup> Jenu Widjaja Tandjung, Marketing Management Pendekatan..., 83.

calon konsumen dengan tujuan untuk membeli produk perusahaan. Tujuan utama *personal selling* adalah berusaha menemukan calon konsumen untuk diyakinkan agar melakukan pembelian, serta memuaskan konsumen.<sup>15</sup>

c. *Salles Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan unsur promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga, pemberian hadiah baik langsung maupun undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu.

Promosi penjualan juga diartikan sebagai kegiatan perusahaan untuk menjajakan yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.<sup>16</sup>

4. Tempat / saluran distribusi

Menurut Kotler dan Amstrong mendefinisikan tempat (*place*) adalah memilih atau mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk/jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.<sup>17</sup> Dalam mencapai pasar sasaran diperlukan adanya keputusan saluran distribusi

<sup>15</sup> Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management Pendekatan...*, 86

<sup>16</sup> Drs. Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data...*, 23

<sup>17</sup> Inri Wongkar dan Agus Supandi, "Strategi Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Sirkulasi Surat Kabar Manado Post", *Jurnal EMBA*, No. 2, Vol. 3 (Juni, 2015), 808.

yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat sebagai konsumen untuk mengakses jasa suatu perusahaan.<sup>18</sup>

Untuk mempermudah adanya transaksi jual beli, pemasar harus memperhatikan faktor pemilihan tempat/ saluran distribusi yakni:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak jauh pandang normal
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan, yaitu:
  - Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus
  - Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari
- f. Lingkungan, yaitu daerah-daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contoh daerah dekat dengan warung, tempat tinggal, masjid, sekolah, kampus atau perkantoran;

---

<sup>18</sup> Nandan Limakrisna dan Wilhemus Hary Susilo, Manajemen Pemasaran..., 66.

## 5. Orang

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Menurut Hurriyati, orang dalam jasa adalah mereka yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Elemen-elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Orang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.<sup>19</sup> Dalam perusahaan jasa perlu adanya strategi sumber daya manusia yang dapat membantu untuk mencapai tujuannya. Dalam strategi SDM manajer harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Merekrut orang yang tepat, menurut Jim Collin Individu adalah aset terpenting seperti orang yang tepat adalah bagian terpenting bagi perusahaan. Merekrut orang yang tepat meliputi bersaing memperoleh aplikasi dari pegawai terbaik yang ada dalam pasar tenaga kerja, kemudian memilih kandidat-kandidat terbaik dari pekerja-pekerja tertentu untuk diisi.

---

<sup>19</sup> Tim Redaksi, "Pengertian dan Contoh Marketing Mix (Bauran Pemasaran) 4P dan 7P", dalam <http://www.feedsia.com/2016/04/marketing-mix-bauran-pemasaran.html>, diakses pada 10 Juli 2017

- b. Memberdayakan pegawai, hal ini dilakukan dengan membangun tim penghantar layanan yang berkinerja tinggi, memberikan pelatihan ekstensif terhadap budaya, tujuan, strategi organisasi, kemampuan interpersonal, pengetahuan produk dan layanan.
- c. Memotivasi dan menyemangati pegawai, cara ini biasa dilakukan dengan menggunakan imbalan berupa gaji, bonus, muatan pekerjaan, umpan balik dan pengakuan, pencapaian tujuan.<sup>20</sup>

#### 6. Proses

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen.<sup>21</sup> Proses pada hakikatnya gabungan semua aktivitas dalam penyediaan jasa kepada pelanggan, umumnya terdiri dari: prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas yang terkait erat dengan penyedia jasa.

Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa karena pelanggan akan seringkali mempresepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Elemen proses sendiri memiliki arti

<sup>20</sup> Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia, Ed. 7 (Jakarta: Erlangga, 2013), 47

<sup>21</sup> Eko Marwanto, "Marketing Mix 7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, and Physical Evidance)", dalam <http://www.ekomarwanto.com/2012/04/marketing-mix-7p-produkprice-promotion.html>, diakses pada 9 Juli 2017

suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.<sup>22</sup>

#### 7. Fasilitas fisik

Fasilitas fisik menurut Fandi Tjiptono diartikan sebagai suatu karakteristik *intangibile* pada jasa yang menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Menurut pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa fasilitas fisik bisa menyebabkan resiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Fasilitas fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fasilitas fisik antara lain dalam hal bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan oleh perusahaan.<sup>23</sup> Fasilitas fisik dan jasa merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

#### 8. Layanan

Layanan merupakan sesuatu pemberian dari perusahaan kepada pelanggan. Kemampuan memenuhi kebutuhan ini akan menciptakan

<sup>22</sup> Rizal. S, "Teori ServiceMarketing Mix", Modul Perkuliahan KewirausahaanII(Universitas Mercu Buana, 2012), 15.

<sup>23</sup> Bambang Widjajanta dan Ginna Indah, "Pengaruh Lingkungan Fisik Organisasi (Servicescape) Terhadap Keputusan Mengunjungi Museum Negeri Sri Baduga Bandung" Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, No. 15, Vol. 8 (Februari, 2009), 4.

kepuasan pelanggan, yang berakhir pada terciptanya loyalitas pelanggan, yakni kesediaan secara terus menerus untuk menggunakan jasa perusahaan. Kualitas layanan pada sebuah perusahaan menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. Kualitas layanan sendiri adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Perannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau langganan. Suatu perusahaan seperti perbankan untuk menarik perhatian nasabah harus memiliki layanan yang baik agar nasabah merasa puas. Pelayanan atau jasa (*service*) adalah suatu hasil (*product*) dari kegiatan hubungan timbal balik antara *producer* dan *costumer* dengan melalui beberapa kegiatan internal, *producer* dapat memenuhi kebutuhan *costumer* dalam bentuk kepuasan (*satisfaction*).

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.<sup>24</sup> Pengertian proses disini terbatas dalam

---

<sup>24</sup> H.A.S Moenir, Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, (Jakarta : Bumi Aksara, 2006), h. 17

kegiatan manajemen dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bentuk-bentuk layanan ada 3 macam yaitu :

- a) Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat. Bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan kepada siapapun yang memerlukan.
- b) Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Pada dasarnya layanan melalui tulisan cukup efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya.
- c) Layanan dalam bentuk perbuatan ini memerlukan keahlian dan ketrampilan yang sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan yang sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan dan faktor kecepatan dalam pelayanan menjadi dambaan setiap nasabah, disertai dengan kualitas hasil yang memadai

#### 9. Bagi Hasil

Bagi hasil menurut terminologi asing (Inggris) dikenal dengan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi yaitu pembagian laba. Secara definitif profit sharing artinya distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan.<sup>25</sup> Pada mekanisme lembaga keuangan syari'ah atau bagi hasil, pendapatan bagi hasil ini berlaku untuk produk-produk penyetoran, baik penyetoran menyeluruh

<sup>25</sup> Wirdyaningsih, dkk, Bank dan Asuransi Islam di Indonesia, (Jakarta : Kencana Prenada Media, 2005), h.61

maupun sebagian-sebagian, atau bentuk bisnis kooperatif (kerjasama). Keuntungan yang dibagi hasilkan harus dibagi secara proporsional antara *shahibul mal* dengan *mudharib*.

Dengan demikian, semua pengeluaran rutin yang berkaitan dengan bisnis *mudharabah*, bukan untuk kepentingan pribadi *mudharib*, dapat dimasukkan ke dalam biaya operasional. Dalam perbankan syari'ah, perangkat yang digunakan adalah system bagi hasil yang lebih menguntungkan kedua belah pihak. Bagi hasil dapat diartikan bahwa bank dan nasabah melakukan *share* atas keuntungan yang diperoleh. prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan pada kaidah *mudharabah*. Dengan penabung, bank akan bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana) sementara penabung sebagai *shahibul maal* (penyandang dana).

Di sisi lain, dengan peminjam dana, bank Islam akan bertindak sebagai *shahibul maal* sementara peminjam akan berfungsi sebagai *mudharib*. Menurut Syafii Antonio, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi bagi hasil yaitu faktor langsung dan faktor tidak langsung. Faktor langsung meliputi :

- *Investment Rate*, yaitu persentase aktual dana yang di investasikan dari total dana. Jika bank menentukan investasi *rate* sebesar 80%, hal ini berarti 20% dari total dana dialokasikan untuk likuiditas.
- Jumlah dana yang tersedia untuk di investasikan merupakan jumlah dana dari berbagai sumber dana yang tersedia untuk diinvestasikan

dan di hitung dengan menggunakan metode rata-rata saldo minimum bulanan atau rata-rata saldo harian.

- Nisbah (*profit sharing ratio*) yang harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian. Sedangkan faktor tidak langsungnya dipengaruhi oleh penentuan butir-butir pendapatan dan biaya mudharabah dan kebijakan akunting (prinsip dan metode akunting).

Sistem bagi hasil merupakan sistem dimana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama di dalam melakukan kegiatan usaha. Di dalam usaha tersebut diperjanjikannya adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan didapat antara kedua pihak atau lebih. Bagi hasil dalam perbankan syari'ah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dan di dalam aturan syari'ah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus di tentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak (akad).

Besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak ditentukan sesuai kesepakatan bersama, dan harus terjadi dengan adanya kerelaan di masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan. Mekanisme perhitungan bagi hasil yang diterapkan di dalam perbankan syari'ah terdiri dari dua sytem. yaitu :

#### 1. *Profit sharing*

*Profit Sharing* menurut etimologi Indonesia adalah bagi keuntungan. Dalam kamus ekonomi di artikan pembagian laba. *Profit* secara istilah adalah perbedaan yang timbul ketika total pendapatan

(*total revenue*) suatu perusahaan lebih besar dari biaya total (*total cost*) Dalam istilah lain profit sharing adalah perhitungan bagi hasil yang didasarkan kepada hasil bersih dari total pendapatan setelah dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Istilah perbankan syariah yang sering dipakai adalah *profit and loss sharing* dimana hal ini dapat diartikan sebagai pembagian antara untung dan rugi dari pendapatan yang diterima atas hasil usaha yang telah dilakukan.

Sistem profit dan loss sharing dalam pelaksanaannya merupakan bentuk dari perjanjian kerjasama antara pemodal (*investor*) dan pengelola modal (*entrepreneur*) dalam menjalankan kegiatan usaha ekonomi, dimana antara keduanya akan terikat kontrak bahwa didalam usaha tersebut jika mendapat keuntungan akan dibagi kedua pihak sesuai nisbah kesepakatan diawal perjanjian, dan begitu pula bila usaha mengalami kerugian akan ditanggung bersama sesuai porsi masing-masing. Kerugian bagi pemodal tidak mendapatkan kembali modal investasinya secara utuh ataupun keseluruhan, dan bagi pengelola modal tidak mendapatkan upah atau hasil atas kerja yang telah dilakukannya.

Selanjutnya keuntungan yang didapat dari hasil usaha tersebut akan dilakukan pembagian setelah dilakukan perhitungan terlebih dahulu atas biaya biaya yang telah dikeluarkan selama proses usaha. Keuntungan dalam dunia usaha bisa negatif artinya usaha

merugi, dan bisa pula positif yang artinya angka lebih sisa dari pendapatan dikurangi biaya-biaya, dan nol artinya antara pendapatan dan biaya menjadi *balance*. Keuntungan yang dibagikan adalah keuntungan bersih (*net profit*) yang merupakan lebihan dari selisih atas pengurangan *total cost* terhadap *total revenue*.

## 2. *Revenue Sharing*

*Revenue sharing* berasal dari bahasa Inggris yang terdiri dari dua kata yaitu *revenue* yang berarti hasil, penghasilan, pendapatan. *Sharing* yang berarti bentuk kata kerja dari *share* yang berarti bagi atau bagian. *Revenue sharing* berarti pembagian hasil, penghasilan atau pendapatan. *Revenue* dalam kamus ekonomi adalah hasil uang yang diterima oleh suatu perusahaan dari penjualan barang-barang (*goods*) dan jasa-jasa (*services*) yang dihasilkannya dari pendapatan penjualan (*sales revenue*).

Di dalam *revenue* terdapat unsur-unsur yang terdiri dari total biaya (*total cost*) dan laba profit, laba bersih (*net profit*) merupakan laba kotor (*gross profit*) dikurangi biaya distribusi penjualan, administrasi dan keuangan. Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa arti *revenue* pada prinsip ekonomi dapat diartikan sebagai total penerimaan dari hasil usaha dalam kegiatan produksi, yang merupakan jumlah dari total pengeluaran atas barang ataupun jasa dikalikan dengan harga barang tersebut. Unsur yang terdapat dalam *revenue* meliputi total harga pokok penjualan

ditambah dengan total selisih dari hasil pendapatan penjualan tersebut.

Tentunya di dalamnya meliputi modal (*capital*) ditambah dengan keuntungan (*profit*). Berbeda dengan *revenue* di dalam arti perbankan, yaitu jumlah dari penghasilan bunga bank yang diterima dari penyaluran dananya atau jasa atas pinjaman maupun titipan yang diberikan oleh bank. *Revenue* pada perbankan syaria'ah adalah hasil yang diterima oleh bank dari penyaluran dana (*Investasi*) ke dalam bentuk aktiva produktif, yaitu penempatan dana bank pada pihak lain.

Hal ini merupakan selisih atau angka legih dari aktiva produktif dengan hasil penerimaan bank. Perbankan syaria'ah memperkenalkan system pada masyarakat dengan istilah *Revenue Sharing*, yaitu system bagi hasil yang di hitung dari total pendapatan pengelolaan dana tanpa dikurangi dengan biaya pengelolaan dana.

#### **Jenis-jenis akad bagi hasil**

Bentuk-bentuk kerja sama bagi hasil dalam perbankan syaria'ah secara umum dapat dilakukan dalam empat akad, yaitu *Musyarakah*, *Mudharabah*, *Muzara'ah* dan *Musaqah*. Namun, pada penerapannya prinsip yang digunakan pada system bagi hasil, pada umumnya bank syaria'ah menggunakan kontrak kerjasama pada akad *Musyarakah* dan *Mudharabah*.

a. *Musyarakah (Joint Venture Profit & Loss Sharing )*

Adalah mencampurkan salah satu dari macam harta dengan harta lainnya sehingga tidka dapat dibedakan diantara keduanya. Dalam pengertian lain *musyarakah* adalah akad kerjasama dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko ditanggung bersama sesuai denga kesepakatan.<sup>26</sup>

Penerapan yang dilakukan bank syari'ah adalah suatu kerjasama antara bank dan nasabah dan bank setuju untuk membiayai usaha atau proyek secara bersama-samadengan nasabah sebagai investor proyek dengan suatu jumlah bberdasarkan persentase tertentu dari jumlah total biaya proyek dengan dasar pembagian keuntungan dari hasil yang diperoleh dari usaha atau proyek tersebut berdasarkan persentase bagi hasil yang telah ditetapkan telebih dahulu.<sup>27</sup>

b. *Mudharabah (Trustee Profit Sharing)*

Adalah suatu pernyataan yang mengandung pengertian bahwa seseorang member modal niaga kepada orag lain agar modal itu diniagakan dengan perjanjian keuntungan dibagi antara dua belah pihak sesuai perjanjian, sedangkan kerugian ditanggung oleh pemilik modal. Kontrak *mudahrabah* dalam pelaksanaannya pada bank syari'ah nasabah bertindak sebagai *mudharib* yang mendapat

<sup>26</sup> M.Syafii Antonio, Bank Syari'ah Suatu Pengenalan Umum, (Jakarta : Tazkia Institute dan BI, 1999) cet ke 1, h, 129

<sup>27</sup> Indra Jaya Lubis, Tinjauan Mengenai Konsepsi Akuntansi Bank Syari'ah, Disampaikan pada pelatihan-Praktek Akuntansi Bank Syari'ah BEMJ-Ekonomi Islam, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2001. h.18.

pembiayaan usaha atas modal kontrak *mudharabah*. *Mudharib* menerima dukungan dana dari bank, yang dengan dana tersebut *mudharib* dapat menjual kepada pembeli, dengan tujuan agar memperoleh keuntungan (*profit*).<sup>28</sup>

Adapun bentuk-bentuk *mudharabah* yang dilakukan dalam perbankan syari'ah dari penghimpunan dana dan penyaluran dana adalah :

- Tabungan *Mudharabah* adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat atau beberapa kali sesuai perjanjian.<sup>29</sup>
- Deposito *Mudharabah* adalah merupakan investasi melalui simpanan pihak ketiga (perseorangan atau badan hukum) yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu (jatuh tempo), dengan mendapat imbalan bagi hasil.
- Investasi *Mudharabah* Antar Bank (IMA) adalah sarana kegiatan investasi jangka pendek dalam rupiah antara peserta pasar uang antar bank syari'ah berdasarkan prinsip *mudharabah* di mana keuntungan akan dibagikan kepada kedua belah pihak (pembeli dan penjual sertifikat IMA) berdasarkan *nisbah* yang telah disepakati sebelumnya.<sup>30</sup>

<sup>28</sup> Abdullah Saeed, Bank Islam dan Bunga : Studi Kritis dan Interpretasi Kontemporer tentang Riba dan Bunga,(Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003), cet ke-1, h. 100.

<sup>29</sup> Adul Azis, et al., (ed) Ensiklopedia Hukum Islam, (Jakarta : Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996), h.1198

<sup>30</sup> Akmal Yahya, "Profit Distribution", <http://www.ifibank.go.id>, (7 Desember 2010), h. 3.

Pada umumnya bank-bank syari'ah di Indonesia dalam perhitungan bagi hasilnya menggunakan system bobot pada setiap dana investasi, dengan mengalikan persentase bobot tersebut dengan saldo rata-rata. Semakin laba investasi tersebut makin kecil bobot yang dikenakan, dan semakin stabil investasi maka semakin besar bobot yang dikenakan pada investasi tersebut, hal ini diterapkan sebagai bentuk dari pengamanan resiko pada setiap dana investasi. Bobot akan mempengaruhi besarnya bagi hasil yang akan didistribusikan sehingga akan berdampak pada bagi hasil yang akan diterima oleh pemilik dana.

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

#### 1. Jenis Penelitian

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis menggunakan jenis penelitian lapangan. Saifudin Azwar (2010) menyatakan bahwa Penelitian lapangan (*field reseach*) artinya data-data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi lapangan dengan cara mengamati, mencatat, dan mengumpulkan berbagai informasi terkait.<sup>1</sup> Data yang diperoleh melalui wawancara, dan penelaahan dokumen yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti yaitu dalam penelitian ini memfokuskan untuk meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah produk simpanan berjangka di KSPPS SMNU Cabang Siwalan. Tujuannya adalah untuk memperoleh data berupa keterangan yang lebih jelas dan terperinci.

Data yang dikumpulkan, yakni berupa data yang perlu dihimpun untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah. Adapun data yang dikumpulkan antara lain :

1. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini adalah data tentang Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah simpanan berjangka di KSPPS SMNU Cabang Siwalan.
2. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini adalah data tentang faktor apa yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah

---

<sup>1</sup>Saifudin Azwar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 16.

simpanan berjangka di KSPPS SMNU Cabang Siwalan. Semua data tersebut diperoleh dari buku, jurnal, artikel, skripsi terdahulu serta dari informan baik pegawai maupun nasabah KSPPS SMNU Cabang Siwalan.

## 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang prosedurnya menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang yang diwawancarai.<sup>2</sup> Pendekatan kualitatif ini digunakan untuk menganalisis data-data atau kalimat yang dipisah sesuai dengan kategori yang ada. Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan hasil penelitian berupa data yang diperoleh terkait faktor peningkatan jumlah nasabah simpanan berjangka di KSPPS SMNU Cabang Siwalan, kemudian dianalisis dengan teori untuk ditarik kesimpulan dari hasil penelitian.

## B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mendapat gambaran dan informasi yang lebih jelas, lengkap dan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Oleh karena itu, penulis menetapkan lokasi penelitian yang menjadi tempat penelitian dilakukan.

Dalam hal ini, lokasi penelitian terletak di KSPPS SMNU Cabang Siwalan. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih 5 bulan, yaitu dilaksanakan sejak bulan November 2017 hingga Maret 2018.

---

<sup>2</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Posdakarya, 1998), hlm. 3.

### C. Subjek, Objek dan Informan Penelitian

#### 1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan benda atau hal yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah KSPPS SMNU Cabang Siwalan.

#### 2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi titik perhatian dari penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor peningkatan nasabah simpanan berjangka.

#### 3. Informan Penelitian

*Informan* adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.<sup>3</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah Manajer KSPPS SMNU Cabang Siwalan dan pegawai KSPPS SMNU Cabang Siwalan serta nasabah produk simpanan berjangka.

### D. Sumber Data

Untuk memperoleh hasil dan gambaran yang jelas pada penelitian ini, maka sumber data dibagi menjadi dua. Yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian menggunakan data langsung dengan sumber informasi

---

<sup>3</sup>Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.....hlm. 132.

yang dicari.<sup>4</sup> Dalam hal ini, data primer adalah data yang diperoleh dari KSPPS SMNU Cabang Siwalan berupa hasil wawancara dengan kepala cabang yaitu Bapak Nurul Komar beserta jajarannya.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya yaitu diperoleh lewat pihak lain, bukan dari subjek penelitian. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang tersedia serta arsip-arsip resmi.<sup>5</sup> Pada penelitian ini penulis menggunakan dokumen-dokumen KSPPS SMNU Cabang Siwalan yang memuat berbagai informasi tentang jumlah nasabah produk simpanan berjangka.

Penulis juga menggali data yang diperoleh dari sumber-sumber lain, seperti pustaka berupa jurnal dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian serta data lain yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap nasabah simpanan berjangka. Data ini merupakan data pelengkap yang bersifat mendukung data pokok. Serta hasil wawancara dengan beberapa nasabah simpanan berjangka.

---

<sup>4</sup>Winarno Surahmad, *Dasar dan Teknik Research*, (Bandung: Transito, 1997), hlm. 91.

<sup>5</sup>Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 5.

## E. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data adalah:

### 1. Teknik Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.<sup>6</sup> Peneliti bertanya langsung kepada manajer, bagian pemasaran (*marketing*) dan bagian pembukuan (kasir maupun cs) KSPPS SMNU Cabang Siwalan dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya. Metode wawancara ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara berinteraksi langsung dengan responden.

Selain wawancara yang dilakukan kepada subjek penelitian, penulis juga menambah data dari pihak lain seperti wawancara yang dilakukan terhadap nasabah simpanan berjangka sebagai pelengkap dalam hasil penelitian ini.

### 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip dan termasuk dengan buku-buku tentang pendapat, teori, dalil, atau hukum-hukum dan lainnya yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 231.

<sup>7</sup>Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Lembaga Penelitian Fakultas Psikologi UGM, 1991), hlm. 42.

Metode dokumentasi dalam penelitian ini didapat dari dokumen-dokumen, buku-buku, dan website. Dengan cara membaca lalu mengutip data yang relevan sebagai pelengkap dari wawancara dalam penelitian. Dokumen tertulis yang dipakai adalah arsip-arsip yang dimiliki oleh KSPPS SMNU Cabang Siwalan, buku-buku yang mendukung, website, dan lainnya yang menunjang penelitian ini.

#### **F. Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan oleh penulis adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif yaitu data digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.<sup>8</sup> Dengan metode ini penulis mendeskripsikan faktor peningkatan jumlah nasabah simpanan berjangka dengan menjabarkan data wawancara yang dikelola berupa hasil untuk menjawab rumusan masalah.

#### **G. Langkah-langkah Penelitian**

Berikut langkah-langkah suatu prosedur yang dapat dilakukan peneliti:

1. Pembuatan rancangan penelitian.
2. Pelaksanaan Penelitian.
3. Pembuatan laporan penelitian.

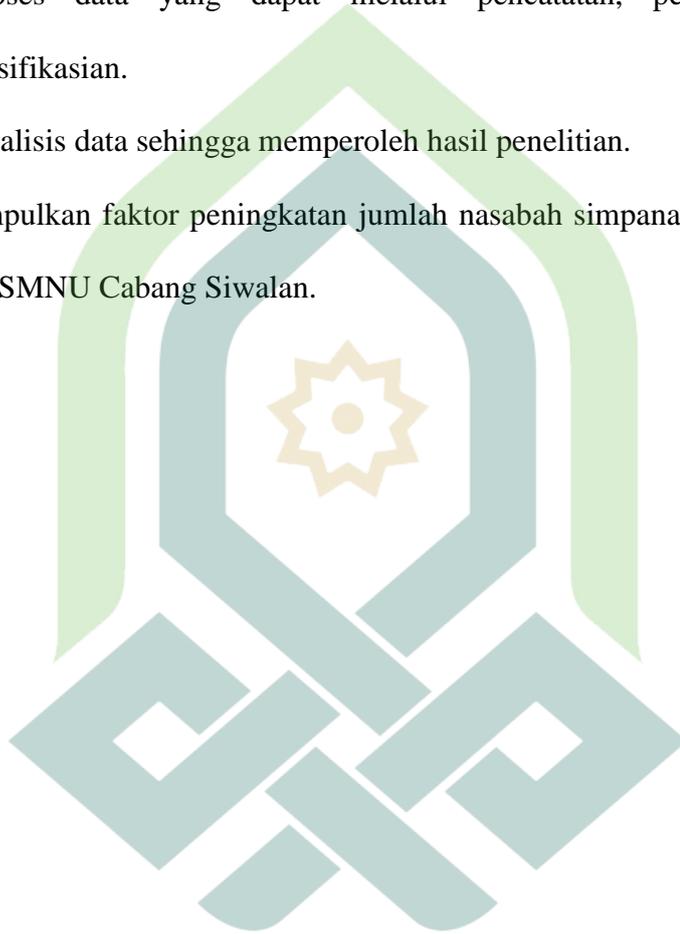
Dari dasar tersebut, maka peneliti membuat Langkah-langkah :

1. Survei tempat dan mencari studi kasus.
2. Membaca studi pustaka dan mencari rumusan masalah.

---

<sup>8</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*..... hlm. 4.

3. Membuat rancangan penelitian dengan memilih pendekatan dan jenis penelitian.
4. Pengumpulan data yang berkaitan dengan faktor peningkatan jumlah nasabah dan variabel judul yang akan diteliti.
5. Memproses data yang dapat melalui pencatatan, pengetikan dan pengklasifikasian.
6. Menganalisis data sehingga memperoleh hasil penelitian.
7. Menyimpulkan faktor peningkatan jumlah nasabah simpanan berjangka di KSPPS SMNU Cabang Siwalan.





KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARI'AH  
**KSPS SYARI'AH SM NU PEKALONGAN**

BADAN HUKUM NOMOR : 180 / 135 / 2004 TANGGAL 1 OKTOBER 2004

Kantor Pusat : Kompleks Gedung Aswaja, Jl. Sriwijaya 2, Pekalongan Telp./faks. (0285) 4415700, (0285) 4460518  
e-mail : nahdlatut\_tujjar@yahoo.co.id

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Ishomuddin, S.H.,

Jabatan : Kepala Cabang KSPPS SM NU Siwalan Pekalongan

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Syahrul Syamsudin

Nim : 2012113119

Jurusan : Perbankan Syariah

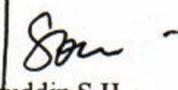
Universitas : IAIN Pekalongan

Telah selesai melakukan penelitian di KSPPS SM NU Siwalan Pekalongan selama 6 (enam) bulan, terhitung mulai tanggal 23 januari 2018 sampai dengan 28 juni 2018 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan tugas akhir yang berjudul **"FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN JUMLAH NASABAH SIMPANAN BERJANGKA DI KSPPS SMNU PEKALONGAN"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya

Pekalongan, 16 Agustus 2018

Kepala Cabang KSPPS SM NU Siwalan

  
M. Ishomuddin S.H.,



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Syahrul Syamsudin
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pemalang, 25 April 1993
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Laki-laki
5. Alamat : Ds. Kauman Dusun Prompong Rt. 1 Rw. 4 kecamatan Comal, 52363

### B. Identitas Orang Tua

1. Nama Ayah : Kaelani ( Alm )
2. Nama Ibu : Alifah
3. Pekerjaan Ayah : -
4. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
5. Agama : Islam
6. Alamat : Ds.Kauman Dusun Prompong Rt. 1 Rw. 2 kecamatan Comal, 52363

### C. Riwayat Pendidikan

1. SD Muhammadiyah 3 Comal, Lulus tahun 2005
2. SMP N 1 Comal, Lulus tahun 2008
3. SMA N 1 Comal, Lulus tahun 2011
4. IAIN Pekalongan Jurusan Syariah Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2011

Demikian riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan seperlunya.

Pekalongan, 2018

Yang membuat,



**SYAHRUL SYAMSUDIN**  
**2012113119**



KEMENTERIAN AGAMA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 | Faks. (0285) 423418

Website : [perpustakaan.iain-pekalongan.ac.id](http://perpustakaan.iain-pekalongan.ac.id) | Email : [perpustakaan@iain-pekalongan.ac.id](mailto:perpustakaan@iain-pekalongan.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SYAHRUL SYAMSUDIN

NIM : 2012113119

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / D3 Perbankan Syariah

E-mail address :

No. Telepon : 0812 2571 0962

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :  
 Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN JUMLAH NASABAH SIMPANAN BERJANGKA (DEPOSITO) DI KSPPS SMNU CABANG SIWALAN**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 27 Maret 2019



SYAHRUL SYAMSUDIN

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam cd

