

**Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim
Menggunakan Produk BPRS Asad Alif Dr. Cipto Semarang**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

SKRIPSI



Disusun Oleh :

SYIFA FEDIRA AZ-ZAHRA

NIM. 1905036003

**S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
TAHUN 2023**

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Syifa Fedira

Az-Zahra

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Syifa FediraAz-zahra

NIM : 1905036003

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim
Menggunakan Produk BPRS Asad Alif Dr. Cipto Semarang."

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 12 Juni 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Hi Nur Huda, M.Ag
NIP.1996908301994032003

Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A.
NIP. 198907082019032018

PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang 50185

Website : febi.Walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Nama : Syifa Fedira Az-zahra

NIM : 1905036003

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Menggunakan Produk BPRS Asad Alif Dr. Cipto Semarang**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat Cumlaude pada tanggal : 22 Juni 2023.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 04 Juli 2023

Ketua Sidang

Drs. Zaenuri, MH

NIP. 196103151997031001

Penguji I

Firdha Rahmyanti, M.A

NIP. 199103162019032018

Pembimbing I

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag

NIP. 196908301994032003



Sekretaris Sidang

Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A.

NIP. 198910092019032015

Penguji II

Kartika Marella Vanni, S.S.T, M.E.

NIP. 199304212019032028

Pembimbing II

Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A.

NIP. 198910092019032015

MOTTO

لَا يَنْهَىكُمُ اللَّهُ عَنِ الدِّينِ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ أَنْ تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا
إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

“Allah tidak melarang kamu berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tidak memerangimu dalam urusan agama dan tidak mengusir kamu dari kampung halamanmu. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil.”

(QS Al-Mumtahanah: 8).

Sumber : Tafsirweb.com

PERSEMBAHAN

Pada lembar persembahan ini, penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah dan kesempatannya kepada penulis untuk bisa menyelesaikan tanggung jawab. Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh ketulusan kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Bambang Erawan dan Ibu Febri Parlina yang telah membesarkan ku dengan penuh kasih sayang, mendidik, menjagaku dengan penuh keikhlasan dan kesabaran di setiap harinya. Teruntuk Ibu tercinta, terima kasih selalu menjadi pendukung yang baik, penyemangat di segala keadaan, dan menjadi alasanku bertahan sampai bisa menempuh Pendidikan kuliah strata 1. Teruntuk Bapak, terimakasih sudah memberi semangat, dan membantuku dalam menempuh Pendidikan strata 1 ini. Dan teruntuk ibu terimakasih telah menyemangati, dengan sabar mendengar tangis dan keluh kesahku selama mengerjakan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan kepada kalian berdua.
2. Kepada adikku Fauzan Habib As-sidiq. Terimakasih sudah menyemangati untuk bisa sampai dititik ini, terimakasih atas doa yang diberikan kepadaku untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga kita semua bisa meraih kesuksesan dunia dan akhirat agar bisa membuat ayah dan ibu bahagia dan bangga.
3. Kepada manusia yang memiliki ambisi sangat besar namun sangat perhatian, Umi Arifah, terimakasih selalu kebersamai pada dihari-hari baik maupun pahit. Terimakasih selalu mendukung dan menyemangati dalam penulisan skripsi ini, selalu sabar dalam meluangkan waktunya di sela kesibukannya. Semoga selalu kebersamai dan semoga Allah memudahkan segala urusannya.
4. Kepada manusia yang selalu memotivasi dan memberikan saran dalam

mengerjakan skripsi ini Kukuh Juwarno Sejati. Terimakasih sudah mendengarkan keluh kesahku selama menyelesaikan skripsi serta dengan sabar mensupport, memberikan solusi dan saran, menambah wawasan penulis, dan membimbing dari awal hingga akhir. Semoga Allah Swt memudahkan segala urusannya.

5. Teman Membrosamai tersayang Utik, Rani, Anis, terima kasih sudah menjadi teman baik yang ada sampai sekarang untuk berbagai cerita.
6. Teman-teman organisasiku dari HMJ S1 Perbankan Syariah, Dema FEBI, Lekraf dan IMABABEL yang sudah memberikan pelajaran dalam berorganisasi. Serta teman kelasku PBAS A 2019 teman KKN Posko 31 yang sama-sama berjuang dari berbagai daerah, semoga Allah selalu memberikan kemudahan untuk kalian.
7. Kepada semua pihak yang bersedia tulus dan ikhlas dalam membantu selama proses perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh keyakinan, kejujuran serta tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi teori yang pernah ditulis ataupun diterbitkan oleh orang lain. Demikian pula Skripsi ini tidak berisi argumen-argumen orang lain, terkecuali informasi yang terdapat dalam referensi skripsi ini yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syifa Fedira Az-zahra

NIM : 1905036003

Jurusan Program Studi : S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**“Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim
Menggunakan Produk BPRS Asad Alif Dr. Cipto Semarang”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian dan penulisan saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang merujuk pada sumbernya.

Semarang, 12 Juni 2023

Deklarator



Syifa Fedira Az-zahra

NIM. 1905036003

TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987. Pedoman tersebut adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

ا = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Qa
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث = Tsa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = A
ج = Ja	ز = Za	ظ = Zha	ل = La	
ح = Ha	س = Sa	ع = ‘	م = Ma	

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
يَ....	fathah dan ya	Ai
وُ....	fathah dan wau	Au

D. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
آ...إ...أ...ى	Fathah dan alif atau ya	Ā
إ...ي	Kasrah dan ya	Ī
و...ؤ	Dhammah dan wau	Ū

E. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

F. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al* misalnya *الصناعة* = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

G. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya *الطبيعية المعيشة* = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

BPRS Asad Alif merupakan lembaga keuangan syariah yang melakukan kegiatan perekonomian untuk mencakup berbagai kalangan nasabah tidak terpaku kepada nasabah muslim melainkan juga mencakup kalangan non muslim untuk menggunakan jasa di bank Islam. Meski demikian, terjadi penurunan nasabah non muslim yang menggunakan BPRS Asad Alif. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah non muslim menggunakan produk BPRS Asad Alif. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui alasan nasabah non muslim menggunakan BPRS melalui 7 elemen bauran pemasaran (*marketing mix*).

Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif-kualitatif, data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan karyawan BPRS Asad Alif, dan nasabah. Teknik analisis data yang digunakan yaitu klasifikasi data, reduksi data, deskripsi data, dan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan 7 bauran pemasaran (*Marketing Mix*) digunakan yaitu yang terdiri dari produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), proses (*Process*) menjadi alasan terbesar sementara tempat (*Place*) dan bukti fisik (*Physical Evidence*) faktor mendukung alasan nasabah non muslim menggunakan BPRS Asad Alif.

Kata Kunci : Nasabah non muslim, keputusan nasabah, 7P marketing mix, dan BPRS Asad Alif

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bismillahirrahmanirrahim, rasa dan puji dan syukur penulis panjatkan atas nikmat dan karunia yang telah Allah limpahkan kepada penulis. Penulis selalu berdoa memohon kepada-Nya untuk senantiasa istiqamah, ikhlas dan sabar. Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada suri tauladan kita semua Nabi Muhammad *shallahu alahi*.

Alhamdulillah hasil karya skripsi dengan judul “*Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menggunakan Produk BPRS Asad Alif Dr. Cipto Semarang*” telah berhasil penulis selesaikan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) dalam Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi adalah hanya satu dari rangkaian panjang yang penulis tempuh dan jalani sejak tahun 2019 penulis berkuliah di tempat yang menyenangkan ini. Beragam rintangan dalam menuntut ilmu, lelah dan semangat yang terkadang terkadang *drop* dapat penulis jalani berkat do'a, bimbingan, tuntunan, dorongan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga berbagai kendala tersebut dapat dihadapi. Oleh karena itu sudah sepantasnya penulis bersyukur dengan mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Ibu Henny Yuningrum, SE, M.Si selaku Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah dan Ibu Muyassarah, M.Si. selaku Sekertaris Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
4. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. Selaku Dosen Wali penulis di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan arahan, bimbingan,

dorongan dan motivasi selama duduk di bangku kuliah.

5. Ibu Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag Selaku Dosen Pembimbing Skripsi 1 yang dengan penuh kesabaran, keikhlasan dan ketulusan membimbing penulis dalam menyelesaikan karya skripsi ini.
6. Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi 2 yang dengan penuh keikhlasan, kesabaran dan ketulusan membimbing penulis menyelesaikan karya skripsi ini.
7. Segenap dosen dan tenaga kependidikan serta civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
8. Karyawan dan nasabah BPRS Asad Alif Dr. Cipto Semarang yang ikhlas untuk membantu penulis dalam memperoleh data.
9. Kepada orang tuaku yang telah merawat, menjaga, mendidik, mendukung dan memberikan arahan serta bimbingan pendidikanku sampai di perguruan tinggi
10. Terimakasih kepada teman-teman organisasi dan teman-teman mahasiswa Perbankan Syariah 2019 yang telah menemani penulis dalam mencari ilmu.
11. Segenap pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah berjasa membantu penulis dengan berbagai macam supportnya.

Semoga segala kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan mendapat balasan dan keberkahan dari Allah SWT. Penyusunan skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat bersyukur dan berterimakasih atas segala kritik dan saran yang membangkitkan karena hal itu menjadi penyempurna dari skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam dunia akademik maupun non akademik.

Semarang, Juni 2023

Penulis,

Syifa Fedira Az-zahra

NIM.1905036003

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	vi
TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Penelitian Terdahulu	10
E. Metodologi Penelitian	16
1. Jenis Penelitian	16
2. Lokasi Penelitian	17
3. Sumber Data	18
4. Teknik Pengumpulan.....	18
5. Teknik Analisis Data	20
6. Sistematika Penulisan.....	22
BAB II.....	23
LANDASAN TEORI.....	23
A. Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	23
B. Teori Keputusan.....	36
C. Nasabah Non Muslim.....	39

BAB III	42
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	42
A. Sejarah Perusahaan.....	42
B. Visi dan Misi BPRS Asad Alif	44
C. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	45
D. Ruang Lingkup Usaha.....	52
BAB IV	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Hasil Penelitian	56
B. Pembahasan Hasil Penelitian	64
BAB V.....	76
PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	84
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	100

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1.1 Jumlah nasabah non muslim yang menggunakan produk BPRS Asad Alif</u>	9
---	---

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kontribusi perbankan untuk memajukan suatu negara dalam dunia modern sangatlah besar, hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut. Artinya keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakat dalam menjalankan aktifitas keuangan.¹

Terbentuknya bank syariah dimulai karena dalam keuangan Islam, bunga uang secara fiqih dikategorikan sebagai riba yang berarti haram. Di sejumlah negara Islam dan berpenduduk mayoritas muslim mulai timbul usaha-usaha untuk mendirikan lembaga bank alternatif non-ribawi. Ketika Organisasi Konferensi Islam (OKI) akhirnya terbentuk, serangkaian konferensi Internasional mulai dilangsungkan, di mana salah satu agendanya adalah pendirian Bank Islam.²

Perbankan syariah awalnya berkembang dari tanggapan sekelompok ekonom dan para praktisi Muslim yang berusaha mengatasi desakan berbagai pihak yang ingin agar layanan transaksi keuangan yang tersedia sesuai dengan nilai-nilai moral Islam dan prinsip-prinsip hukum Islam. Praktek perbankan syariah di Indonesia dimulai pada UU No. 7 Tahun 1992, ditandai dengan beroperasinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang merupakan bank pertama yang menerapkan sistem bagi hasil.³

¹ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012), h. 2.

² Otoritas Jasa Keuangan, "Sejarah Perbankan Syariah,"

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/sejarah-perbankan-syariah.aspx>

³ Suryani, "Sistem Perbankan Islam Di Indonesia: Sejarah Dan Prospek Pengembangan," *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2012): h. 112.

Kemajuan perbankan syariah dirasakan setiap tahunnya hal ini disebabkan dari kemajuan teknologi dan kebijakan deregulasi yang tiada hentinya. Adanya hal ini mengakibatkan fenomena baru yang mengakibatkan iklim persaingan semakin hangat yang tidak dapat terelakan lagi, termasuk juga persaingan dalam perbankan syariah.⁴

Perjalanan sistem perbankan berbasis syariah semakin jauh, selain di dunia Islam, perbankan syariah juga populer di negara-negara mayoritas non muslim, seperti Inggris, Denmark, Australia yang bersaing menjadi Pusat keuangan Islam Dunia (*Islamic Financial hub*) untuk membuka bank Islam dan *Islamic window* agar dapat memberikan jasa-jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam.⁵

Bank syariah yang dikenal dengan menggunakan prinsip syariah ini malah menarik perhatian non muslim untuk bertransaksi dengan bank syariah dikarenakan jenis produk yang berbasiskan bagi hasil dan jual beli dengan angsuran tetap, dianggap lebih adil dan transparan. Selain itu, non muslim luar negeri yang tertarik terhadap produk bank syariah sedang menjadi tren di dunia internasional, ini membuktikan bahwa potensi pangsa pasar yang luas dan industri keuangan syariah yang semakin bertumbuh dan diakui secara internasional.⁶

Seiring berkembangnya perbankan syariah di Indonesia terbentuk sebuah lembaga yang selaras dengan tuntutan globalisasi di masa mendatang serta memberdayakan ekonomi mikro di daerah-daerah yang mungkin belum terwadahi dengan maksimal oleh keberadaan bank umum syariah dan unit usaha syariah yaitu Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Keberadaan BPRS memiliki fungsi sebagai lembaga pembangunan bagi masyarakat menengah kebawah karena dikira mampu memberikan

⁴ Ojk.go.id <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Bank-Syariah.aspx>

⁵ Ojk, "Sejarah Perbankan Syariah," <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/sejarah-perbankan-syariah.aspx>

⁶ Ojk.go.id, "Produk Syariah Diminati Non-Muslim."

bantuan kredit/pembiayaan kepada pedagang maupun pengusaha kecil, pasar-pasar serta di desa terkecil juga mampu memberikan layanan kepada masyarakat berupa tabungan dan deposito jangka panjang.⁷

Menurut Ahmad dalam jurnal milik Ana Zahrotun Nihayah menyebutkan kegiatan ekonomi pedesaan masih didominasi oleh sektor usaha mikro, kecil dan menengah, meliputi pertanian, perdagangan dan industri rumah. Hal tersebut membuat para pelaku usaha masih kesulitan untuk mengembangkan usaha karena terkendala modal yang terbatas. Modal merupakan faktor terpenting dalam pengembangan usaha bagi masyarakat pedesaan, keterbatasan modal menjadi sumber penghambat kreativitas pengembangan usaha.⁸ Adanya BPRS khususnya didesa plosok ialah dapat membantu masyarakat sehingga bisa terlepas dari pinjaman kepada para rentenir yang selama ini bunganya sangat menyusahkan masyarakat ketika ingin membayar hutang.

Mematuhi larangan Allah akan menyebabkan seseorang beruntung. Pada surat An nisa ayat 29 bahwasanya menjelaskan bank syariah dalam melaksanakan tugasnya tidak boleh menyeleweng dari ajaran islam (batil) namun harus selalu tolong menolong demi menciptakan suatu kesejahteraan. Larangan riba ternyata tidak hanya terdapat dalam Islam, melainkan jauh sebelum adanya Islam. Di India Kuno, hukum yang berdasarkan kitab suci tertua agama Hindu yaitu Weda, mengutuk riba sebagai sebuah dosa besar dan melarang operasi bunga. Selama lebih dari 1400 tahun agama Kristen telah melarang atau restriksi keras atas riba.

⁷ Ojk.go.id, "Bank Perkreditan Rakyat," <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Bank-Perkreditan-Rakyat.aspx>.

⁸ Ana Zahrotun Nihayah, "Pengaruh Program Simpan Pinjam Kelompok Perempuan Terhadap Pendapatan Usahamikro Kecil Dan Poverty Reduction Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pnpm Mandiri Pedesaan Kecamatan Bangilan, Tuban)," *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam* 5, No. 2 (2015): h. 3.

Secara umum, semua kontrol ini menunjukkan bahwa penarikan bunga apapun dilarang.⁹

Pengelolaan bank berdasarkan prinsip syariah terbukti lebih adil dan menguntungkan nasabah. Hal ini dikarenakan bank syariah tidak menggunakan prinsip bunga melainkan prinsip bagi hasil dalam operasionalnya. Banyak orang percaya bahwa sistem ekonomi Islam hanya hadir untuk masyarakat Muslim. Tidak dapat dipungkiri bahwa model intoleransi beragama masih sangat umum terjadi di masyarakat kita, sehingga persepsi pasar Islam sendiri hanya dipahami sebagai pasar umat Islam. Padahal jika ditelusuri lebih lanjut sistem bagi hasil sudah lama diterapkan di Negara-negara Eropa, khususnya di Inggris.¹⁰

Rendahnya pengetahuan nasabah tentang Bank yang menggunakan prinsip syariah diungkapkan oleh salah satu masyarakat non muslim bernama Septian, ia menuturkan *“saya tidak mengetahui ada bank yang tidak menggunakan sistem riba, karena yang saya tau bank syariah itu bank biasa pada umumnya yang hanya digunakan untuk masyarakat muslim saja.”*¹¹

Saat praktek bank syariah tidak membatasi siapapun dalam melakukan kegiatan transaksi sehingga penggunaan layanan bank syariah tidak hanya umat muslim saja melainkan masyarakat non muslim juga ikut serta dalam menggunakan jasa bank syariah. Sistem perbankan syariah yang ingin diwujudkan oleh Bank Indonesia adalah sistem perbankan syariah modern yang bersifat global (universal) yang terbuka bagi seluruh rakyat Indonesia tanpa kecuali. Bank dengan bijak mengusulkan penerapan konsep hukum Islam dengan menghadirkan bentuk-bentuk aplikatif dari konsep ekonomi

⁹ Latifa M. Alguad and Marvyn K. Lewis, *Perbankan Syari'ah Prinsip Praktik Prospek* (Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta2000, 2003)., h. 264.

¹⁰ Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006)

¹¹ Wawancara dengan Saudara Septian selaku masyarakat non muslim, tanggal 25 Januari 2023 di rumah saudara septian

islam yang dirumuskan secara bijaksana dikemas dalam konteks kekinian sehingga menjawab permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat Indonesia, dan mempertimbangkan kondisi sosial dan budaya. Barulah seluruh masyarakat Indonesia memandang upaya mengembangkan sistem perbankan syariah sebagai bagian dari penyelesaian berbagai permasalahan di Indonesia.¹²

Berikut ini pengakuan seorang non muslim bernama Hermawan Kertajaya Presiden Direktur Mark Plus & Co yang berterus terang mengatakan bahwa dirinya seorang Cina dan non muslim tapi dia mempelajari Islamic Finance dan apa yang dikatakan sistem syariah itu benar. Terlebih lagi dia juga tahu bahwa Nabi Muhammad adalah seorang pedagang yang jujur dan apa yang dilakukan oleh Nabi Muhammad itu sungguh luar biasa dan sangat mendalam pengaruhnya terhadap perkembangan sistem ekonomi syariah. Lebih jauh Hermawan Kertajaya mengatakan bahwa sistem perbankan syariah itu tidak hanya cocok untuk umat Islam saja, tapi juga diperlukan oleh segenap masyarakat termasuk masyarakat non muslim. Ini sebuah pengakuan jujur dari seorang Cina non muslim yang membenarkan bahwa Islam mempunyai konsep untuk mengatasi masalah ekonomi, keuangan dan perbankan yang sangat diperlukan pada saat ini. ¹³

Penelitian yang dilakukan Bank Indonesia dan Universitas Brawijaya Tahun 2000 membagi faktor yang memengaruhi *Bank customer's decisions process* yaitu: (1) *Marketing Stimuli (Product, Price, Promotion, place)* (2) *Other Stimuli (Economy)* dan (3) *Bank Customer's Characteristics (Cultural, Social, Personal, Psychological)*. Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat individu untuk memilih bank syariah antara lain;

¹² OJK, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/Pages/Perbankan-Syariah.aspx>

¹³ Andi fitria arlina Mallawa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus BRI Syariah Dan BNI Syariah Mikro Kota Palopo)," *Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo* 03, no. 02 (2020): h.1–20.

(1) Informasi dan Penilaian, (2) Humanisme dan Dinamis, (3) Ukuran dan Fleksibilitas Pelayanan, (4) Kebutuhan, (5) Lokasi, (6) Keyakinan dan Sikap, (7) Materialisme, (8) Keluarga, (9) Peran dan Status, (10) Kepraktisan dalam Menyimpan Kekayaan, (11) Perilaku pasca pembelian, (12) Promosi Langsung, dan (13) Agama.¹⁴

Beberapa penelitian yang mengungkapkan bahwa keputusan Non-Muslim menjadi nasabah di bank syariah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Evi Yupiter dan Raina Linda Sari dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan” dapat disimpulkan bahwa faktor fasilitas, promosi dan produk memengaruhi minat nasabah non Muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri sehingga diduga berpengaruh positif terhadap minat non Muslim menjadi nasabah bank syariah.¹⁵

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Pradipta, Hariadi, & Ariani dengan judul Preferensi Nasabah Non-Muslim Terhadap Bank Syariah: Studi Kualitatif. Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa produk mudharabah yang paling banyak dipilih adalah tabungan, dibandingkan dengan deposito. Alasan paling mendominasi pemilihan produk mudharabah bank syariah adalah bebasnya biaya administrasi. Selanjutnya adalah alasan adanya transparansi serta promosi yang diberikan saat menjadi nasabah bank Syariah. Alasan nasabah non-muslim memilih produk mudharabah yang dikaitkan dengan teori keputusan pembelian didominasi oleh faktor produk dan promotion. Alasan nasabah non-muslim memilih produk mudharabah berdasar teori konsumen menyimpulkan bahwa faktor yang sangat dominan adalah kelompok acuan.¹⁶

¹⁴ BI dan UNBRAW, *Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah: Studi Pada Wilayah Propinsi Jawa Tengah*, (Executive Summary, 2000), h. 11-12.

¹⁵ E. Yupiter and R. Sari, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan,” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 1, no. 1 (2012): h. 14867.

¹⁶ Aqdhia Pradipta, Sugeng Hariadi, and Mintarti Ariani, “Preferensi Nasabah Non-Muslim Terhadap Bank Syariah: Studi Kualitatif,” *Prosiding* 7, no. 3 (2017):, h. 818–823.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Azmi & Fauzy dengan judul “Alasan Nasabah Non Muslim Memilih Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah. Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa alasan nasabah non muslim memilih pembiayaan murabahah di BNI Syariah”¹⁷ adalah skema pembiayaan yang sederhana, bagi nasabah non muslim proses yang mudah dan cepat merupakan daya tarik utama mereka memilih pembiayaan murabahah. Promosi pembiayaan mikro yang menyeluruh membuat nasabah non muslim tidak perlu jauh-jauh mendatangi bank, karena marketing bank yang akan mendatangi nasabah. Akad yang saling menguntungkan, bagi pengusaha non muslim asalkan mereka tidak merasa dirugikan maka mereka akan mengambil pembiayaan tersebut tanpa pikir panjang.

Kharida Br Bangun dalam penelitiannya yang berjudul “Alasan Non Muslim Menggunakan Tabungan Bank Syariah Di Bank Sumut Syariah Kcp Hampan Perak”. Berdasarkan hasil pembahasan ada lima alasan non muslim menjadi nasabah di bank syariah diatas yang terdiri dari promosi, fasilitas, reputasi pelayanan, ekonomis dan agamis, dapat disimpulkan bahwa kelima tersebut yang merupakan hasil pada penelitian terdahulu ternyata juga berlaku di Bank Sumut Syariah KCP Hampan. Faktor ekonomis juga menjadi alasan mayoritas mengapa para non muslim memilih menjadi nasabah Bank Sumut Syariah KCP Hampan diantaranya adalah dikarenakan bebas biaya administrasi, saldo minimal rendah dan gratis biaya transfer ke bank lain.¹⁸ Diperoleh kesimpulan dari penelitian terdahulu ada banyak faktor yang memengaruhi masyarakat untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah seperti efektifitas, efisien dan keamanan atas dana yang disimpan oleh lembaga perbankan.

¹⁷ Amaliah Al Azmi and R. Moh. Qudsi Fauzy, “Alasan Nasabah Non Muslim Memilih Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Di BNI Syariah KC. Rungkut Surabaya),” *JESTT* 2, no. 1 (2015): h. 90.

¹⁸ Kharida Br Bangun, Skripsi “*Alasan Non Muslim Menggunakan Tabungan Bank Syariah Di Bank Sumut Syariah Kcp Hampan Perak*” (2021).

BPRS Asad Alif merupakan salah satu bank syariah yang memiliki nasabah non muslim. Strategi yang ditawarkan BPRS dalam menggait nasabah non muslim diantaranya yaitu Tabungan umat, deposito, pembiayaan murabahah dan pembiayaan multijasa, dll. Upaya menjadikan masyarakat sebagai calon nasabah, BPRS menawarkan berbagai layanan dan produk kepada masyarakat non muslim yang disesuaikan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan sehingga mereka tertarik untuk melirik pada bank syariah.

Seiring berkembangnya BPRS Asad Alif banyak tantangan dan masalah yang harus dihadapi dikarenakan mendominasinya bank konvensional yang lebih dahulu dikenal oleh masyarakat awam. Salah satu contoh permasalahan yang muncul yakni rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai penggunaan jasa dan layanan BPR Syariah Asad Alif juga terbuka bagi masyarakat non muslim, sehingga pihak bank kesusahan saat melakukan pengenalan dan promosi produk. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Arif Kisnanto selaku Pjs Ka BPR Syariah Kantor Kas Dr Cipto, sejak awal berdiri tahun 2010 BPR Syariah Asad Alif sudah menerapkan prinsip bermitra kepada semua umat yang berarti dalam menjalankan kegiatannya, tidak terbatas hanya untuk orang yang beragama Islam saja, tapi juga terbuka bagi non-Muslim. Nasabah non muslim dari awalnya hanya beberapa orang saja sekarang bertambah dalam menggunakan jasa di BPRS Asad Alif. Pemahaman masyarakat yang minim mengenai pengetahuan yang membolehkan non muslim menggunakan bank syariah sehingga pihak bank kesusahan dalam melakukan pendekatan dan promosi kepada masyarakat non muslim. Masyarakat non muslim mengira bahwa saat menggunakan jasa dari bank syariah mereka akan terikut dengan kegiatan-kegiatan yang merujuk ke syariah.¹⁹

¹⁹ Wawancara dengan Pjs Ka BPR Syariah Kantor Kas Dr Cipto Bapak Arif Kisnanto, tanggal 26 Januari 2023 di BPRS Asad Alif Kantor Kas Dr Cipto Semarang

Tabel 1.1 Jumlah nasabah non muslim yang menggunakan produk BPRS Asad Alif

No.	Nama Produk	Jumlah
1.	Tabungan Ummat	10 orang
2.	Deposito	3 orang
5.	Pembiayaan Multi Jasa	1 orang

Sumber: Wawancara teller BPRS Asad Alif

Masuknya nasabah non muslim pada BPRS Asad Alif hal ini menunjukkan adanya minat nasabah non muslim untuk menggunakan jasa di BPRS Asad Alif menunjukkan bank mengalami perkembangan. Mengingat bahwa non muslim di Indonesia selain jumlahnya cukup signifikan juga memiliki potensi ekonomi yang besar. Kondisi ini sangat penting bagi pihak manajemen perbankan untuk diperhatikan demi kelangsungan dan eksisnya lembaga kedepannya.²⁰ Permasalahan ini menjadi acuan bagi bank syariah untuk menjadi lebih maju, dengan cara bank memilih strategi untuk menarik masyarakat sehingga masyarakat juga dapat mengenal bank syariah tidak hanya pada kalangan muslim saja tetapi untuk kalangan non muslim dan sekaligus bisa mempertahankan nasabah.

Tidak ada larangan pada masyarakat non muslim untuk melakukan transaksi di bank syariah, dikarenakan bank syariah memang tidak dikhususkan untuk sekelompok orang (muslim) namun sesuai landasan Islam yang “*Rahmatan Lil Alamin*” didirikan guna melayani masyarakat banyak tanpa membedakan keyakinan yang dianut.²¹ Pelayanan yang diberikan oleh bank syariah kepada nasabahnya tidak ada hubungannya dengan masalah keagamaan. Bank syariah sekalipun melakukan kegiatannya berdasarkan syariah atau hukum Islam, tetapi juga boleh melayani siapa saja termasuk

²⁰ Ali Mutasowifin, *Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah Di Pasar Nonmuslim*, Jurnal Universitas Paramadina 3, no. 1 (2003): h. 25.

²¹ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), h.15.

yang non Muslim.²² Adanya non muslim masuk kedalam bank syariah hal tersebut dapat membantu perkembangan perbankan syariah ditengah-tengah persaingan antara bank syariah dan bank konvensional saat ini dalam mendapatkan dan mempertahankan nasabahnya.

Berdasarkan fenomena gap dan *research gap* diatas, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor - faktor apa saja yang menjadi alasan Non Muslim bertransaksi di BPRS Asad Alif yang pengoperasiannya tidak membatasi setiap kalangan yang ingin melakukan kegiatan transaksi. Adapun judul penelitian yang peneliti lakukan adalah **“Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Menggunakan Produk BPRS Asad Alif Dr. Cipto Semarang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi alasan non muslim menjadi nasabah BPRS Asad Alif Semarang.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Menganalisis dan mengetahui faktor apa saja yang alasan nasabah non Muslim bertransaksi pada BPRS Asad Alif Semarang.

D. Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan penelitian skripsi ini menggali informasi dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini, baik terhadap kekurangan dan kelebihan yang ada. Oleh karena itu, dalam tinjauan Pustaka ini peneliti memaparkan informasi dari skripsi, tesis maupun jurnal penelitian dalam rangka mendapatkan informasi pada penelitian sebelumnya terkait teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

²² Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk Dan Aspek-Aspek Hukumnya* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2014)., h. 44.

1. Habi Aldi Kusuma dengan judul skripsi “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menggunakan Jasa Bank Mandiri Syariah” (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah KCP Teluk Betung Bandar Lampung). Dari penelitian ini faktor yang mempengaruhi nasabah ada 5 yaitu faktor promosi, fasilitas, reputasi pelayanan, faktor ekonomis, dan faktor agamis. Dari kelima faktor, faktor reputasi pelayanan yang menjadi alasan dominan mengapa non muslim bersedia menjadi nasabah di Bank Mandiri Syariah KCP Teluk Betung Bandar Lampung. Dari hasil riset mengenai beberapa faktor bahwa pelayanan Bank Mandiri Syariah sudah cukup baik. Bukan itu saja pelayanan yang diberikan seperti *pickup service* yang diberikan Bank sangat memudahkan nasabah dalam menabung dikarenakan nasabah tidak perlu datang ke bank, melainkan pihak bank yang mengambil uang nasabah yang ingin di tabungkan.²³

Perbedaan penelitian ini dengan yang akan peneliti lakukan ialah peneliti menggunakan 7 konsep *marketing mix* sementara penelitian ini berfokus pada 5 faktor yaitu faktor promosi, fasilitas, reputasi pelayanan, faktor ekonomis, dan faktor agamis. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti faktor pelayanan, dan promosi yang menjadi alasan dominan.

2. Ratu Hamaemah dalam tesisnya yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Etnis China Non-Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Syari’ah Dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran”. Hasil penelitian menyebutkan bahwa faktor promosi yang dominan mempengaruhi keputusan etnis China non-muslim untuk menggunakan jasa Bank Mega Syari’ah. Dimana faktor promosi tersebut terdiri dari enam atribut, yaitu promosi melalui iklan di media massa, promosi di mall-mall, promosi lebih

²³ Habi Aldi Kusuma, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menggunakan Jasa Bank Mandiri Syariah* (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah KCP Teluk Betung Bandar Lampung), 2020.

dikemas menarik dan kreatif, sosialisasi, promosi melalui figur seorang tokoh, promosi awal atas suatu produk Bank Syari'ah.²⁴

Perbedaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan ialah penelitian ini menggunakan faktor syariah dalam penelitiannya sementara peneliti menggunakan faktor-faktor yang ada pada 7 *marketing mix*. Persamaannya terletak pada tujuannya yakni meneliti tentang faktor yang menjadi alasan non muslim menggunakan bank syariah.

3. Kurniati dengan judul “Analisis Persepsi dan Preferensi Nasabah Muslim dan Nasabah Nonmuslim terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Provinsi DIY (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Yogyakarta dan Bank Pembangunan Daerah (BPD) DIY Syariah)”. Hasil penelitian disimpulkan bahwa preferensi nasabah muslim dan nonmuslim memilih bank syariah adalah pertama, karena faktor layanan SDM yakni penilaian nasabah terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh bank syariah yang menjadi alasan nasabah memilih bank syariah. Kedua, faktor agamis, yakni penilaian nasabah terhadap penerapan ajaran agama (islam) dalam seluruh kegiatan bank syariah yang terukur melalui indicator alasan menabung karena bebas riba. Diikuti oleh faktor keamanan, lokasi gedung yang mudah di akses, dan karena unsure keamanan, lokasi bank syariah yang relatif dekat, tingkat bagi hasil yang relatif tinggi dan biaya administrasi yang relatif ringan.²⁵

Perbedaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan ialah peneliti menggunakan faktor-faktor yang ada pada 7 *marketing mix*, sementara penelitian ini menggunakan faktor yaitu faktor pelayanan, agamis,

²⁴ Ratu Humaemah, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Etnis Cina Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah : Studi Kasus PT Bank Syariah Mega Indonesia*” (Universitas Indonesia, n.d.).

²⁵ Kurniati, “*Analisis Persepsi Dan Preferensi Nasabah Muslim Dan Nasabah Non Muslim Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah Di Provinsi Diy,*” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 2, no. 2 (2016): 251.

keamanan, lokasi, biaya administrasi. Persamaannya terdapat pada tujuan yang akan diteliti.

4. Muhammad Hadi Akbar Mutawalli dengan judul skripsi “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menggunakan Jasa Bank Syariah Di Makasar”. Skripsi ini membahas tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menggunakan Jasa Bank Syariah Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah non Muslim menggunakan jasa bank syariah. Hal ini berarti produk yang diberikan bank syariah memiliki nilai tersendiri yang menarik nasabah non muslim untuk menggunakannya. Disamping itu juga, produk-produk jasa bank syariah beranekaragam, sehingga memberikan nasabah berbagai macam pilihan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah non Muslim menggunakan jasa bank syariah. Dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah non Muslim menggunakan jasa bank syariah.²⁶

Perbedaannya terletak pada tujuan yang akan diteliti yakni penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat sementara peneliti bertujuan mengetahui keputusan nasabah. Metode yang akan digunakan juga berbeda, pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sementara peneliti menggunakan metode kualitatif. Persamaannya terletak pada terdapat beberapa kesamaan faktor yang akan dilakukan penelitian.

5. Fithri Tyas Hapsari & Irfan Syauqi Beik dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Nasabah Non-Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI Jakarta”. Hasil penelitian menyebutkan bahwa keputusan menggunakan jasa bank syariah pada nasabah non-muslim di Jakarta dipengaruhi oleh variabel lokasi, keuntungan administrasi, dan stimulan religi. Selain itu, kesadaran

²⁶ Muhammad Hadi Akbar Mutawalli, “Skripsi: Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Di Makassar Skripsi” (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2019).

masyarakat adanya bank syariah dipengaruhi informasi yang diperoleh dari teman/orang lain dan internet. Nasabah non-muslim menganggap bank syariah lebih unggul dibandingkan bank konvensional, alasan terbesar yang menganggap bank syariah lebih unggul, karena produk bank syariah lebih transparan.²⁷

Perbedaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan ialah peneliti menggunakan faktor-faktor yang ada pada 7 marketing mix, sementara penelitian ini menggunakan variabel lokasi, keuntungan administrasi, dan stimulan religi. Persamaannya terdapat pada tujuan dan kesamaan faktor yang akan diteliti.

6. M. Fuad Hadziq dan Nina Ismiyanti dalam penelitiannya yang berjudul “*Non-Muslim Perception Of Islamic Bank: Is Religiosity More Important Than Location, Promotion, And Products*”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kesan non muslim terhadap perbankan syariah tidak terpengaruh oleh faktor stimulus agama. Namun, elemen bauran pemasaran: lokasi, promosi, dan produk, memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi non muslim kepada bank syariah. Pertimbangan agama bukanlah faktor terpenting saat memilih bank karena faktor ekonomi tetap memiliki peran dalam pengambilan keputusan.²⁸

Perbedaannya, dalam penelitian ini selain menggunakan faktor 4p juga menggunakan faktor agama, sementara peneliti hanya menggunakan konsep 7p marketing mix. Persamaannya terletak pada tujuannya yaitu mengetahui alasan keputusan nasabah non muslim dan metode yang digunakan yaitu metode kualitatif.

²⁷ Fithri Tyas Hapsari and Irfan Syauqi Beik, “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Nasabah Non-Muslim Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Di DKI Jakarta,” *Al-Muzara’ah* 2, no. 1 (2014): 75–94.

²⁸ M. Fuad Hadziq and Nina Ismiyanti, “*Non-Muslim Perception of Islamic Bank: Is Religiosity More Important Than Location, Promotion, & Products*,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 8, no. 1 (2022): 54–68.

7. Anjur Perkasa Alam dan Jureid “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Medan”. Hasil penelitian menyimpulkan lokasi berpengaruh positif berarti bahwa pemilihan lokasi yang strategis seperti dekat dengan pusat pemerintahan, pusat perbelanjaan dan tentunya lokasi rumah nasabah menjadi hal yang menjadikan nasabah non Muslim memilih menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia. Produk berpengaruh positif berarti produk yang diberikan Bank Syariah Indonesia memiliki nilai tersendiri yang menarik nasabah non muslim untuk menggunakannya. Promosi berpengaruh positif berarti bahwa promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia bukan hanya melalui media-media pada umumnya tetapi telah merambah kepada jejaring sosial, media cetak dan sebagainya.²⁹

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan adalah dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan 7 elemen bauran pemasaran (marketing mix) dalam penelitian. Metode yang dilakukan juga berbeda, pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sementara peneliti menggunakan metode kualitatif. Persamaannya terletak pada beberapa aspek yang sama dengan yang akan peneliti lakukan serta tujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah.

8. Firza Aulia Viranti dan Adhitya Ginanjar “*Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah*”.³⁰ Hasil penelitian menyebutkan dalam penelitian ini didukung oleh teori yang dilandaskan pada bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri atas 4P, (Product, price, place, promotion) dimana menunjukkan bahwa setiap

²⁹ Anjur Perkasa Alam and Jureid, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Medan,” *Jurnal Islamic Circle* 2, no. 1 (2021): 16–27.

³⁰ FA Viranti and A Ginanjar, “Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah,” *Digilib.Mercubuana.Ac.Id* 1, no. 1 (2015): 35–60.

aspek-aspek tersebut memiliki pengaruh secara individu atau parsial terhadap keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah BRI Syariah.

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan adalah dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan 7 elemen bauran pemasaran (marketing mix) dalam penelitian. Lokasi yang akan diambil untuk dilakukan penelitian juga merupakan perbedaan dari penelitian sebelumnya. Peneliti memilih lokasi penelitian di BPRS Asad Alif. Persamaannya terletak pada beberapa aspek yang sama dengan yang akan peneliti lakukan.

9. Anggi Fadhilah “*Factors Affecting Non-Muslim Customers as a Customer In BCA Syariah Bank, Branch Yogyakarta*”.³¹ Penelitian ini menyebutkan aspek lokasi, pelayanan, reputasi, profit and loss sharing, dan promosi berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah KC BCA Syariah Yogyakarta. Berdasarkan dari kelima aspek yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di KC BCA Syariah Yogyakarta ialah aspek promosi.

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan peneliti adalah dalam penelitian ini tidak menggunakan konsep *marketing mix*. Lokasi yang akan diambil untuk dilakukan penelitian juga merupakan perbedaan dari penelitian sebelumnya. Peneliti memilih lokasi penelitian di BPRS Asad Alif. Persamaannya terletak pada beberapa aspek yang sama dengan yang akan peneliti lakukan.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu sebuah pendekatan yang mengizinkan

³¹ Anggi Fadhilah, “Skripsi: *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Kantor Cabang Bca Syariah Yogyakarta Factors Affecting Non-Muslim Customers As A Customer In Bca Syariah Bank , Branch Yogyakarta*” (Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018).

peneliti untuk mengamati pengalaman secara mendetail dengan menggunakan metode yang spesifik seperti wawancara mendalam, observasi (pengamatan), analisis isi, metode virtual dan sejarah hidup atau biografi.³² Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan. Oleh karena itu, analisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dan kemudian dapat dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori. Jadi dalam penelitian kualitatif melakukan analisis data untuk membangun hipotesis.³³

Penelitian kualitatif berhubungan dengan gagasan, persepsi, pendapat atau kepercayaan pada subjek penelitian, masing-masing dari mereka itu tidak bisa diukur dengan angka maka dilakukan dengan mengkaji isu teoritis dengan data-data yang dikumpulkan di lapangan. Perlunya pendeskripsian secara rinci juga mendalam terhadap kondisi suatu fenomena tentang fakta yang sebenarnya terjadi mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan non muslim sehingga tertarik menggunakan BPRS Asad Alif.³⁴

2. Lokasi Penelitian

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.³⁵ Lokasi penelitian yang akan dilakukan pengamatan terhadap suatu fenomena untuk mengumpulkan data sebagai objek penelitian ialah BPRS Asad Alif Semarang.

³² Monique Hennink, Inge Hutter, and Ajay Bailey, *Qualitative Research Methods*, ed. Alysha Owens, edition 2. (London: SAGE Publications, 2011), <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.

³³ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Patta Rapanna, Cetakan I., 2021.

³⁴ Sulisty Basuki, *Metode Penelitian* (Jakarta: Wedatama Widya Sastra, 2006)., h. 78

³⁵ Kasmir, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jakaarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2006), hal. 129.

3. Sumber Data

Dalam melakukan penelitian, sumber data sangat penting, karena sumber data adalah yang mempengaruhi keberhasilan penelitian. Ada dua jenis sumber data yaitu sebagai berikut:

a) Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan atau diperoleh langsung dari sumber data oleh peneliti. Data primer disebut juga data asli atau data baru karena lebih mutakhir.³⁶ Data primer peneliti kumpulkan guna menjawab pertanyaan pada penelitian. Pada penelitian ini peneliti memperoleh data dari hasil observasi dan wawancara karyawan dan nasabah BPRS Asad Alif.

b) Data Sekunder

Peneliti mengumpulkan dan memperoleh data sekunder dari berbagai sumber yang ada.³⁷ Sumber data tersebut didapat dari jurnal, skripsi, website resmi, artikel atau dokumen-dokumen untuk melengkapi dan memperkuat informasi dari data primer.

4. Teknik Pengumpulan

Data Teknik pengumpulan data adalah metode pengumpulan informasi secara metodis. Berikut ini adalah metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini sehubungan dengan judul penelitian sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut S.Margono Observasi merupakan pengamatan atau pencatatan secara sistematis terhadap suatu gejala yang terlihat pada objek peneliti. Pengamat dan pencatatan dapat dilakukan terhadap objek yang diteliti. Metode observasi merupakan metode sebagai alat pengumpul data.³⁸

³⁶ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, ed. Ayup, Cetakan 1. (yogyakarta: Literasi Media Publishing, n.d.).

³⁷ Ibid.

³⁸ Nurul Zuriah, "*Metode penelitian Sosial dan Pendidikan*", Cet-1,(Jakarta:PT bumi Aksara,2006), hlm173

Observasi yang dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan. Peneliti mengamati dan mencari informasi mengenai faktor yang menjadi alasan nasabah non muslim menggunakan BPRS Asad alif.

b. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan sebuah data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden. Wawancara juga dapat didefinisikan sebagai alat yang baik untuk meneliti pendapat, keyakinan, motivasi, perasaan, dan proyeksi seseorang terhadap masa depannya³⁹.

Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang di peroleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dan tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif.⁴⁰

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara struktural dimana peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang jawaban alternatifnya telah disiapkan dan wawancara tak berstruktur dimana peneliti hanya menggunakan garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan karyawan yaitu Bapak Arif Eko, Ibu Ayuk Oktavialeny dan nasabah BPRS Asad Alif yaitu Ibu Yuke, Ibu Tirza, Ibu Elza, Ibu Rosijanti.

c. Dokumentasi

³⁹ Hendri Tanjung dan Abrista Devi. “*Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*. Bekasi: Gramata Publishing. 2018. hlm 82.

⁴⁰ Suharsimi Arikunto, “*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*”, (Jakarta: Reineka), 2002, hal.195

Menurut Sugiyono bahwa, “dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu”. Metode dokumentasi merupakan sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bentuk dokumentasi. Metode dokumentasi memiliki kelebihan yaitu terdapat kemurnian dari data yang diperoleh karena tidak melihat tingkah laku juga memiliki tingkat kualitas yang tertinggi karena disusun oleh para tenaga ahli. Sifat utama data ini tidak terbatas sehingga memberi peluang bagi peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam.⁴¹ Dalam hal ini penulis memperoleh data dokumentasi melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip. Dokumentasi yang digunakan ialah mengumpulkan data nasabah, dan profil BPRS.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Teknik analisis data deskriptif kualitatif. Hasil analisis data berupa kata-kata atau kalimat yang diperoleh dari wawancara maupun observasi. Data yang dianalisis yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah non muslim menggunakan BPRS Asad Alif.

Noeng Muhadjir dalam jurnal Ahmad Rijali mengemukakan bahwa pengertian analisis data sebagai “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.⁴²

Penelitian kualitatif adalah prosedur dalam penelitian yang menghasilkan data perspektif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku orang-orang dapat diamati. Dari penjelasan tersebut maka dapat diartikan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan rangkaian

⁴¹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2008)., h. 82

⁴² Ahmad Rijali, “Analisis Data Kualitatif,” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (n.d.): ,h. 84.

kegiatan penelitian yang digunakan untuk memperoleh data yang bersifat apa adanya sesuai dengan kenyataan pada kondisi tertentu dan hasilnya lebih menekankan makna dibanding penalaran.⁴³ Analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi sesuatu yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain setelah data terkumpul, kemudian dilaksanakan pengolahan data dengan metode kualitatif, setelah itu dianalisis secara kualitatif dilakukan dengan langkah-langkah sebagaimana menurut pendapat Lexy J. Moelong, sebagai berikut:

- a) Klasifikasi data, yaitu mengelompokkan data dengan topik-topik pembahasan. Peneliti melakukan pengelompokkan data yang sudah diambil melalui wawancara sehingga sesuai *grand theory* yang peneliti lakukan yaitu *marketing mix 7p*.
- b) Reduksi data, yaitu memeriksa kelengkapan data untuk mencari kembali data yang masih kurang serta mengesampingkan data yang kurang relevan. Peneliti melakukan pemfilteran data yang terkumpul agar relevan dengan data yang dibutuhkan.
- c) Deskripsi data, yaitu menguraikan data secara sistematis sesuai dengan topik-topik pembahasan. Peneliti melakukan penjabaran dari hasil data yang telah diseleksi.
- d) Kesimpulan, yaitu merangkum uraian-uraian penjelasan atau jawaban ke dalam susunan yang jelas secara singkat dan padat.⁴⁴ Setelah data dilakukan analisis dan dijabarkan

⁴³ Maloeng, Lexy J. "Metodelogi Penelitian Kualitatif", Bandung: PT.Remaja Rosdakarya. 2002, hlm 248

⁴⁴ Lexy J. Maleong, 1993, *Metode Penelitian Sosial* (PT Gajah Mada Universiti Pers) h.53

maka terakhir ditarik kesimpulan mengenai pembahasan dalam penelitian ini.

6. Sistematika Penulisan

Penulisan ini disusun dengan sistematika bab yang terdiri dari :

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan penelitian ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, kemudian dilanjutkan dengan hasil penelitian yang relevan.

BAB III: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi membahas tentang gambaran umum tentang profil BPRS Asad Alif Cabang Dr Cipto Semarang

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan pengujian dan hasil analisis yang diperoleh, pembahasan hasil analisis yang menjawab atas pertanyaan yang disebutkan dalam perumusan masalah.

BAB V: PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir, bab yang menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dalam pembahasan, serta saran. Pada bagian kesimpulan menjelaskan kembali mengenai hasil yang diperoleh secara singkat. Bagian terakhir yaitu saran, pada bagian ini dijelaskan keterbatasan penelitian dan saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Setiap perusahaan selalu menetapkan strategi pemasarannya, tujuannya agar dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang serta market share tertentu. Salah satu unsur dalam kegiatan pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (marketing mix) karena strategi pemasaran ini adalah yang paling banyak di perusahaan. Kotler dan Amstrong dikutip dalam penelitian Sonny Sumarsono berpendapat bahwa Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran yang akan dituju.⁴⁵ Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong dikutip dalam penelitian Fajar Tri Hermawan juga menjelaskan bahwa suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.⁴⁶

Penerapan *marketing mix* dalam pemasaran harus dilaksanakan secara terpadu, artinya dalam penerapan marketing harus memperhatikan antar komponen yang lain. Memperhatikan antar komponen harus dilakukan, karena satu komponen dengan komponen lain yang saling berhubungan sehingga akan mempengaruhi terhadap tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dan tidak efektif jika komponen tersebut dijalankan secara sendiri-sendiri.⁴⁰ Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P antara lain *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi), *people* (orang), *proses* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).⁴¹ Karena tujuh tujuan pemasaran saling terkait dan berinteraksi, perlu dilakukan upaya

⁴⁵ Sonny Sumarsono, *Kewirausahaan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013),h.119.

⁴⁶ Fajar Tri Hermawan, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah)” (Jakarta : Sekolah Tinggi Ekonomi, n.d.).

untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menciptakan layanan yang efektif dan kepuasan pelanggan.⁴⁷

Marketing mix atau yang dalam bahasa Indonesia dikenal dengan bauran pemasaran menjadi fondasi model dasar suatu bisnis. Istilah ini dikenalkan pertama kali oleh seorang profesor marketing Harvard bernama Neil Borden pada 1948 yang terinspirasi dari jurnal koleganya, yaitu Prof. James Culliton. Satu di antara perkembangan konsep *marketing mix* yang paling banyak dikenal adalah *marketing mix 7P*. Konsep 7p *marketing mix* ini dikenalkan oleh Booms dan Bitner.⁴⁸

Beberapa variabel marketing mix dapat dijelaskan sebagai berikut, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.⁴⁹ Simorangkir mengatakan bahwa produk perbankan adalah instrumen atau perangkat yang dibuat dan dijual oleh bank. Produk yang dibeli oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan nasabah.⁵⁰

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merk yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (brand), fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan service sesudah penjualan (*after sales service*).⁵¹

⁴⁷ Muhyiddin Zainul Arifin, Ika Maya Rosyidah, And Nia Aprilia Bisari, “Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV. Karya Apik MAN 3 Jombang),” *Jurnal Inovasi Penelitian* 3, no. 2 (2022): h. 4874.

⁴⁸ Fandy, “*Marketing Mix: Pengertian, Asal-Usul, Konsep, Tujuan, Fungsi, Dan Manfaatnya*,” Gramedia.Com.

⁴⁹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008)., h. 68

⁵⁰ Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005)., h. 66.

⁵¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 123.

Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk unggulan. Bagi dunia perbankan produk unggulan harus selalu diciptakan setiap waktu, sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada sekarang ini.⁵² Produk adalah barang dan jasa yang disediakan oleh bank syariah yaitu :⁵³

1. Produk penyaluran dana (financing) yang dikategorikan berupa prinsip jual beli (Ba'i), prinsip sewa (Ijarah), prinsip bagi hasil pembiayaan dengan akad pelengkap.
2. Produk penghimpun dana (funding) yang dikategorikan berupa prinsip wadiah dan prinsip mudharabah.
3. Produk jasa perbankan berupa sharf (jual beli valuta asing) dan ijarah (sewa).

Produk bermanfaat apabila memiliki proses produksi yang dilakukan dengan baik dan benar, Sebagaimana yang terdapat dalam firman Allah dalam Qs. Az-Zukhruf ayat 32 :

أَهُمْ يَفْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۗ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَرَفَعْنَا
بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا ۗ وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِمَّا
يَجْمَعُونَ

Artinya: Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat memanfaatkan sebagian yang lain. Dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan. (Qs. Az-Zukhruf ayat 32)⁵⁴

Produk akan bermanfaat jika dapat memberi dan berbagi kepada orang lain tanpa memberatkan pihak yang membutuhkan sehingga dapat

⁵² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2015)., h. 137.

⁵³ Muhammad Hadi Akbar Mutawalli, “*Skripsi: Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Di Makassar*” (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2019)., h. 26.

⁵⁴ Qur'an.nu.or.id, “Az-Zukhruf Ayat 32,” diakses 5 Juni 2023.

memenuhi kebutuhan yang menjadi tanggung jawab mereka. Perusahaan perlu memberi nilai tambah pada produk yang akan ditawarkan karena membuat produk yang diinginkan oleh konsumen bukan hal yang mudah, jika sekedar membuat produk yang hanya bersifat dan bernilai kebutuhan itu menjadi tidak sulit untuk dipikirkan. Produk yang dibuat harus diteliti atau dianalisis terlebih dahulu kemana produk akan diproduksi akan dipasarkan.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.⁵⁵ Pembeli harus membayar harga yang ditetapkan oleh penjual untuk mendapatkan berbagai barang atau jasa yang dibutuhkan.⁵⁶, indikator harga yaitu : 1) Daftar harga yang jelas, 2) Harga Diskon, 3)Sistem Pembayaran.

Harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.⁵⁷ Biasanya melakukan perhitungan bagi hasil dengan mekanisme profit sharing, yaitu membagi keuntungan bersih dari investasi atau usaha yang telah dijalankan. Besaran keuntungan bagi pihak bank maupun nasabah sudah ditentukan sebelum akad ditandatangani sehingga tidak ada kebingungan lagi saat dijalankan.⁵⁸ Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam firman Allah Qs. An-nisa ayat 29:

⁵⁵ Laksana, *Manajemen Pemasaran.*, h. 105.

⁵⁶ Gregerius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, (Penerbit : Andi Offset, 2002), Yogyakarta.

⁵⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan : Cetakan Keempat* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003),h. 196.

⁵⁸ Cimbniaga.co.id, "Nisbah Adalah Sistem Bagi Hasil Dalam Perbankan Syariah," <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/nisbah-adalah-sistem-bagi-hasil-dalam-perbankan-syariah>.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Wahai 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. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Qs. An-nisa ayat 29)⁵⁹

Ayat ini menjelaskan dasar harga yang halal dalam jual beli adalah saling meridhai antara penjual dan pembeli serta diharamkan adanya penipuan ataupun ketidakadilan. Sebagian besar perniagaan adalah memakan harta dengan batil. Hal ini yang menyebabkan pengenalan nilai suatu barang dan menjadikan harga sesuai dengan ukuran yang berdasarkan keadilan merupakan sesuatu yang hampir mustahil. Oleh karena itu, haruslah berlakunya toleransi dan saling meridhai.⁶⁰ Penetapan harga dinilai sangat penting karena akan berpengaruh terhadap kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi nasabah.

Harga jual produk mempunyai fungsi ganda. Fungsi pertama harga, adalah sarana untuk memenangkan persaingan dipasar Fungsi kedua, harga adalah sumber keuntungan perusahaan.⁶¹ Tujuan Penentuan Harga secara umum adalah sebagai berikut :⁶²

1. Untuk Bertahan Hidup

Artinya, dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, misalnya untuk bunga

⁵⁹ Quran.com, "An-Nisa Ayat 29." diakses 5 Juni 2023.

⁶⁰ Ahmad Mustafa Al-maraghi, Terjemah Tafsir Al-Maraghi (Semarang: CV Toha Putra, 1986),h.27.

⁶¹ Siswanto Sutojo, *Manajemen Terapan Bank : Cetakan Pertama* (Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1997),h. 132.

⁶² Kasmir, *Manajemen Perbankan : Cetakan Keempat*,h. 198

simpanan lebih tinggi dibandingkan dengan bunga pesaing dan bunga pinjaman rendah, tetapi dalam kondisi menguntungkan.

2. Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk Memperbesar Market Share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. Contohnya seperti penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing ditambah kelebihan lainnya seperti hadiah.

4. Mutu Produk

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin dan untuk bunga simpanan ditawarkan dengan suku bunga rendah.

5. Karena Pesaing

Penentuan harga berkaitan dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing, artinya bunga simpanan diatas pesaing dan bunga pinjaman, dibawa pesaing.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat, bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk itu.⁶³

Promosi dalam hal ini adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh bank syariah untuk lebih memperkenalkan bank tersebut baik produk maupun

⁶³ Laksana, *Manajemen Pemasaran.*, h. 133

jasa yang diberikan kepada masyarakat luas. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:⁶⁴

1) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio-radio.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:⁶⁵

- a. Pemberian bunga khusus (*Special Rate*) untuk jumlah dana yang relative besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar).
- b. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- d. Promosi dan penjualan lainnya.

3) Publisitas (*Publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah

⁶⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank.*, h. 176

⁶⁵ *Ibid.*, h. 180

Sejumlah manfaat promosi penjualan mengalir ke pihak bank dan nasabah. Bank dapat menyesuaikan variasi jangka pendek dalam persediaan dan permintaan serta menguji berapa tinggi harga resmi yang dapat didapatkan oleh nasabah. Promosi mendorong konsumen mencoba produk baru dan menimbulkan format yang lebih beragam. Seperti penetapan harga murah setiap hari dan penetapan harga promosi. Promosi penjualan memiliki manfaat untuk mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga yang telah ditawarkan.⁶⁶

Promosi juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al Quran, sebagaimana sabda Rasulullah Saw :

عَنِ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنِ النَّجْشِ. (م د/هـ)

Artinya : Dari Ibnu Umar RA, bahwa Rasulullah Saw melarang praktek jual beli najasy (yaitu seseorang bersekongkol dengan penjual atau sengaja melakukan penawaran tinggi terhadap barang dagangannya, dengan tujuan untuk mempengaruhi orang lain agar mau membelinya.⁶⁷

Kaitan promosi dengan ayat diatas menjelaskan bahwa saat memberikan informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Dalam etika Islam, ada beberapa hal dilarang saat melakukan teknik promosi diantaranya menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, rasa takut, kesaksian palsu, dan lain sebagainya yang berbentuk negatif. Dalam kerangka Islam, teknik-teknik promosi seperti ini adalah tidak etis dan tidak boleh dilakukan,

⁶⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).

⁶⁷ Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Ringkasan Shahih Muslim Jilid 1* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007).

karena metode ini dimanfaatkan murni untuk mengeksploitasi naluri dasar nasabah di seluruh dunia dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan pribadi saja.

d. Lokasi (*Place*)

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknnya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.⁶⁸

Dalam penentuan lokasi suatu cabang bank maka perlu memperhatikan tempat yang di pilih, yang harus diperhatikan pihak perbankan dalam pemilihan suatu tempat diantaranya sebagai berikut:

- 1) Sebagai sistem transportasi.
- 2) Sebagai sistem penyimpanan.
- 3) Sebagai alat untuk pemilihan saluran distribusi.

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bertempat dan melakukan operasi atau kegiatannya. Salah satu interaksi yang sangat mempengaruhi lokasi adalah konsumen mendatangi lokasi yang menawarkan jasa. Kotler beranggapan bahwa saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk mendistribusikan barang ke publik, terlepas dari siapa pemiliknnya. Oleh karena itu, manajemen harus dapat memilih saluran distribusi dengan memperhatikan kemungkinan lingkungan penjualan sekarang dan kemudian hari.⁶⁹

Pemilihan lokasi dalam Islam merupakan suatu *ikhtiar* yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal yang baik. Sebagaimana yang tercantum dalam Qs. An-nisa ayat 85:

⁶⁸ Laksana, *Manajemen Pemasaran.*, h. 123

⁶⁹ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*,h.96.

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا ۗ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا ۗ
وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُؤَيِّنًا

Artinya : Barangsiapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang baik, niscaya dia akan memperoleh bagian dari (pahala)nya. Dan barangsiapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang buruk, niscaya dia akan memikul bagian dari (dosa)nya. Allah Mahakuasa atas segala sesuatu. (Qs. An-nisa ayat 85)⁷⁰

Merujuk dari ayat diatas Allah SWT akan membalas suatu kegiatan yang bermanfaat bagi orang lain.. Hubungan dengan lokasi ialah saat pemilihan lokasi maka pilihlah lokasi yang strategis sehingga memberikan manfaat kepada lingkungan sekitar lokasi bisnis karena hal tersebut akan berdampak positif terhadap usaha yang akan dijalankan. Pemilihan lokasi juga sangat penting karena berpengaruh terhadap penjualan produk perbankan syariah.

e. Proses

Menurut Payne, Proses yaitu faktor utama dalam bauran pemasaran yang menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen. Didalam ekonomi manajemen jasa, konsumen akan melihat sistem pemberian jasa tersebut untuk bagian dari jasa itu sendiri. Suatu proses merupakan semua kegiatan pekerjaan seperti: adanya pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan,serta rutinitas. Proses tersebut juga dapat diartikan sebagai kualitas layanan dengan penyampaian informasi kepada konsumen, untuk menjamin kualitas pelayanan maka seluruh operasional perusahaan harus dilaksanakan oleh karyawan sesuai dengan prosedur yang standar perusahaan tempat mereka bekerja, indikator proses yaitu : 1) Prosedur, 2) Mekanisme, 3) Alur Kegiatan.⁷¹

Proses dalam jasa merupakan faktor kunci dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan jasa akan sering merasa bahwa sistem penyampaian

⁷⁰ Quranweb.id, "An-Nisa Ayat 85," diakses 5 Juni 2023.

⁷¹ Arifin, Rosyidah, and Bisari, "Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cv. Karya Apik Man 3 Jombang)." ,h. 4785

jasa adalah bagian dari jasa itu sendiri. Selanjutnya, keputusan dalam manajemen merupakan bagian dari keberhasilan pemasaran jasa, sehingga dapat disimpulkan bahwa suatu proses adalah suatu modus operasi atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyediakan produk dan jasa yang baik kepada pelanggan dalam suatu transaksi. Menurut Payne, ada beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan ketika mendefinisikan perdagangan dan mereka adalah:

- a) Kemudahan penanganan
- b) Akurasi transaksi⁷²

Proses yang diberikan bank kepada nasabah haruslah adil agar tidak menimbulkan rasa tidak nyaman diantara berapapun pihak seperti saat antrian. Perlunya penomoran antrian yang tertata oleh satpam agar tertata karena jika hal tersebut ditiadakan yang telah menunggu lama tentu tidak sabar dan akan marah kepada pihak bank atas pelayanan yang telah diberikan, seperti orang yang baru datang namun dilayani terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa proses yang telah dilakukan tidak adil, yang tidak sesuai dengan ajaran islam. Islam memerintahkan kepada umatnya untuk berperilaku adil, seperti firman Allah dalam surat An-Nahl ayat 90 yang berbunyi:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkar, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (Qs. An Nahl ayat 90)⁷³

Berkaitan dengan ayat tersebut selain memberikan pelayanan yang dengan berlaku adil, juga memberikan kemudahan terhadap prosedur dan mekanisme serta aktifitas transaksi sehingga membuat nasabah

⁷² Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba, 2008),h.319.

⁷³ Quran.com, "An Nahl Ayat 90," diakses 5 Juni 2023.

merasa nyaman dan mudah dalam melakukan proses transaksi dan menikmati produk-produk yang ditawarkan.

f. Pelayanan

Menurut Tjiptono, orang berperan sangat penting didalam bauran pemasaran. Produksi bisa dipisah dengan konsumsi, sehingga ditemukan dalam kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap produk akhir yang diterima pelanggan. Unsur orang adalah karyawan perusahaan, konsumen, sikap dan perilaku seluruh karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan akan berdampak pada keberhasilan pemberian layanan. Keberhasilan suatu bisnis, dibutuhkan karyawan yang ada dan terampil dibidangnya masing-masing, seperti keramahan dan kesopanannya karyawan, kecepatan mempermudah dan mempercepat proses pembelian, dan kepedulian karyawan terhadap nasabah. Indikator orang yaitu: 1) Pengarahan, 2) Pelatihan, 3) Seragam, 4) Komplain, 5) Interaksi.⁷⁴

Setiap orang yang terlibat dalam pemberian jasa seperti bank akan mendapat perhatian lebih dari nasabah karena menentukan kepuasan nasabah saat bertransaksi di perbankan syariah seperti melihat melalui pakaian pegawai, penampilan pribadi, sikap dan perilaku pegawai terhadap nasabah yang akan mempengaruhi persepsi nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah, perbankan syariah harus lebih fokus kepada karyawannya agar dapat memberikan pelayanan nasabah yang berkualitas dan maksimal. Sebagaimana yang terdapat dalam Qs. Al- Imran 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّتَ لَهُمْ مَّوَدَّةٌ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَطَفَّأْنِ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

⁷⁴ arifin, Rosyidah, And Bisari, “Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cv. Karya Apik Man 3 Jombang).”, h. 4876

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (Qs. Al- Imran 159)⁷⁵

Jika dikaitkan dengan ayat diatas mengajarkan untuk manusia yang *hablumminannas* yakni berhubungan baik dengan sesama manusia melalui perkataan, dan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah.

g. Bukti Fisik

Bukti fisik menurut Hurriyati , yaitu tempat pelayanan diberikan, tempat pelanggan berinteraksi dengan perusahaan, komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan yang diberikan. Bangunan yang megah merupakan faktor yang harus diperhatikan saat memilih produk atau jasa. Bukti penting adalah keputusan yang dibuat oleh penyedia layanan tentang desain dan tata letak gedung, ruang, dan bangunan lainnya.⁷⁶

Sarana fisik ini merupakan suatu hal secara tidak langsung memengaruhi keputusan konsumen atau nasabah untuk menggunakan produk jasa yang telah ditawarkan. Lovelock megatakan bahwa sebuah perusahaan melalui tenaga pemasarnya. Ada 3 cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu: yaitu sebagai berikut:⁷⁷

- a) *An attention creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik sebgasus mungkin untuk mendapatkan pelanggan dari target penasaran yang telah disasarkan.

⁷⁵ Quran.com, “Al Imran Ayat 159,” diakses 5 Juni 2023.

⁷⁶ Arifin, Rosyidah, and Bisari, “Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV. Karya Apik MAN 3 Jombang).”, h. 4876

⁷⁷ Ryan Nugroho and Edwin Japarianto, “Pengaruh People, Physical Evidance, Product, Promotion, Price, Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya,” Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Universitas Kristen Petra 1, No.2 (2013),h.3.

- b) *An a massage creating medium*. Menggunakan suatu symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan kepada nasabah mengenai kualitas produk dan jasa yang akan ditawarkan.
- c) *An effect creating medium*. Menciptakan sesuatu yang lain untuk ditunjukkan kepada nasabah atas produk atau jasa yang akan ditawarkan.

Konsep Islam dalam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan, tetapi dalam Islam harus memberikan rasa nyaman, aman dan memudahkan konsumen untuk membeli produk atau jasa, tetapi fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sesuai dalam Qs. Surah At-Takatsur Ayat 1-5 yang berbunyi:

الْهُكْمُ التَّكَاثُرُ (١)

حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ (٢)

كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٣)

نَمْ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٤)

كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ (٥)

Artinya : “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu (1). Sampai kamu masuk ke dalam kubur (2). Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) (3). Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (4). Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin (5)”. (Qs. Surah At-Takatsur Ayat 1-5)⁷⁸

Ayat tersebut menjelaskan bahwa, dalam ajaran Islam dilarang untuk bermegah-megahan seperti dalam hal bangunan. Bangunan yang dianjurkan yakni tidak keluar dari porsinya atau tidak berlebihan kecuali sesuai dengan kebutuhan begitupun dengan pengadaan sarana dan prasarannya.

B. Teori Keputusan

Keputusan menurut Drummond adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-

⁷⁸ Tafsirweb.com, “At - Takatsur 1-5,” diakses 5 Juni 2023.

pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.⁷⁹ Keputusan merupakan bagian atau salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor-faktor yang memotivasikan dan mempengaruhi keputusan nasabah.⁸⁰

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Indikator keputusan pembelian yaitu: 1) Pengenalan Kebutuhan, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Perilaku Pasca Pembelian.⁸¹

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen.⁸²

Terdapat lima tahap yang dilewati konsumen sehingga sampai pada keputusan membeli konsumen, yaitu :⁸³

⁷⁹ Helga Drummond, *Metode Penelitian Bisnis Edisi Kelima, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 251

⁸⁰ Sufitrayati Sufitrayati and Fanny Nailufar, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Banda Aceh," *Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2018): h. 6.

⁸¹ Arifin, Rosyidah, And Bisari, "*Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cv. Karya Apik Man 3 Jombang).*", H. 4876

⁸² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 234

⁸³ *Ibid.*, h. 235.

- 1) Pengenalan masalah: pada tahap ini konsumen mengenali dan merasakan adanya suatu masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.
- 2) Pecarian informasi: pada tahap ini konsumen mulai mencari lebih banyak informasi tentang suatu produk yang akan memuaskannya. Yang menjadi sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok berikut:
 - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, pribadi, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
 - c. Sumber publik: media massa, organisasi
 - d. Sumber pengalaman: penanganan, pemakaian produk
- 3) Evaluasi alternatif : pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang sudah diperoleh untuk mengevaluasi produk yang akan dibeli
- 4) Keputusan pembelian: pada tahap ini konsumen membeli produk dengan mengacu pada informasi yang diperoleh
- 5) Perilaku pasca pembelian: pada tahap ini konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli produk berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Menurut George R.Terry dan Brinckloe disebutkan dasar-dasar pendekatan dari pengambilan keputusan yang dapat digunakan yaitu :⁸⁴

1. Intuisi
Pengambilan keputusan yang didasarkan atas intuisi atau perasaan memiliki sifat subjektif sehingga mudah terkena pengaruh. Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi ini mengandung beberapa keuntungan dan kelemahan.
2. Pengalaman
Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis, karena pengalaman seseorang dapat memperkirakan keadaan sesuatu, dapat diperhitungkan untung ruginya terhadap keputusan

⁸⁴ Zahra Hayati et al., “Teori-Teori Pengambilan Keputusan” (2019): h. 1–2.

yang akan dihasilkan. Orang yang memiliki banyak pengalaman tentu akan lebih matang dalam membuat keputusan akan tetapi, peristiwa yang lampau tidak sama dengan peristiwa yang terjadi kini.

3. Fakta

Pengambilan keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang sehat, solid dan baik. Dengan fakta, maka tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dapat lebih tinggi, sehingga orang dapat menerima keputusan-keputusan yang dibuat itu dengan rela dan lapang dada.

4. Wewenang

Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya atau orang yang lebih tinggi kedudukannya kepada orang yang lebih rendah kedudukannya.

5. Logika/Rasional

Pengambilan keputusan yang berdasarkan logika ialah suatu studi yang rasional terhadap semua unsur pada setiap sisi dalam proses pengambilan keputusan. Pada pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional, keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih transparan, konsisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas kendala tertentu, sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan.

C. Nasabah Non Muslim

Pengertian nasabah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan Bank (dalam hal keuangan).⁸⁵

Dalam terminologi fikih Islam Klasik, non-muslim disebut zimmi, yang diartikan sebagai kaum yang hidup dalam pemerintah Islam yang dilindungi keamanan hidupnya dan dibebaskan dari kewajiban militer dan zakat,

⁸⁵ Kbbi.web.id, "Pengertian Nasabah," <https://kbbi.web.id/nasabah>.

namun diwajibkan membayar pajak. Pada zaman penaklukan wilayah oleh politik islam, yang berlangsung secara besar-besaran sejak zaman Khulafah Rasyidin, kemudian dimapankan pada zaman Bani Umayyah dan Bani Abbasiyah sesudahnya. Non muslim pada saat ini itu diberi alternatif yakni memeluk islam atau tetap dalam agamanya dan rela hidup dan diatur oleh pemerintah politik islam yang menaklukkannya. Mereka yang memilih tetap pada agamanya dan taat bersama pada pemerintah Islam yang berkuasa dan melindungi keamanan hidupnya itulah yang kemudian disebut dengan Kafir Dzimmi yaitu orang-orang yang dilindungi. Non- muslim yang tinggal di negara Islam dan memperoleh hak-hak asasi mereka yang ditetapkan dalam perlindungan hukum syariah. Hak-hak yang diberikan kepada orang kafir zimmi merupakan suatu ketetapan yang tidak dapat di tarik kembali. Orang muslim wajib melindungi kehidupan, harta kekayaan, dan kehormatan nonmuslim merupakan bagian dari Iman. Adapun sejumlah pedoman dalam al-quran dan sunnah menjelaskan tentang upaya memperkuat hubungan antara umat muslim dan non-muslim.⁸⁶

Dasar hubungan tersebut Allah swt berfirman dalam QS al-Mumtahanah/60: 8 :

لَا يَنْهَىٰكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِّن دِيَارِكُمْ أَن تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

Artinya: “Allah tidak melarang kamu untuk berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tiada memerangimu karena agama dan tidak (pula) mengusir kamu dari negerimu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berlaku adil. (QS al-Mumtahanah/60 ayat 8)⁸⁷

⁸⁶ Siti Sarah, “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Bank BCA Syariah Cabang Jatinegara”, Skripsi (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017).

⁸⁷ Kementerian Agama RI, “Al-Qur’an Dan Terjemahnya.”

Ayat tersebut memberikan penjelasan bahwa orang muslim dituntut untuk bersikap baik dan adil terhadap orang-orang non muslim kecuali kalau memerangi atau mengusir kaum muslimin dan agama mereka.⁸⁸

⁸⁸ Mutawalli, “*Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Di Makassar.*”,h. 41.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan

Awal mula berdirinya PT. BPRS Asad Alif Sukorejo bernama Balai Mandiri Terpadu (BMT) “Arga Putra Kencana” yang operasionalnya berdasarkan sertifikat operasional, sementara No.02001/PINBUK-JATENG-0011/III/1998 tanggal 16 Maret 1998. Kemudian berdasarkan Akta Notaris Mustari Sawilin, SH., No.18 tanggal 22 September 1997 berubah menjadi PT. BPRS Asad Alif dengan ijin usaha dari Bank Indonesia No.31/27/DIR/UBPR/Rahasia Tanggal 29 Juli 1998. Tercatat H. Suhardjo, Hermawan Mardiyanto dan Sri Mardikaningsih sebagai pemegang saham dengan alamat kantor PT. BPRS Asad Alif di Jl. Sudagaran No.20 Sukorejo Kabupaten Kendal.

Dalam perjalanan PT. BPRS Asad Alif mengalami banyak perubahan yang berkaitan dengan kepengurusan dan inovasi-inovasi produk berdasarkan prinsip syariah, yang diikuti perubahan yang lainnya. Diantara perubahan yang berkaitan dengan kepemimpinan yaitu mengenai pengangkatan Sugeng Supriyadi, SE sebagai Direktur Utama yang diangkat berdasarkan berita acara notaries “Mohammad Hafidh, SH” No.3 Tanggal 3 Juli 2002, sekaligus menggantikan S.Prakosa dan Desvita Nur Ismawati dari jabatan sebelumnya. Sebagai bukti nyata lainnya lembaga keuangan pusat di jalan Sudagaran No.20 Sukorejo Kendal. Berikut data singkat dari PT. BPRS Asad Alif Sukorejo awal terdiri:

1. Data Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT. BPRS ASAD ALIF SUKOREJO
Alamat	: Jl. Samian No.30 Kebumen Sukorejo Kendal
No. telepon	: (0294) 451593
No. Fax	: (0294) 451819
No. NPWP	: 1.830.715.7.503
No. TDP	: 11181800098

Akte Pendirian : 22 September 1997
No./Tgl Ijin Prinsip : No.S-767/MK.17/1997, 15 September 1997
No./Ijin Usaha : No.31/27/DIR/UBPR/Rahasia, 29 Juli 1998
Persetujuan Menteri Kehakiman No.C2.11481.HT.01.01.TH.97, Tanggal 5
November 1997.

2. Kepengurusan

a. Dewan Komisaris

1. Komisaris utama : H. Sidik Dewantoro, SE
2. Komisaris : DR. H. Wahab, MM
3. Dewan Pengawas Syariah
 1. Ketua : Prof. DR. Muhammad, M.Ag
 2. Anggota : DR. H. Nur Fatoni, M.Ag
3. Direksi
 1. Direktur Utama : Imam Heri Setiawan
 2. Direktur : Mohammad Azmi Munif

Perkembangan dan pengembangan usaha terus dilakukan dari beberapa tahun terakhir, berdasarkan surat penegasan dari Bank Indonesia No. 8/45/DBS/PIA/Sm tanggal 6 Juli 2006 perihal pembukaan kantor kas dan sesuai dengan rencana kerja tahunan (RKT) tahun 2006, BPRS Asad Alif Sukorejo berhasil membuka 4 kantor kas yang berbeda di empat tempat, yaitu :

1. Kantor Pusat Sukorejo
Terletak di Jl. Samian No. 30 Kebumen Sukorejo Kendal
Telp. (0294) 451593
2. Kantor Kas Dr. Cipto
Terletak di Jl. Dr. Cipto No. 152 Semarang
Telp. (0294) 3512158
3. Kantor Kas Boja
Terletak di Jl. Veteran No. 32 Kecamatan Boja Kabupten Kendal
Telp. (0294) 571091

4. Kantor Kas Ngadirejo

Terletak di Jl. Raya Candiroto 33-34 Kecamatan Ngadirejo Kabupaten Temanggung.

Telp. (0294) 591157

Dari keempat kantor tersebut dibuka sebagai sarana untuk lebih mengenalkan keberadaan BPRS Asad Alif kepada masyarakat luas, khususnya masyarakat di Kendal. Keempat kantor kas memiliki fungsi yang sama yaitu penghimpunan dana dari masyarakat untuk menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan, namun segala bentuk kewenangan dalam pengambilan keputusan masih terpusat pada BPRS Asad Alif Sukorejo sebagai kantor pusat. Di dalam PT BPRS Asad Alif terdapat penggolongan nasabah dibagi menjadi dua yaitu:

1. Nasabah Karyawan, yaitu nasabah yang berasal dari karyawan diseluruh perusahaan yang dimiliki oleh pemegang saham PT. BPRS Asad Alif yang tergabung dalam Holding Company CV. Bina Hidup.
2. Nasabah Umum, yaitu nasabah yang berasal dari masyarakat biasa yang mempunyai dana atau mempunyai pinjaman di BPRS.

B. Visi dan Misi BPRS Asad Alif

Adapun visi, tujuan, dan misi dari BPRS Asad Alif adalah sebagai berikut:

1. Visi

Menjadikan BPRS Asad Alif sebagai Lembaga Keuangan Syariah yang terbaik dan terpercaya.

2. Tujuan

Tujuan dari BPRS Asad Alif adalah membangun usaha perbankan yang berkelanjutan agar dapat meningkatkan kesejahteraan bagi pemiliknya.

3. Misi

- a. Mengembangkan dan memajukan usaha bank dengan konsep syariah.
- b. Memberikan kenyamanan, kemudahan dan keamanan kepada para pengguna jasa perbankan.

- c. Memberikan kesejahteraan kepada seluruh pengurus, pengelola, dan pemilik secara layak dalam kerangka norma moral islam.
- d. Menjalin hubungan kemitraan dengan nasabah dengan prinsip bagi hasil yang saling saling menguntungkan.⁸⁹

C. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau direncanakan dalam perusahaan maka disusunlah suatu struktur organisasi perusahaan. Perusahaan adalah bentuk tata kerja yang dilengkapi dengan fungsionalnya. Sedangkan organisasi perusahaan adalah hubungan structural antara sebagai unsur di dalam rumah tangga perusahaan. Jika dapat dikatakan bahwa struktur organisasi adalah suatu bagian yang menunjukkan suatu aktivitas dan batas-batas saluran kekuasaan, tanggung jawab dan wewenang masing-masing bagian yang ada dalam organisasi.

Setelah berjalan kurang lebih dua puluh tiga tahun dari sejak didirikannya BPRS telah ada perubahan kepengurusan dari awal hingga sekarang di BPRS Asad Alif bagian struktur organisasi masa kepemimpinannya sekarang dapat dilihat pada lembar terpisah.

Adapun struktur saat ini yaitu.⁹⁰

⁸⁹ Modul Company Profile BPRS Asad Alif Sukorejo

⁹⁰ Arif Kisnanto, Kepala Cabang BPRS Asad Alif Kantor Pelayanan Kas Dr. Cipto Semarang.

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. Dewan Komisaris | 1) H. Sidik Dewantoro, SE
2) Dr. H. Wahab, MM |
| 2. Dewan Pengawas Syariah | 1) Prof. Dr. Muhammad, M.Ag
2) Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag |
| 3. Direktur Utama | Imam Heri Setiawan |
| 4. Direktur Operasional Dan Ymfk | Mohammad Azmi Munif |
| 5. Audit Intern | Suhartanto |
| 6. Manager Operasional | Ana Wafiyah |
| 7. Kepatuhan dan Manajemen Resiko | M. Iwan Gunawan |
| 8. Manager Bisnis | R. Ivan Andi Setiono |
| 9. Kepala Kantor Kas | 1) Arif Kisnanto (Dr. Cipto)
2) Pudji Nurdjianto (Boja)
3) Hanif Setyawan (Ngadirejo) |
| 10. <i>Recovery</i> Pembiayaan | 1) Khoirul
2) Tri Haryanto
3) Hartono
4) Yudhitya Ardyan |
| 11. Admin Pembiayaan | Siti Marfuah
1) Susi Susanti
2) Agus Susanto |
| 12. Marketing | 3) Eko Arif Wahyudi
4) Merasati Zakhira
5) Solihul Hadi |

13. Account Officer

- 1) Saiful Rofik
- 2) Muhammad Solikin
- 3) Ganjar Priyambodo
- 4) Andi Subakhan
- 5) Tomi Hidayat W
- 6) Wahyu Nuryanto
- 7) Munzaeni

14. Teller

- 1) Purwati
- 2) Ayuk Oktialeny
- 3) Naning Sadwari
- 4) Laili Rosida

Adapun penjabaran mengenai tugas masing-masing jabatan adalah sebagai berikut:

1. Dewan Komisaris

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Menyelenggarakan rapat umum luar biasa pemegang saham/rapat anggota luar biasa dalam hal pembebasan tugas dan kewajiban Direksi.
- b. Melakukan pengawasan dan memberikan pengarahan kepada direksi dalam menjalankan perseroan.
- c. Mempertimbangkan dan memutuskan permohonan penyaluran dana yang jumlahnya melebihi jumlah maksimum yang dapat diputuskan oleh direksi.
- d. Memberikan penilaian atas neraca dan laporan keuangan berkala semesteran dan tahunan yang disampaikan oleh direksi.
- e. Menandatangani surat-surat saham yang telah diberi nomor urut sesuai dengan wewenang yang telah diberikan dalam anggaran dasar.

2. Direksi

Fungsi utama yaitu:

- a. Memimpin usaha bank sesuai dengan tujuan dan kebijakan umum yang telah ditentukan.

- b. Merencanakan, mengkoordinasi, dan mengendalikan seluruh aktifitas bank meliputi penghimpunan dan penyaluran dana serta kegiatan-kegiatan yang secara langsung berhubungan dengan aktivitas utama bank.
- c. Melindungi dan menjaga asset dan kekayaan perusahaan yang berbeda dalam tanggung jawabnya.
- d. Membina hubungan kerjasama internal dengan seluruh jajaran manajemen dan eksternal dengan organisasi masyarakat, badan usaha, serta sesama LKS untuk meningkatkan kemampuan usaha.
- e. Membina hubungan dengan pemegang saham, nasabah, dan calon nasabah serta pihak lain yang dilayani dalam rangka mengembangkan layanan yang baik.

3. Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Tugas Dewan Pengawas Syariah (DPS) yaitu menetapkan kebijakan tentang system syariah, menjalankan pengawasan, pengendalian, dan pembinaan terhadap produk-produk perbankan agar sesuai dengan syariah Islam.

Untuk fungsinya sendiri yaitu:

- a. Menyusun tata cara kerja pengawasan dan pengelolaan bank sesuai syariah Islam.
- b. Melakukan pengawasan atas kepengurusan bank sesuai syariah Islam.
- c. Menggariskan kebijakan anggaran dan keuntungan bank sesuai syariat Islam.
- d. Mendorong dan membantu usaha pembinaan dan pengembangan bank syariah sesuai syariah Islam.
- e. Bila perlu dapat menerima dan penjelasan langsung dari satuan kerja bank syariah serta ikut dalam pembahasan komite pembiayaan.

4. Satuan Pengawas Intern (SPI)

Satuan Pengawas Intern (SPI) mempunyai tugas melaksanakan pengawas intern atas kegiatan-kegiatan bank. Yang memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Melakukan pengawasan atas pelaksanaan anggaran pendapatan dan belanja bank.
- b. Melakukan audit atas administrasi keuangan dan pengelolaan penggunaan dana seluruh kekayaan milik bank.
- c. Mengawasi dan memberikan penilaian terhadap kegiatan operasional bank secara berkala.
- d. Melakukan evaluasi atas pelayanan yang diberikan nasabah.
- e. Mengadakan pengecekan ulang atas agungan dan lain-lain, jaminan yang diterima oleh bank.
- f. Memberikan saran dan pertimbangan tentang langkah-langkah dan tindakan yang perlu diambil oleh direksi.

5. Manager Marketing

Tugas dari Manager Marketing yaitu:

- a. Menyusun rencana kerja dan strategi restrukturasi berdasarkan target yang ditetapkan
- b. Menyusun rencana bisnis kerja dan strategi pemasaran dan rencana tindakan berdasarkan target yang harus dicapai.
- c. Memadukan pelaksanaan aktivitas pemasaran produk-produk dan pencairan nasabah baru yang potensial untuk seluruh produk.
- d. Membina hubungan dengan nasabah/calon nasabah yang terdapat pada wilayah kerja bank.
- e. Mereview analisa pemberian fasilitas kredit secara komprehensif dan menyampaikan kepada direksi untuk mendapatkan persetujuan sesuai dengan jenjang kewenangannya. Selain tugas yang dimiliki Manager Marketing, manager marketing juga memiliki beberapa tanggung jawab sebagai berikut:
 - a. Bertanggung jawab terhadap terciptanya target kualitas asset profitabilitas dan ekspensi yang ditetapkan.

- b. Bertanggung jawab terhadap pembinaan hubungan baik dengan nasabah dengan professional dengan tujuan mengembangkan bisnis yang saling menguntungkan.
- c. Bertanggung jawab terhadap proses mutu analisa awal pemberian fasilitas.

6. Manager Operasional

Fungsi dari Manager Operasional yaitu:

Mengkoordinasi, memonitoring, dan memfasilitasi kegiatan operasional yang baik secara efisien dan efektif sesuai dengan system dan prosedur yang berlaku.

Tanggung jawab Manager Operasional :

- a. Menjamin terpeliharanya kelancaran dan ketertiban kegiatan untuk menunjang efektifitas pelayanan kepada nasabah.
- b. Mengendalikan keamanan dan kelancaran kegiatan operasional bank serta pelaporan secara efektif dan efisien.
- c. Melaksanakan kegiatan operasional berdasarkan pada ketentuan berbagai tujuan, sasaran, kebijakan, aturan dan standar.
- d. Mengatur sumber daya dan kegiatan operasional melalui perencanaan, pengoperasian, penyaluran, dan pengawasan.
- e. Menyusun rencana tabungan dan merencanakan pembinaan dengan para nasabah.

7. Kepala Kantor Kas

Tugas dan Tanggung Jawab :

- a. Menyusun dan menghasilkan rencana kerja dan anggaran, proyeksi finance dan non finance disampaikan kepada direksi untuk mendapatkan persetujuan dewan komisaris.
- b. Menjabarkan kebijakan umum yang telah dibuat direksi dan telah disetujui dewan komisaris.
- c. Menjamin terpeliharanya kelancaran dan ketertiban kegiatan untuk menunjang efektifitas pelayanan kepada nasabah di kantor kas atau di kantor cabang.

- d. Mengkoordinasi, memonitoring dan memfasilitasi kegiatan operasional secara efisien dan efektif sesuai dengan system dan prosedur yang masih berlaku.
- e. Melaksanakan atau membantu kegiatan operasional bank sesuai dengan ketentuan dalam SOP di kas dan di kantor cabang.

8. AO (Account Officer)

Tugasnya:

- a. Mengadakan Loan Analisis
- b. Mengajukan permohonan kredit kepada komite kredit
- c. Melakukan promosi pemasaran dan aktifitas bank
- d. Memeriksa kelengkapan persyaratan permohonan kredit
- e. Melakukan kunjungan (on the spot)

9. Administrasi

Tugas dan Tanggung Jawab:

- a. Menyiapkan surat-surat perjanjian dan surat pengikat agunan yang terkait dengan pengajuan pembiayaan nasabah.
- b. Memeriksa dan memegang kelengkapan dokumen-dokumen yang terkait dengan pembiayaan yang akan diberikan seperti dokumen, agunan dan data lainnya.
- c. Menghitung, mencatat, dan melakukan pembayaran atau asuransi, jasa, proses pengikatan atau pemblokiran jaminan nasabah kepada pihak lain.
- d. Mengawasi dan bertanggung jawab atau persiapan semua dokumen pembiayaan nasabah, khususnya berkas jaminan pembiayaan nasabah.

10. Teller

Tugas dan tanggung jawab teller:

- a. Menangani segala transaksi yang bersifat tunai
- b. Membuat laporan kas harian, mingguan, bulanan
- c. Membuka dan menutup cashbox

D. Ruang Lingkup Usaha

Dalam melaksanakan tugasnya BPRS Asad Alif Kantor Kas Dr. Cipto bergerak di bidang usaha menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Tujuan BPRS Asad Alif Kantor Kas Dr. Cipto melakukan kegiatan ini adalah:

1. Syiar pola keuangan syariah terutama di wilayah Semarang Timur khususnya daerah Dr. Cipto.
2. Memberdayakan dan mengajak masyarakat Islam untuk mengetahui dan menghindari akan bahaya Riba.
3. Menyalurkan modal kepada masyarakat dan membangun perekonomian usaha golongan ekonomi lemah di wilayah Semarang Timur dan sekitarnya.
4. Melindungi usaha kecil dari cengkraman lintah darat.
5. Pemerataan kesempatan berusaha bagi masyarakat di Semarang Timur maupun daerah sekitarnya.

Sasaran bidang usahanya adalah:

1. Pedagang Pasar

Diantaranya memberdayakan para pedagang di beberapa pasar tradisional yang berada di sekitar wilayah Kantor Pelayanan Kas Dr. Cipto, adapun pasar tradisional yang ada di sekitar wilayah Kantor Pelayanan Kas Dr. Cipto sendiri terdiri dari Pasar Bugangan dan Pasar burung Karimata.

2. Usaha Jasa

Diantaranya memberdayakan para pengusaha pelayanan jasa skala kecil dan menengah di daerah sekitar Kantor Pelayanan Kas Dr. Cipto maupun usaha yang berada di luar kota Semarang, sasaran para pengusaha pelayanan jasa diantaranya Bengkel Sepeda Motor, Salon Perawatan, dll.

3. Home Industri

Diantaranya memberdayakan para pengusaha home industry skala kecil dan menengah di daerah sekitar Kantor Kas Dr. Cipto ataupun daerah sekitar Semarang, sasaran para pengusaha home industry diantaranya pengusaha kayu atau pembuatan meubel, dll.

4. Peternak Kecil

Diantaranya memberdayakan para pengusaha ternak ayam skala kecil dan menengah di daerah sekitar Kantor Pelayanan Kas Dr. Cipto atau daerah sekitar Semarang, sasaran para peternak udang windu yang memiliki usaha dengan system kemitraan.

Dalam proses pelayanan BPRS Asad Alif Kantor Pelayanan Kas Dr. Cipto Semarang memberikan kemudahan bagi para anggota maupun calon anggotanya dalam bertransaksi. Kemudahan proses transaksi ini diwujudkan dalam berbagai jenis produk layanan oleh BPRS Asad Alif Kantor Pelayanan Kas Dr. Cipto Semarang yang ditawarkan kepada anggota maupun calon anggota, Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh BPRS Asad Alif adalah sebagai berikut :⁹¹

1. Jenis-jenis Produk Pendanaan (Funding)

a. Tabungan Wadi'ah

Wadi'ah adalah akad atau penitipan atau uang antara pihak yang mempunyai barang atau uang dengan pihak diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, serta kebutuhan barang atau uang. Tabungan Wadi'ah sendiri memiliki beberapa jenis yaitu:

1) Tabungan Qurban

Tabungan yang akan digunakan untuk pembelian hewan qurban baik dibelikan sendiri atau diserahkan kepada bank. Setoran pertama minimal Rp 10.000,- (sepuluh ribu rupiah) dan nasabah akan mendapatkan bonus.

2) Tabungan Haji

Tabungan haji yang akan digunakan untuk menunaikan ibadah haji dana atau calon jamaah haji. Setoran awal minimal Rp 10.000,- (sepuluh ribu rupiah) dan nasabah akan mendapatkan bonus.

b. Tabungan Mudharabah

⁹¹ Web BPRS Asad Alif Sukorejo

Mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (pemilik dana) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua (pengelola dana) bertindak selaku pengelola, dan keuntungan dibagi diantara mereka sesuai kesepakatan sedangkan kerugian financial hanya ditanggung oleh pemilik dana⁹²

Dalam pelaksanaannya Tabungan Mudharabah di PT. BPRS Asad Alif dilaksanakan dengan Akad Mudharabah Mutlaqoh dengan Produknya “Tabungan Ummat” dimana setiap nasabah yang menyimpan dengan produk ini dapat mengambil simpanannya sewaktu-waktu pada jam kerja sebelum kas tutup.

c. **Deposito Mudharabah**

Dalam pelaksanaannya Deposito Mudharabah di PT. BPRS Asad Alif dilaksanakan dengan Akad Mudharabah Mutlaqoh dengan produknya “Deposito *Al Amin*” dimana setiap nasabah yang ingin melakukan penyimpanan deposito bisa dengan berjangka.

Adapun jangka waktu yang ditentukan untuk produk “Deposito *Al Amin*” adalah 1 Bulan, 3 Bulan, 6 Bulan, 1 Tahun. Bagi hasil deposito langsung masuk dengan otomatis di rekening tabungan ummat masing-masing nasabah dan didistribusikan sesuai tanggal masuknya deposito setiap bulannya.

2. **Jenis-jenis Produk Pembiayaan (Lending)**

Adapun produk yang termasuk dalam jenis pembiayaan di BPRS Asad Alif adalah sebagai berikut:

- a. Murabahah, adalah akad jual beli barang menyatakan harga perolehan dan keuntungan (profit margin) yang disepakati penjual dan pembeli.
- b. Musyarakah, adalah kerjasama perkongsian yang dilakukan antara nasabah bank suatu usaha dimana masing-masing pihak berdasarkan kesepakatan

⁹² Linda Saputri, “Mekanisme Tabungan Mudharabah Di BPRS Metro Mandiri”, (Lampung : IAIN Metro, 2019), hlm. 17.

memberikan kontribusi sesuai kebutuhan moral usaha, selanjutnya pembagian hasil dilakukan sesuai dengan kesepakatan bersama berdasarkan porsi dana yang ditanamkan.

- c. Al Qordul Hasan merupakan pinjaman tanpa pinjaman yang memungkinkan peminjam untuk mengembalikan dalam jumlah yang sama pada akhir periode yang disepakati. Jika dipinjamkan mengalami kerugian yang bukan merupakan kelalaiannya, kerugian tersebut dapat mengurangi jumlah pinjaman.
- d. Bai' sal as-salam, adalah pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan dimuka.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

BPRS asaad alif cabang dr cipto telah ada sejak 2010 hingga sekarang dengan sistem pengelolaan syariah islam. Pengolahan menggunakan prinsip-prinsip syariah Islam, ternyata tidak menjadikan pengahalang untuk nasabah non muslim untuk berpartisipasi menjadi nasabah di bank ini. Meskipun masih tergolong sedikit, masuknya nasabah non muslim menandakan bahwa BPRS Asad Alif mampu untuk berkembang lebih pesat.

“Meskipun BPRS Asad Alif itu syariah tetapi memiliki nasabah non muslim. Namun, jumlah nasabah non muslim tidak terlalu banyak, jika dihitung sekitar 2% dibandingkan dengan jumlah nasabah muslim.”⁹³

Peneliti telah melakukan wawancara secara langsung yang dilakukan pada tanggal 15-16 Maret 2023 di BPRS Asad Alif. Penelitian yang dilakukan kepada 6 informan yang mencakup 2 karyawan dan 4 nasabah non muslim BPRS Asad Alif, memperoleh hasil terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan non muslim dalam memilih menggunakan BPRS Asad Alif.

Pertanyaan yang terstruktur guna mendapatkan jawaban dari informan, maka dilakukan dengan menggunakan teori 7 marketing mix. Berdasarkan hasil wawancara didapatkan bahwa non muslim dalam menggunakan produk BPRS Asad Alif di pengaruhi oleh beberapa faktor yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Faktor Produk

Berdasarkan pernyataan oleh para informan menunjukkan bahwa Bank BPRS Asad Alif memiliki keberagaman dan kualitas produk. Namun,

⁹³ Wawancara dengan Ayuk Oktavialeny (Teller), tanggal 15 Maret 2023 di BPRS Asad Alif Dr Cipto Semarang

keputusan untuk menggunakan produk jasa BPRS tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Bapak Arif Kisnanto dan Bapak Arif Eko selaku karyawan BPRS Asad Alif mengungkapkan bahwa :

*“Beragam produk yang ditawarkan kepada nasabah dan produk yang sesuai kondisi yang akan dibutuhkan nasabah makanya produk menjadi alasan nasabah yang ingin menggunakan BPRS.”*⁹⁴

Hasil wawancara dengan Rosijanti selaku nasabah BPRS Asad Alif menuturkan bahwa:⁹⁵

“Produk yang ditawarkan BPRS sesuai dengan kebutuhan saya. Saya memiliki tabungan di bank lain namun saya lebih senang menggunakan BPRS dikarenakan produknya jelas dan aman serta tidak menggunakan riba. Saya sudah menggunakan produk BPRS selama kurang lebih 10 tahun, selain tabungan saya juga menggunakan produk deposito.”

Pernyataan dari informan lainnya Ibu Yuke dan 2 nasabah lainnya.

*“Saya menggunakan BPRS Asad Alif karena produk yang ditawarkan pada saya sesuai dengan yang saya butuhkan.”*⁹⁶

Dari hasil wawancara kepada informan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor produk berpengaruh terhadap keputusan non muslim menggunakan produk BPRS Asad Alif.

2. Faktor Promosi

Dari pernyataan yang informan berikan menunjukkan bahwa BPRS Asad Alif melakukan berbagai promosi untuk menarik nasabah. Promosi hanya merupakan faktor pendorong yang mempengaruhi nasabah bukan

⁹⁴ Wawancara dengan Ibu Ayuk Oktavialeny, Bapak Arif Eko (karyawan), tanggal 16 Maret 2023 di kantor BPRS Asad Alif

⁹⁵ Wawancara dengan Ibu Rosijanti (nasabah), tanggal 16 Maret 2023 di Toko Nasabah

⁹⁶ Wawancara dengan Ibu Yuke (nasabah non muslim), tanggal 16 Maret 2023 di Toko Nasabah

faktor yang menentukan pilihan utama dalam keputusan nasabah untuk memilih bertransaksi di BPRS Asad Alif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Arif eko selaku marketing BPRS Asad Alif, beliau mengatakan bahwa:

“Untuk menarik nasabah semua karyawan BPRS Asad Alif bertanggung jawab melakukan promosi dimana pun dan kapan pun bahkan saat diluar jam kantor. Selain itu, saya ke pasar-pasar untuk melakukan promosi ke pelaku usaha-usaha kecil yang ada dipasar. Promosi juga dilakukan melalui sosialisasi ke sekolah-sekolah. Namun terkadang nasabah menggunakan produk jasa BPRS melalui rekomendasi keluarga, kerabat, dll.”⁹⁷

Hasil wawancara Ibu Rosijanti, selaku nasabah BPRS Asad Alif:

“saat promosi menurut saya Asad Alif tidak berlebihan, namun sesuai dengan apa yang diberikan dan saya merasakan sendiri jadi saya tidak merasa ketipu.”⁹⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Elza selaku nasabah BPRS Asad Alif.

“Menurut saya pribadi promosi tidak menjadi alasan saya untuk menabung di BPRS karena saya menggunakan BPRS Asad Alif atas rekomendasi keluarga saya.”⁹⁹

Pernyataan informan sebelumnya berbeda dengan Ibu Tirza selaku nasabah BPRS Asad Alif.

“Faktor promosi menurut saya berpengaruh, promosi yang dilakukan BPRS Asad Alif sudah cukup baik dan jelas dalam mempromosikan produk kepada saya sebagai pedagang di pasar.”¹⁰⁰

Pernyataan lainnya dituturkan oleh Ibu Yuke selaku nasabah BPRS Asad Alif:

“Promosi menjadi alasan saya menggunakan BPRS. Awalnya saya hanya mengetahui bahwa BPRS hanya untuk umat muslim dan tidak mengetahui dengan detail apa itu BPRS. Saat promosi pihak bank juga

⁹⁷ Wawancara dengan Arif Eko (Marketing), tanggal 15 Maret 2023 di BPRS Asad Alif Dr Cipto Semarang

⁹⁸ Wawancara dengan Ibu Rosijanti (nasabah), tanggal 16 Maret 2023 di toko nasabah

⁹⁹ Wawancara dengan Ibu Elza (nasabah), tanggal 16 Maret 2023 di toko nasabah

¹⁰⁰ Wawancara dengan Ibu Yuke (nasabah), tanggal 16 Maret 2023 di toko nasabah

tidak menyebutkan sesuatu yang berhubungan dengan kepercayaan jadi membuat saya merasa nyaman saja."¹⁰¹

3. Faktor Pelayanan/Orang

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Arif eko selaku marketing BPRS Asad Alif, beliau mengatakan bahwa:

*"Dengan pelayanan yang baik maka akan membuat nasabah merasa puas dalam menggunakan jasa BPRS. Oleh karena itu, kami memberikan pelayanan dengan mengambil setoran jika ada nasabah yang ingin menabung, sehingga nasabah tidak perlu repot-repot datang ke kantor. Selain itu, kami juga memberikan pelayanan secara online jika ada masalah atau nasabah membutuhkan sesuatu dengan menghubungi kantor via telpon atau whatsapp"*¹⁰²

Wawancara dengan Ibu Tirza selaku nasabah BPRS Asad Alif menuturkan bahwa:

*"Saat saya datang pertama kali ke kantor untuk menggunakan jasa BPRS Asad Alif saya disambut dengan karyawan yang ramah, bahasa yang sopan dan cekatan dalam memberikan informasi kepada nasabah, tidak adanya antrian yang panjang seperti bank lain membuat saya nyaman bekerjasama dengan BPRS Asad Alif karena terlayani dengan baik."*¹⁰³

Pernyataan yang tidak jauh berbeda dituturkan oleh Ibu Yuke selaku nasabah BPRS Asad Alif:

*"Faktor pelayanan menurut saya berpengaruh sebab saya memilih Asad Alif karena saya merasa terlayani dengan baik, Bapak Arif mendatangi saya dan selalu diberi penjelasan yang detail setiap ada masalah."*¹⁰⁴

Hasil wawancara Ibu Rosijanti, Ibu Elza selaku nasabah BPRS Asad Alif menuturkan bahwa:

"Saya memilih BPRS Asad Alif karena senang dengan pelayanan BPRS yaitu pickup servis ketika ingin menabung tidak perlu lagi ke bank"

¹⁰¹ Wawancara dengan Ibu Tirza (nasabah), tanggal 16 Maret 2023 di toko nasabah

¹⁰² Wawancara dengan Arif Eko (Marketing), tanggal 15 Maret 2023 di BPRS Asad Alif
Dr Cipto Semarang

¹⁰³ Wawancara dengan Ibu Tirza (nasabah), tanggal 16 Maret 2023 di toko nasabah

¹⁰⁴ Wawancara dengan Ibu Yuke (nasabah), tanggal 16 Maret 2023 di toko nasabah

, selain mengefisien waktu saya juga uang yang mau ditabung tidak terpakai untuk keperluan lain karena langsung dimasukan ke tabungan setiap harinya. Hal ini merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam perbankan karena nasabah tidak perlu menunggu lama, seperti antrian panjang pada umumnya”¹⁰⁵

Berdasarkan dari pernyataan-pernyataan informan menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan BPRS Asad Alif sudah memuaskan bagi nasabah. Sesuai dengan paparan yang diberikan oleh informan di atas, dapat dilihat bahwa faktor pendorong informan untuk memilih BPRS Asad Alif berasal dari dalam diri yakni berkaitan dengan faktor kemudahan pelayanan transaksi.

4. Faktor Harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Arif Eko selaku karyawan BPRS Asad Alif, beliau mengatakan bahwa:

“Kami memberikan nisbah bagi hasil yang menguntungkan nasabah serta biaya admin yang sangat terjangkau, dimana awalnya nasabah hanya mencoba menggunakan produk namun lama kelamaan menjadi nasabah tetap dan menggunakan lebih dari 1 produk.”¹⁰⁶

Hasil wawancara dengan Ibu Tirza selaku nasabah BPRS Asad Alif, beliau mengatakan :

“Saya menggunakan produk tabungan di BPRS Asad Alif karena biaya setoran awal yang sangat terjangkau, biaya administrasi perbulan yang murah yaitu 1.500 serta dana mengendap tergolong sedikit yaitu 10.000 dibandingkan bank lain. Karena harga yang murah saya jadi tertarik menggunakan produk di Asad alif.”¹⁰⁷

Ibu Yuke selaku nasabah BPRS Asad Alif menuturkan:

“Alasan saya menggunakan BPRS Asad Alif karena bisa menabung minimal 10.000 jadi saya semangat untuk menabung agar uangnya tidak habis untuk keperluan sekunder.”¹⁰⁸

¹⁰⁵ Wawancara dengan Ibu Rosijanti dan Ibu Elza (nasabah), tanggal 16 Maret 2023 di toko nasabah

¹⁰⁶ Wawancara dengan Arif Eko (karyawan), tanggal 15 Maret 2023 di BPRS Asad Alif Dr Cipto Semarang

¹⁰⁷ Wawancara dengan Ibu Tirza (nasabah), tanggal 16 Maret 2023 di toko nasabah

¹⁰⁸ Wawancara dengan Ibu Yuke (nasabah), tanggal 16 Maret 2023 di toko nasabah

Pernyataan yang dituturkan oleh Ibu Rosijanti selaku nasabah BPRS Asad Alif:

“Karena harga pembukaan tabungan terjangkau jadi saya mencoba membuka tabungan di BPRS Asad Alif dan saya keterusan karna sudah nyaman dengan produk itu ditambah biaya perbulan tidak memberatkan.”¹⁰⁹

Ungkapan Ibu Elza selaku nasabah BPRS Asad Alif, menuturkan :

“Menurut saya harga ini berpengaruh terhadap alasan saya menggunakan Asad Alif, karena harga yang diberikan BPRS Asad Alif tergolong murah dan terjangkau bagi golongan kelas bawah. Selain itu, sistem bagi hasil yang digunakan lebih menguntungkan untuk meningkatkan kegiatan ekonomi.”¹¹⁰

Pernyataan yang telah dipaparkan oleh informan menyatakan bahwa harga yang diberikan memiliki faktor yang kuat dalam mendorong keputusan non muslim untuk memilih menggunakan BPRS Asad Alif sebagai alat transaksi.

5. Faktor Proses

Hasil wawancara bersama Ibu Yuke, informan menjelaskan bahwa :

“Proses yang cepat saat saya butuh pencairan dan mudah saat ingin melakukan pinjaman membuat saya lebih tertarik menggunakan BPRS Asad Alif dibandingkan bank lain.”¹¹¹

Pernyataan yang berbeda dengan Ibu Yuke dituturkan oleh dan Ibu Tirza alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif:

“Proses untuk alasan awal keputusan saya menggunakan BPRS menurut saya kurang berpengaruh, karena sebelum proses yang dirasakan saya sudah tertarik menggunakan BPRS. Tetapi setelah menggunakan dan mengetahui prosedur dan mekanisme yang cepat dan simple membuat saya nyaman untuk tetap menggunakan produk BPRS Asad Alif.”¹¹²

Ibu Rosijanti selaku nasabah BPRS Asad Alif menuturkan :

¹⁰⁹ Wawancara dengan Ibu Rosijanti (nasabah), tanggal 16 Maret 2023 di toko nasabah

¹¹⁰ Wawancara dengan Ibu Elza (nasabah), tanggal 16 Maret 2023 di toko nasabah

¹¹¹ Wawancara dengan Ibu Yuke (nasabah), tanggal 16 Maret 2023 di toko nasabah

¹¹² Wawancara dengan Ibu Rosijanti (nasabah), tanggal 16 Maret 2023 di Toko Nasabah

“Saya nyaman menggunakan BPRS karena persyaratannya tidak terlalu ribet dan prosesnya yang cepat tidak bertele-tele.”¹¹³

Ibu Elza selaku nasabah BPRS Asad Alif juga menjelaskan :

“Setiap proses yang dilakukan BPRS Asad Alif menurut saya sangat transparan karena bapak arif selalu memberitahukan mengenai pengelolaan uang saya dan setiap saya tanya juga dijelaskan dengan detail jadi saya merasa aman.”¹¹⁴

Pernyataan yang diberikan oleh informan saat wawancara mengenai proses yakni proses yang dilakukan BPRS Asad Alif memiliki kepuasan tersendiri bagi nasabahnya.

6. Faktor Lokasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Tirza dan Ibu Elza selaku nasabah BPRS Asad Alif menjelaskan :

“Selain strategis karena dekat dengan pemukiman, pasar serta umkm., lokasi BPRS Asad Alif yang dekat dengan ruko saya menjadi point tambahan mengapa saya bertransaksi di BPRS Asad Alif. Jadi jika saya ada keperluan, tidak perlu jarak yang jauh untuk datang ke kantor.”¹¹⁵

Pernyataan dari salah satu nasabah non muslim Ibu Yuke, beliau menuturkan bahwa:

“Menurut saya faktor lokasi kurang berpengaruh terhadap keputusan saya dalam memilih menggunakan BPRS Asad Alif. Karena saya lebih ke kualitas. Mungkin pandangan nasabah lain sangat mempengaruhi, karena kalau lembaga berlokasi dipusat kota otomatis pasti bakal ramai dan sekarang sudah ada sistem online.”¹¹⁶

Ibu Rosijanti selaku nasabah BPRS Asad Alif juga menjelaskan :

“Faktor lokasi tidak menjadi alasan saya menggunakan BPRS Asad Alif, karena sampai saat ini saya hanya beberapa kali berurusan dengan

¹¹³ Wawancara dengan dan Ibu Tirza (nasabah), tanggal 16 Maret 2023 di Toko Nasabah

¹¹⁴ Wawancara dengan Ibu Elza (nasabah), tanggal 16 Maret 2023 di toko nasabah

¹¹⁵ Wawancara dengan Ibu Elza dan Ibu Tirza (nasabah), tanggal 16 Maret 2023 di Toko Nasabah

¹¹⁶ Wawancara dengan Ibu Yuke (nasabah), tanggal 16 Maret 2023 di toko nasabah

kantor Asad Alif selebihnya karyawan yang mendatangi saya untuk bertransaksi.”¹¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Arif Kisnanto selaku karyawan BPRS Asad Alif, beliau mengatakan bahwa:

“Untuk lokasi mungkin ada sebagian yang berpengaruh ada juga yang tidak karena tidak sedikit nasabah kami yang berlokasi jauh dari kantor.”¹¹⁸

Dari hasil wawancara terhadap informan dapat disimpulkan bahwa faktor lokasi tidak terlalu berpengaruh karena lokasi merupakan faktor tambahan untuk mendukung keyakinan non muslim sehingga terdorong menggunakan BPRS Asad Alif.

7. Faktor *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Elza dan Ibu Rosijanti selaku nasabah BPRS Asad Alif, beliau menuturkan bahwa:

“Bentuk bangunan, logo, dll menurut saya tidak terlalu berpengaruh terhadap keinginan saya. Hanya saja kantor BPRS Asad Alif agak kecil serta bergabung dengan SPBU sehingga kadang tidak kelihatan dan sering kelewatan ketika mau datang ke kantor.”¹¹⁹

Ungkapan Ibu Yuke selaku selaku nasabah BPRS Asad Alif, menuturkan :

“Menurut saya bangunan, logo, pamflet, dan browsur tidak terlalu berpengaruh hanya saja jika pamflet dan browsur bisa ditingkatkan lebih baik lagi mungkin akan bisa menarik orang lain untuk melirik dan membacanya.”¹²⁰

Ibu Tirza selaku selaku nasabah BPRS Asad Alif, juga menjelaskan:

“Saya fikir bangunan dan fisik lainnya tidak menjadi alasan saya menggunakan Asad Alif karena sebelum melihat fisik saya sudah menjadi nasabah dulu baru datang ke kantor, namun karena itu bergabung dengan Spbu jadi kalau bisa tempat parkir di perluas agar

¹¹⁷ Wawancara dengan Ibu Rosijanti (nasabah), tanggal 16 Maret 2023 di toko nasabah

¹¹⁸ Wawancara dengan Ibu Ayuk Oktavialeny (karyawan), tanggal 15 Maret 2023 di BPRS Asad Alif Dr Cipto Semarang

¹¹⁹ Wawancara dengan Ibu Elza dan Ibu Rosijanti (nasabah), tanggal 16 Maret 2023 di toko nasabah

¹²⁰ Wawancara dengan Ibu Yuke (nasabah), tanggal 16 Maret 2023 di toko nasabah

jika ada nasabah yang datang tidak kebingungan mau parkir dimana.”¹²¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Arif Kisnanto selaku karyawan BPRS Asad Alif, beliau mengatakan bahwa:

“Untuk bukti fisik mungkin bukan menjadi alasan nasabah memiliki keputusan bertransaksi di BPRS sebab sejak awal nasabah sudah tertarik bertransaksi dikarenakan produk yang ditawarkan.”¹²²

Hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan, dari jawaban informan mengenai bukti fisik menunjukkan bahwa faktor ini tidak menjadi alasan keputusan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan wawancara dan sesuai dengan hasil data yang telah diolah peneliti dari 7 *marketing mix* terdapat 5 faktor yang menjadi alasan terbesar non muslim menggunakan BPRS Asad Alif yaitu faktor produk, harga, pelayanan, proses, promosi. 2 faktor pendukung lainnya memiliki sedikit pengaruh terhadap alasan keputusan nasabah non muslim.

a. Produk

Produk merupakan salah satu hal yang penting untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan. Produk yang ditawarkan BPRS harus memiliki kualitas, dan ciri khas dengan menampilkan mutu serta kelebihan dari masing- masing produk. Tujuannya tidak hanya untuk membangkitkan perilaku nasabah baik muslim maupun non muslim untuk memilih menggunakan BPRS Asad Alif tetapi juga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan nasabah.

Terdapat beragam jenis produk yang ada di BPRS Asad Alif seperti tabungan ummat, tabungan wadiah, deposito, pembiayaan murabahah, pembiayaan mudharabah, pembiayaan multijasa, dll. Produk yang diberikan

¹²¹ Wawancara dengan Ibu Tirza (nasabah), tanggal 16 Maret 2023 di toko nasabah

¹²² Wawancara dengan Ibu Ayuk Oktavialeny (karyawan), tanggal 15 Maret 2023 di BPRS Asad Alif Dr Cipto Semarang

sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga membuat nasabah merasa aman dan puas.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan informan menyetujui bahwa faktor produk menjadi alasan keputusan nasabah dalam memilih untuk menggunakan BPRS Asad alif.

Informan memiliki pendapat mengenai kualitas produk yang diberikan BPRS Asad Alif sudah sangat baik dan sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah. Kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam menerapkan fungsi sesuai dengan kebutuhan nasabah, produk yang baik cenderung akan membuat masyarakat melakukan pengambilan keputusan menjadi nasabah. Adanya kenyamanan dan sejahtera serta bisa mengembangkan usaha kedepannya yang diberikan oleh bank syariah akan membuat nasabah mempercayai BPRS Asad Alif dalam melakukan transaksi. Hasil penelitian ini selaras dengan teori Kotler mengenai konsep marketing mix tentang produk. Salah satu faktor penting agar menarik masyarakat dan mempertahankan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah ialah keunggulan produk yang diberikan bank.¹²³

Hasil wawancara tersebut memiliki persamaan dari peneliti sebelumnya Yupitri dan Sari, menyimpulkan bahwa dalam keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah bank sebagai acuan dalam bertransaksi yaitu produk yang ditawarkan oleh bank BCA syariah. Oleh sebab itu, keputusan nasabah non muslim untuk menggunakan bank BCA syariah secara fundamental dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan bank.¹²⁴

Selain itu terdapat penelitian oleh Yakin mengungkapkan penelitiannya alasan nasabah non muslim dalam memilih produk di bank syariah yaitu

¹²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi III* (Jakarta: Erlangga, 2009),h. 4.

¹²⁴ Yupitri and Sari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 1, No. 1, no. ISSN p: 2337-6333; e: 2355-4363 (2012).

produk pembiayaan bahwa skema, promosi dan akad menjadi dasar fundamental nasabah non muslim dalam menggunakan produk pembiayaan karena memiliki keunggulan yang memudahkan masyarakat non muslim bertransaksi.¹²⁵

b. Harga

Harga merupakan salah satu elemen terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Meskipun harga bukan penentu utama bagaimana suatu produk dipasarkan, namun harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan secara efektif untuk menerapkan metode dan strategi pemasaran dalam suatu kegiatan seperti perbankan.

BPRS Asad Alif sangat berhati-hati dalam menetapkan harga agar sesuai dengan nilai yang diberikan kepada nasabah dengan tujuan tidak ada yang dirugikan. Penetapan harga BPRS Asad Alif sesuai dengan akad yang ditentukan. Namun, penetapan harga pada setiap produk itu mempunyai ketentuan yang berbeda-beda seperti besarnya biaya administrasi, pembukaan atau penutupan tabungan, dan porsi bagi hasil seperti bagi hasil tabungan deposito akan berubah setiap bulannya.

Berdasarkan hasil wawancara, banyaknya pendapat yang setuju faktor harga yang sudah ditetapkan bank menjadi sesuatu yang menarik nasabah untuk menggunakan BPRS Asad Alif. Penentuan harga jual baik berupa akad maupun minimal setoran awal, saldo minimal mengendap serta biaya-biaya administrasi yang berkaitan dengan harga produk BPRS Asad Alif sudah ditentukan, namun nasabah tetap merasa puas dan tidak ada masalah mengenai ketentuan harga yang ditetapkan pihak bank. Harga yang ditetapkan sesuai dengan pendapatan nasabah yang dominan UMKM dan kalangan menengah kebawah sehingga membuat harga yang telah

¹²⁵ Yakin, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Muslim Dan Non Muslim Terhadap Transaksi Pembiayaan Pada Perbankan Syariah," Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam 1 No. 2 (2016).

ditawarkan terjangkau oleh semua kalangan khususnya kalangan menengah kebawah, inilah dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang.

Islam melarang mengambil keuntungan besar, dan dalam menentukan harga tidak diperbolehkan menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis/orang lain, artinya dalam penentuan harga tidak boleh ada pihak yang terzalimi, harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan nilai yang diberikan.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Surya Sukti, dan Muhammad Aliansyah bahwa faktor yang non muslim cenderung memilih bertransaksi di Bank Syariah Mandiri cabang Palangka Raya ialah faktor harga karena keuntungan yang didapatkan nasabah baik keuntungan bagi hasil maupun keuntungan margin pembiayaan yang relatif lebih kecil, serta keuntungan pembayaran angsuran pembiayaannya yang tidak mengalami kenaikan (tetap) hingga sampai jatuh tempo pelunasan.¹²⁶

c. Promosi

Upaya memperkenalkan produk kepada nasabah merupakan langkah awal dari kegiatan promosi. Produk yang dirancang dengan baik harus dipromosikan dengan baik sehingga nasabah dapat lebih memahami produk dan produk akan memiliki daya jual tinggi. BPRS Asad Alif cukup aktif dalam melakukan promosi mulai dari promosi melalui sosial media seperti *WhatsApp*, dan brosur. Selain itu, BPRS Asad Alif juga promosi secara langsung dengan melakukan silaturahmi kepada segala pihak yang mempunyai usaha kecil seperti usaha burung, warung makan, penjual ikan, dan masih banyak lapak-lapak pasar lainnya. Terjalannya silaturahmi maka akan membuat rasa persaudaraan yang lebih akrab dengan para pemilik usaha tersebut, hal ini dimaksudkan mereka mau mempercayai dengan

¹²⁶ Surya Sukti And Muhammad Aliansyah, “*Preferensi Nasabah Non-Muslim Terhadap Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Palangka Raya)*,” *El-Mashlahah* 7, No. 2 (2019): 13–26.

menyimpan uang di BPRS Asad Alif ketika para pemilik mendapat pemasukan dan membutuhkan tabungan. Cara lain promosi BPRS Asad Alif ialah dengan mensosialisasikan produk ke sekolah-sekolah. Promosi yang dilakukan BPRS Asad Alif juga bertujuan agar dapat menarik nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.

Menurut hasil pengamatan peneliti dalam hal menyampaikan manfaat dari produk yang ditawarkan, karyawan BPRS Asad Alif tidak memberikan janji yang berlebihan, menjelaskan produk dengan sebenar-benarnya tidak ada unsur pemaksaan dan tidak menjatuhkan pihak lain (pesaing).

Konsep ini sejalan dengan ajaran Islam di mana produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika karena Islam melarang praktik janji yang berlebihan agar tidak terjadi kekecewaan. Islam melarang pemasar untuk melakukan promosi yang menawarkan janji yang berlebihan dan menyembunyikan kekurangan produk yang ditawarkan tersebut, Islam menganjurkan pemasar untuk berlaku jujur seperti sifat Rasulullah SAW.

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa hasil faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan non muslim menggunakan bank syariah. Namun, faktor ini bukan merupakan faktor utama melainkan faktor yang membantu mendorong keinginan seseorang untuk mengambil keputusan. Terdapat alasan lain yang menjadikan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif yaitu rekomendasi keluarga, seperti yang dituturkan oleh Ibu Elza bahwasanya nasabah menggunakan produk BPRS karena pengaruh keluarga yang juga menggunakan produk di BPRS. Anggota keluarga maupun individu terdekat dengan nasabah akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan produk BPRS Asad Alif. Sebuah keluarga seperti sebuah perusahaan, keluarga adalah organisasi yang dibentuk untuk mencapai fungsi tertentu yang akan bekerja lebih efisien daripada satu orang yang tinggal sendirian. Nasabah bisa dan akan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dari orang tua mereka. Mungkin, meskipun nasabah memiliki lebih sedikit waktu untuk

berkomunikasi atau bahkan tidak lagi berkomunikasi dengan orang tua mereka, pengaruh perilaku konsumen yang diwarisi dari orang tua masih ada.

Perbedaan pendapat dituturkan oleh 2 nasabah lainnya, menurut nasabah faktor promosi menjadi alasan nasabah untuk menggunakan produk BPRS Asad Alif. Penilaian informan diharapkan dari BPRS Asad Alif mampu meningkatkan pengenalan dan promosi yang meluas, hal ini sangat diperlukan agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui hingga tertarik menjadi nasabah BPRS, dilihat masih sedikitnya masyarakat khususnya non muslim mengetahui BPRS Asad Alif. Hasil penelitian ini memiliki persamaan pada penelitian Habi Aldi Kusuma yang menyimpulkan bahwa faktor promosi ternyata mempengaruhi alasan non muslim menjadi nasabah di Bank Mandiri Syariah Kcp Teluk Betung Bandar Lampung.¹²⁷

Terkait hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengamati bahwa promosi yang dilakukan BPRS Asad Alif sudah cukup baik hanya saja kurang optimal dalam segi pemasaran melalui media sosial. BPRS Asad Alif masih mengutamakan strategi *personal selling*, *word of mouth*, *door to door*, dan sosialisasi kepada masyarakat dan sekolah-sekolah dalam meningkatkan nasabah dan menarik minat nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan pengembangan produk-produk. Mengingat majunya perkembangan zaman yang mengharuskan setiap instansi untuk berperilaku adaptif, penggunaan marketing melalui teknologi digital akan membantu pihak BPRS memberikan informasi mengenai produk-produk dengan begitu akan lebih banyak menambah nasabah baru dan akan lebih dikenal di masyarakat luas. Hal ini dapat menjadi PR bagi BPRS Asad Alif untuk

¹²⁷ Kusuma, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menggunakan Jasa Bank Mandiri Syariah* (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah KCP Teluk Betung Bandar Lampung).

mengikuti perkembangan zaman sehingga dapat meningkatkan kualitas promosi kedepannya.

Argumen ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Daniel Ortega dan Anas Alhifni yang menyatakan bahwa media promosi yang paling banyak memberikan dampak terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah adalah media televisi dan internet. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bank syariah perlu melakukan kegiatan promosi lebih banyak melalui kedua media tersebut.¹²⁸

d. Pelayanan

Pelayanan yang baik akan menentukan reputasi BPRS dimata nasabah yang mempengaruhi keberhasilan bank dalam menyampaikan jasa. Berdasarkan pengamatan peneliti, reputasi BPRS Asad Alif sudah bagus dimata nasabah dikarenakan sudah sesuai dengan SOP. Pickup servis yang diberikan BPRS khususnya pada nasabah tabungan sangat memuaskan dimana ketika ingin menabung nasabah tidak perlu mendatangi bank tersebut namun karyawan BPRS yang akan mendatangi nasabahnya untuk mengambil uang tabungan. Pelayanan yang ramah saat menjelaskan keinginan nasabah membuat nasabah sangat dihargai dan dihormati dalam melakukan transaksi di BPRS Asad Alif.

Nasabah membutuhkan pelayanan yang terbaik dari karyawan sehingga nasabah merasa senang bergabung dengan BPRS Asad Alif. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa rata-rata informan setuju terhadap faktor pelayanan yang menjadi alasan yang mempengaruhi keputusan menggunakan BPRS Asad Alif karena nasabah membutuhkan pelayanan yang terbaik dari karyawan sehingga nasabah merasa senang dengan BPRS Asad Alif.

¹²⁸ Daniel Ortega Anas Alhifni, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap," *Jurnal Ekonomi Syariah* Volume 5 (2017): 87–98.

Pelayanan setiap bank akan sangat dirasakan oleh nasabah saat bertransaksi di bank, karena pelayanan adalah hal yang langsung dirasakan oleh nasabah sendiri tanpa ada pemberitahuan dari orang lain sebab nasabah bisa menilai sendiri bagaimana yang dirasakannya. Oleh karena itu semakin baik pelayanan di BPRS Asad Alif maka akan semakin besar pula alasan nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di bank syariah. Dalam melayani nasabahnya petugas bank harus bersikap sopan dan santun, mempunyai penguasaan yang baik dalam menyampaikan informasi kepada nasabah dan dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah.

Menurut pengamat peneliti penampilan, akhlak dan cara berinteraksi karyawan BPRS Asad Alif sudah sesuai dengan syariah, dimana mereka mempunyai *service excellent*, menjalankan aktivitas sesuai SOP, tata cara melayani tamu, nasabah, dan orang yang menanyakan informasi. Selain itu, BPRS Asad Alif sangat menjaga hubungan baik dengan nasabah, sebagaimana yang dipraktikkan Rasulullah SAW. Upaya yang dilakukan BPRS Asad Alif untuk mempertahankan hubungan baik dengan nasabah yaitu dengan cara selalu menjaga silaturahmi dan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin supaya nasabah tersebut tetap loyal terhadap BPRS Asad Alif.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Habi Aldi Kusuma yang menyimpulkan faktor reputasi pelayanan yang menjadi alasan dominan mengapa non muslim bersedia menjadi nasabah di Bank Mandiri Syariah KCP Teluk Betung Bandar Lampung. Pelayanan seperti *pickup servis* yang diberikan bank sangat memudahkan nasabah dalam menabung dikarenakan nasabah tidak perlu

dateng ke bank melaikan pihak yang yang mengambil uang yang nasabah ingin di tabungkan.¹²⁹

e. Proses

BPRS Asad Alif menganggap bahwa proses menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan, agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu juga tentunya bisa diterima dengan baik oleh nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara informan menjelaskan bahwa proses yang diberikan BPRS sudah sangat efektif dan efisien, karyawan yang melakukan proses layanan transaksi sudah cermat dan teliti, walaupun memiliki kendala pada nasabah yang kurang mengetahui perbankan Syariah, BPRS Asad Alif terus memberikan edukasi kepada nasabah tersebut. Nasabah merasa proses BPRS sangat memuaskan, selain proses yang transparan tidak ada yang di sembunyikan dari nasabah baik dalam penyampaian informasi maupun praktek transaksinya sendiri, juga yang diberikan saat bertransaksi dengan tidak dipersulitnya nasabah untuk melakukan suatu transaksi juga dengan diimbangi ketelitian, ketepatan dan kecepatan dalam melayani nasabah.

Pada perusahaan jasa kerjasama antara marketing dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini. Proses adalah prosedur, mekanisme dan arus aktivitas aktual meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk dan jasa Bank. Sistem dan prosedur akan merefleksikan penilaian, apakah pelayanan cepat atau lambat. Pada umumnya nasabah lebih menyenangi proses yang cepat, walaupun bagi Bank akan menimbulkan risiko yang lebih tinggi. Penggunaan teknologi yang tepat guna serta kreativitas yang prima diperlukan, untuk suatu proses yang cepat namun aman. Nasabah sering

¹²⁹ Kusuma, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menggunakan Jasa Bank Mandiri Syariah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah KCP Teluk Betung Bandar Lampung)*.

mempersiapkan kualitas jasa dari kemudahan, kecepatan dan fleksibilitas proses tersebut.¹³⁰

Berdasarkan hasil pengamatan penulis pada saat wawancara pelaksanaan transaksi atau aktivitas layanan sangat lugas, mudah dipahami, teliti dan tekun dalam melakukan pemasarannya serta proses yang tidak merumitkan nasabah meningkatkan loyalitas nasabah. Seperti yang diajarkan oleh Rasulullah agar bekerja dengan gigih, adil serta jujur karena jika bekerja hanya mengejar finansial tanpa ada nilai keutamaan berbentuk pengabdian kepada Allah, maka Rasulullah tidak akan menggeluti dunia kerja dengan amat serius.

f. Lokasi

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu dan kemudahan sarana yang diperlukan.

Mengenai faktor lokasi informan memiliki pendapat yang berbeda-beda, ada yang berpendapat bahwa lokasi mempengaruhi karena lokasi yang strategis dan dekat akan memudahkan nasabah ketika terdapat kebutuhan mendesak yang mengharuskan nasabah untuk datang ke kantor. Pendapat yang berbeda disampaikan oleh informan lainnya yang beranggapan bahwa kantor BPRS Asad Alif sudah strategis namun tidak menjadi halangan bagi nasabah untuk menggunakan produk BPRS ditambah sekarang segala

¹³⁰ Robet Natalius Tarigan, *“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Rakyat Indonesia Cabang Binjai”* (Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara, Medan, 2009).

sesuatu yang bisa dilakukan secara online maka faktor lokasi kurang berpengaruh.

Merujuk dari ayat yang tercantum dalam landasan teori, penentuan lokasi tidak hanya membantu lingkungan sekitar namun lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Lokasi penempatan kantor BPRS Asad Alif sudah sangat strategis karena berada didekat pasar dan banyak UMKM disekitar nya, lokasi yang berada disamping jalan raya sehingga aksesnya mudah untuk dijangkau oleh masyarakat luas dengan menggunakan berbagai sarana transportasi.

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan mengenai faktor lokasi terdapat kesamaan hasil pada penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rizy Marstianti Wijaya yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Masyarakat Non Muslim Di Bank Syariah”. Berdasarkan dari pemaparan nasabah dalam penelitiannya faktor tempat tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi masyarakat non muslim karena bagi masyarakat lokasi tidak terlalu menjadi pertimbangan dalam memilih bank.¹³¹

g. Faktor *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Selanjutnya faktor bukti fisik, nasabah beranggapan bahwa faktor ini tidak berpengaruh sama sekali terhadap keputusan nasabah dalam memilih menggunakan BPRS Asad Alif. Namun, fasilitas yang lengkap, kondisi bangunan yang aman dan terawat, ruang tunggu yang nyaman, kebersihan ruangan dan toilet yang dijaga, tata ruang yang rapi serta tersedianya formulir dan informasi dan lainnya dapat mencuri perhatian nasabah sehingga persentase nasabah melirik ke BPRS Asad Alif akan lebih besar.

¹³¹ Rizy Marstianti Wijaya, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Masyarakat Non Muslim Di Bank Syariah*,” Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Alam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (2017).

Menurut pengamatan peneliti bentuk bangunan BPRS Asad Alif sudah bagus dengan ruangan yang rapi dan bersih serta dilengkapi dengan fasilitas modern seperti AC, CCTV dan komputer. Hal ini mencerminkan prinsip syariah karena sesuai dengan penggunaannya. Bangunan sederhana yang rapi, dan bersih akan membuat nasabah nyaman untuk berada didalamnya. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.

Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Indayani Rusdi pada skripsinya tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju” menyatakan bahwa variabel *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.¹³²

¹³² Nur Indayani Rusdi, “Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda Pada Pt. Bank Sulselbar Utama Mamuju,” *Skripsi* (2017).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, mengenai faktor yang mempengaruhi non muslim dalam menggunakan BPRS Asad Alif melalui konsep marketing mix yang terdiri dari (product, price, promotion, place, people, proses, dan physical evidence), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari 7 konsep *marketing mix* yang telah digunakan terdapat 5 faktor menjadi alasan yang mempengaruhi non muslim dalam memilih menggunakan BPRS Asad Alif yaitu produk, harga, pelayanan, proses, promosi. Faktor terbesar yang mempengaruhi ialah faktor produk, yang didasarkan pada hasil penelitian dengan produk-produk yang ditawarkan BPRS Asad Alif dengan berbagai kemudahannya, sedangkan faktor pendukung seperti proses yang berkaitan dengan proses yang transparan serta tidak dipersulitnya nasabah untuk melakukan suatu transaksi juga dengan diimbangi ketelitian, ketepatan dan kecepatan dalam melayani nasabah. Adapula faktor pendukung seperti harga berkaitan dengan penetapan harga yang menguntungkan dan terjangkau oleh semua kalangan khususnya kalangan menengah kebawah. Faktor pendukung lainnya yaitu faktor pelayanan yang meliputi sumber masukan, pola kedatangan, disiplin antrian, kepanjangan antrian, serta tingkat pelayanan. Faktor pendukung terakhir ialah promosi mengenai media promosi dengan berbagai bentuk dan cara.
2. Faktor lain yang menjadi pendukung, namun kurang berpengaruh terhadap keputusan mempengaruhi non muslim dalam memilih menggunakan BPRS Asad Alif adalah faktor lokasi. Beberapa nasabah menganggap bahwa lokasi yang dekat akan memudahkan nasabah jika ada urusan mendesak yang mengharuskan nasabah untuk datang ke kantor BPRS Asad Alif secara

langsung, namun lokasi yang jauh juga tidak menjadi penghalang bagi loyalitas nasabah karena terdapat nasabah yang berlokasi jauh dari kantor.

3. Faktor pendukung lainnya namun tidak menjadi alasan nasabah non muslim menggunakan produk BPRS Asad Alif adalah faktor bukti fisik. Nasabah lebih mendahulukan kualitas produk yang mereka butuhkan, namun kelengkapan bukti fisik meliputi sarana dan prasarana yang baik akan mendukung nasabah untuk melirik ke BPRS Asad Alif.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi BPRS Asad Alif, dengan adanya penelitian ini peneliti berharap BPRS untuk meningkatkan kualitas produk, layanan dan promosi secara online. Perlunya melakukan pendekatan secara emosional kepada masyarakat, untuk mengatasi kurangnya informasi dan pengetahuan nasabah mengenai produk dan layanan BPRS Asad Alif. Jika dilihat dari rendahnya nasabah non muslim di BPRS maka penelitian saya ini bisa menjadi bahan pertimbangan dalam menarik non muslim untuk menggunakan BPRS Asad Alif dimasa yang akan datang.
2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang diharapkan berguna sebagai bahan untuk mengetahui mengenai faktor yang mempengaruhi non muslim dalam memilih menggunakan BPRS Asad Alif.
3. Untuk penelitian selanjutnya, agar dapat meneruskan kembali penelitian ini diwaktu yang akan mendatang agar mengetahui perkembangan BPRS Asad Alif yang terdapat nasabah non muslim didalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- . Kurniati. “Analisis Persepsi Dan Preferensi Nasabah Muslim Dan Nasabah Non Muslim Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah Di Provinsi Diy.” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 2, no. 2 (2016): 251.
- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by Patta Rapanna. Cetakan I., 2021.
- Al-Albani, Muhammad Nashiruddin. *Ringkasan Shahih Muslim Jilid 1*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.
- Al-maraghi, Ahmad Mustafa. *Terjemah Tafsir Al-Maraghi*. Semarang: CV Toha Putra, 1986.
- Alam, Anjur Perkasa, and Jureid. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Medan.” *Jurnal Islamic Circle* 2, no. 1 (2021): 16–27.
- Alguad, Latifa M., and Marvyn K. Lewis. *Perbankan Syari’ah Prinsip Praktik Prospek*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta2000, 2003.
- Alhifni, Daniel Ortega Anas. “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap.” *Jurnal Ekonomi Syariah Volume 5* (2017): 87–98.
- Arifin, Muhyiddin Zainul, Ika Maya Rosyidah, and Nia Aprilia Bisari. “ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada CV. Karya Apik MAN 3 JOMBANG).” *Jurnal Inovasi Penelitian* 3, no. 2 (2022): 4873–4886.
- Azmi, Amaliah Al, and R. Moh. Qudsi Fauzy. “ALASAN NASABAH NON MUSLIM MEMILIH PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BANK SYARIAH (Studi Kasus Nasabah Di BNI Syariah KC. Rungkut Surabaya).” *JESTT* 2, no. 1 (2015): 90.
- Bangun, kharida Br. “ALASAN NON MUSLIM MENGGUNAKAN TABUNGAN BANK SYARIAH DI BANK SUMUT SYARIAH KCP HAMPARAN PERAK.” 2021.
- Basuki, Sulistyو. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra, 2006.

- Dendawijaya, Lukman. *Manajemen Perbankan*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Drummond, Helga. *Metode Penelitian Bisnis Edisi Kelima, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- FADHILAH, ANGGI. “Skripsi: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH NON MUSLIM MENJADI NASABAH DI KANTOR CABANG BCA SYARIAH YOGYAKARTA Factors Affecting Non-Muslim Customers as a Customer In BCA Syariah Bank , Branch Yogyakarta.” FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA, 2018.
- Fandy. “Marketing Mix: Pengertian, Asal-Usul, Konsep, Tujuan, Fungsi, Dan Manfaatnya.” *Gramedia.Com*.
- Hadziq, M. Fuad, and Nina Ismiyanti. “Non-Muslim Perception of Islamic Bank: Is Religiosity More Important Than Location, Promotion, & Products.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 8, no. 1 (2022): 54–68.
- Hapsari, Fithri Tyas, and Irfan Syauqi Beik. “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Nasabah Non-Muslim Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Di DKI Jakarta.” *Al-Muzara’ah* 2, no. 1 (2014): 75–94.
- Hayati, Zahra, A Pengertian Pengambilan Keputusan, Menurut George, R Terry, Menurut George, and R Terry. “Teori-Teori Pengambilan Keputusan” (2019): 1–3.
- Hennink, Monique, Inge Hutter, and Ajay Bailey. *Qualitative Research Methods*. Edited by Alysha Owens. Edition 2. London: SAGE Publications, 2011. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.
- Hermawan, Fajar Tri. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah).” Jakarta : Sekolah Tinggi Ekonomi, n.d.
- Humaemah, Ratu. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Etnis Cina Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah : Studi Kasus PT Bank Syariah Mega Indonesia.” Universitas Indonesia, n.d.

- Kasmir. *Manajemen Perbankan : Cetakan Keempat*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Kbbi.web.id. “Pengertian Nasabah.” <https://kbbi.web.id/nasabah>.
- Keuangan, Otoritas Jasa. “Sejarah Perbankan Syariah.”
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi III*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kusuma, Habi Aldi. *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NON MUSLIM MENGGUNAKAN JASA BANK MANDIRI SYARIAH (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah KCP Teluk Betung Bandar Lampung)*, 2020. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/4136/>.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Lupyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba, 2008.
- Mallawa, andi fitria arlina. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menajdi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus BRI Syariah Dan BNI Syariah Mikro Kota Palopo).” *Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo* 03, no. 02 (2020): 1–20.
- Muhammad. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005.
- Mutasowifin, Ali. “Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah Di Pasar Nonmuslim.” *Jurnal Universitas Paramadina* 3, no. 1 (2003): 25.
- MUTAWALLI, MUHAMMAD HADI AKBAR. “SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT NASABAH NON MUSLIM DALAM MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH DI MAKASSAR SKRIPSI.” Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2019.
- Nihayah, Ana Zahrotun. “PENGARUH PROGRAM SIMPAN PINJAM KELOMPOK PEREMPUAN TERHADAP PENDAPATAN

USAHAMIKRO KECIL DAN POVERTY REDUCTION DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus PNPM Mandiri Perdesaan Kecamatan Bangilan, Tuban).” *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam* 5, no. 2 (2015): 1–24.

Nugroho, Ryan, and Edwin Japarianto. “Pengaruh People, Physical Evidance, Product, Promotion, Price, Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Universitas Kristen Petra* 1, No.2 (2013).

Ojk.go.id. “Bank Perkreditan Rakyat.”

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Bank-Perkreditan-Rakyat.aspx>.

———. “Produk Syariah Diminati Non-Muslim.”

Pradipta, Aqdhiat, Sugeng Hariadi, and Mintarti Ariani. “Preferensi Nasabah Non-Muslim Terhadap Bank Syariah: Studi Kualitatif.” *Prosiding* 7, no. 3 (2017): 818–823.

[http://repository.ubaya.ac.id/id/eprint/31647%0Ahttp://repository.ubaya.ac.id/31647/4/Prosiding Unisba SNaPP 2017.pdf](http://repository.ubaya.ac.id/id/eprint/31647%0Ahttp://repository.ubaya.ac.id/31647/4/Prosiding%20Unisba%20SNaPP%202017.pdf).

Qur’an.nu.or.id. “Az-Zukhruf Ayat 32.”

Quran.com. “Al Imran Ayat 159.”

———. “An-Nisa Ayat 29.”

———. “An Nahl Ayat 90.”

Quranweb.id. “An-Nisa Ayat 85.”

RI, Kementerian Agama. “Al-Qur’an Dan Terjemahnya.”

Rijali, Ahmad. “Analisis Data Kualitatif.” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (n.d.): 84.

Rusdi, Nur Indayani. “Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda Pada Pt. Bank Sulselbar Utama Mamuju.” *Skripsi* (2017).

Siyoto, Sandu. *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Edited by Ayup. Cetakan 1. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, n.d.

Sjahdeini, Sutan Remy. *Perbankan Syariah Produk-Produk Dan Aspek-Aspek*

- Hukumnya*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.
- Sufitrayati, Sufitrayati, and Fanny Nailufar. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'Ah Di Kota Banda Aceh." *Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2018): 1–22.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sukti, Surya, and Muhammad Aliansyah. "PREFERENSI NASABAH NON-MUSLIM TERHADAP BANK SYARIAH (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Palangka Raya)." *El-Mashlahah* 7, no. 2 (2019): 13–26.
- Sumarsono, Sonny. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Suryani. "Sistem Perbankan Islam Di Indonesia: Sejarah Dan Prospek Pengembangan." *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2012): 111.
- Sutojo, Siswanto. *Manajemen Terapan Bank : Cetakan Pertama*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1997.
- Tafsirweb.com. "At - Takatsur 1-5."
- Tarigan, Robet Natalius. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Rakyat Indonesia Cabang Binjai." Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara, Medan, 2009.
- Viranti, FA, and A Ginanjar. "Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah." *Digilib.Mercubuana.Ac.Id* 1, no. 1 (2015): 35–60.
- Wijaya, Rizy Marstianti. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Masyarakat Non Muslim Di Bank Syariah." *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Alam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung* (2017).
- Yakin. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Muslim Dan Non Muslim Terhadap Transaksi Pembiayaan Pada Perbankan Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1 No. 2 (2016).
- Yupitri, E., and R. Sari. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan." *Jurnal*

Ekonomi dan Keuangan 1, no. 1 (2012): 14867.

Yupitri, and Sari. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan.” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 1, No. 1, no. ISSN p: 2337-6333; e: 2355-4363 (2012).

“Nisbah Adalah Sistem Bagi Hasil Dalam Perbankan Syariah.”

<https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/nisbah-adalah-sistem-bagi-hasil-dalam-perbankan-syariah>.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat Izin Penelitian

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 1076/Un.10.5/D1/PG.00.00/03/2023 15 Maret 2022
Sifat : Biasa
Lamp. :-
Hal : Pemohonan Ijin Riset / Penelitian

Yth :
Pimpinan Cabang dan karyawan BPRS Asad Alif Dr Cipto.
di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset kepada :

Nama : SYIFA FEDIRA AZ-ZAHRA
Nim : 1905036003
Semester : VIII
Jurusan / Prodi : S1 PERBANKAN SYARIA'AH
Alamat : Jl. Jend. Sudirman Gg. SMU Muhammadiyah, Tobaoli, Bangka Selatan.
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi
Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH NON MUSLIM MENGGUNAKAN PRODUK BPRS ASAD ALIF DR. CIPTO SEMARANG.
Waktu Penelitian : 15-16 Maret 2023
Lokasi Penelitian : Jalan Dokter Cipto No.152, Sarirejo, Kec. Semarang Tim., Kota Semarang, Jawa Tengah 50124.

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Lembaga,

MUR FATONIAH

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Lampiran 2

Daftar Pertanyaan

Nama : Rosijanti

Informan : Nasabah Non Muslim

1. Apakah faktor produk menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

N : iya, karena sesuai kebutuhan saya. Selain itu, saya memiliki tabungan di bank lain namun saya lebih senang menggunakan BPRS dikarenakan produknya jelas dan aman serta tidak menggunakan riba. Saya sudah menggunakan produk BPRS selama kurang lebih 10 tahun, selain tabungan saya juga menggunakan produk deposito.

2. Apakah faktor harga menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

N : iya, karena saat pembukaan tabungan harga yang ditawarkan terjangkau

3. Bagaimana promosi yang dilakukan BPRS Asad Alif? Apakah faktor promosi menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

N : iya, karena promosi yang dilakukan Asad Alif menurut saya tidak berlebihan, namun sesuai dengan apa yang diberikan dan saya merasakan sendiri jadi saya tidak merasa ketipu.

4. Apakah faktor pelayanan menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

N : Saya memilih BPRS Asad Alif karena senang dengan pelayanan BPRS

5. Bagaimana pelayanan yang diberikan BPRS Asad alif? Apakah memuaskan?

N : Sangat puas, metode pickup servis yang diberikan serta nasabah tidak perlu menunggu lama, seperti antrian panjang pada umumnya

6. Apakah faktor proses menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Bagaimana proses kinerja yang diberikan BPRS Asad Alif?

N : Persyaratannya tidak terlalu ribet dan prosesnya yang cepat tidak bertele-tele jadi saya nyaman menggunakan BPRS Asad Alif

7. Apakah faktor lokasi menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

N : Faktor lokasi tidak menjadi alasan saya menggunakan BPRS Asad Alif, karena sampai saat ini saya hanya beberapa kali berurusan dengan kantor Asad Alif selebihnya karyawan yang mendatangi saya untuk bertransaksi

8. Apakah faktor bukti fisik menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

N : Menurut saya tidak terlalu berpengaruh terhadap keinginan saya

Nama : Tirza

Informan : Nasabah Non Muslim

1. Apakah faktor produk menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

N : *iya, saya butuh tabungan untuk menyimpan uang hasil penjualan toko dan cocok dengan produk yang BPRS tawarkan*

2. Apakah faktor harga menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

N : *iya, karena melihat harga yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau*

3. Apakah harga yang ditetapkan Asad Alif memberatkan nasabah?

N : *tidak, Saya menggunakan produk tabungan di BPRS Asad Alif karena biaya setoran awal yang sangat terjangkau juga, biaya administrasi perbulan yang murah serta dana mengendap tergolong sedikit yaitu 10.000 dibandingkan bank lain*

4. Apakah faktor promosi menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

N : *iya karena saat promosi karyawan BPRS karyawan menjelaskan produk dengan sangat jelas dan detail jadi saya mudah mengerti dan tertarik*

5. Apakah faktor pelayanan menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

N : *iya, karena karyawan nya yang ramah dan cekatan serta menyambut dengan bahasa yang sopan tidak jutek*

6. Bagaimana pelayanan yang diberikan BPRS Asad alif? Apakah memuaskan?

N : *saya merasa puas karena tidak adanya antrian yang panjang seperti bank lain membuat saya nyaman bekerjasama dengan BPRS Asad Alif karena terlayani dengan baik*

7. Apakah faktor proses menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

N : *Proses untuk alasan awal keputusan saya menggunakan BPRS menurut saya kurang berpengaruh, karena sebelum proses yang dirasakan saya sudah tertarik menggunakan BPRS. Tetapi setelah menggunakan dan mengetahui prosedur dan mekanisme yang cepat dan simple membuat saya nyaman untuk tetap menggunakan produk BPRS Asad Alif*

8. Apakah faktor lokasi menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

N : *Iya, lokasi BPRS yang dekat dengan toko memudahkan saya jika ada keperluan untuk datang ke kantor*

9. Apakah faktor bukti fisik menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

N : *Saya fikir bangunan dan fisik lainnya tidak menjadi alasan saya menggunakan Asad Alif karena sebelum melihat fisik saya sudah menjadi nasabah dulu baru datang ke kantor, namun karena itu bergabung dengan Spbu jadi kalau bisa tempat parkir di perluas agar jika ada nasabah yang datang tidak kebingungan mau parkir dimana.*

Nama : Elza

Informan : Nasabah Non Muslim

1. Apakah faktor produk menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

N : iya, karena sesuai kebutuhan saya

2. Apakah faktor harga menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

N : Menurut saya harga ini berpengaruh terhadap alasan saya menggunakan Asad Alif, karena harga yang diberikan BPRS Asad Alif tergolong murah dan terjangkau bagi golongan kelas bawah. Selain itu, sistem bagi hasil yang digunakan lebih menguntungkan untuk meningkatkan kegiatan ekonomi

3. Apakah faktor promosi menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

N : Menurut saya pribadi promosi tidak menjadi alasan saya untuk menabung di BPRS karena saya menggunakan BPRS Asad Alif atas rekomendasi keluarga saya.

4. Apakah faktor pelayanan menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

N : Saya memilih BPRS Asad Alif karena senang dengan pelayanan yang diberikan BPRS

5. Bagaimana pelayanan yang diberikan BPRS Asad alif? Apakah memuaskan?

N : Pengambilan uang tabungan setiap hari membuat uang saya tersimpan dengan baik karena tidak terpakai untuk kebutuhan lain

6. Apakah faktor proses menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

N : Iya, karena saya merasa aman bertransaksi di BPRS Asad Alif

7. Bagaimana proses kinerja yang diberikan BPRS Asad Alif?

N : Setiap proses yang dilakukan BPRS Asad Alif menurut saya sangat transparan karena bapak arif selalu memberitahukan mengenai pengelolaan uang saya dan setiap saya tanya juga dijelaskan dengan detail jadi saya merasa aman

8. Apakah faktor lokasi menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

N : Selain strategis karena dekat dengan pemukiman, pasar serta umkm., lokasi BPRS Asad Alif yang dekat dengan ruko saya menjadi point tambahan mengapa saya bertransaksi di BPRS Asad Alif. Jadi jika saya ada keperluan, tidak perlu jarak yang jauh untuk datang ke kantor

9. Apakah faktor bukti fisik menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

N : Bentuk bangunan, logo, dll menurut saya tidak terlalu berpengaruh terhadap keinginan saya. Hanya saja kantor BPRS Asad Alif agak kecil serta bergabung dengan SPBU sehingga kadang tidak kelihatan dan sering kelewatan ketika mau datang ke kantor

Nama : Yuke

Informan : Nasabah Non Muslim

1. Apakah faktor produk menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

N : *iya, karena produk sesuai dengan yang saya butuhkan serta dekat dengan saya*

2. Apakah faktor harga menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

N : *iya. Alasan saya menggunakan BPRS Asad Alif karena bisa menabung minimal 10.000 jadi saya semangat untuk menabung agar uangnya tidak habis untuk keperluan sekunder*

3. Apakah faktor promosi menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

N : *Promosi menjadi alasan saya menggunakan BPRS. Awalnya saya hanya mengetahui bahwa BPRS hanya untuk umat muslim dan tidak mengetahui dengan detail apa itu BPRS. Saat promosi pihak bank juga tidak menyebutkan sesuatu yang berhubungan dengan kepercayaan jadi membuat saya merasa nyaman saja*

4. Apakah faktor pelayanan menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

N : *Faktor pelayanan menurut saya berpengaruh sebab saya memilih Asad Alif karena saya merasa terlayani dengan baik*

5. Bagaimana pelayanan yang diberikan BPRS Asad alif? Apakah memuaskan?

N : *saya puas dengan pelayanan yang diberikan karena setiap ada masalah atau saya membutuhkan bantuan mengenai produk Bapak Arif mendatangi saya dan selalu diberi penjelasan yang detail dalam mengatasinya*

6. Apakah faktor proses menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

N : *Proses yang cepat saat saya butuh pencairan dan mudah saat ingin melakukan pinjaman membuat saya lebih tertarik menggunakan BPRS Asad Alif dibandingkan bank lain*

7. Apakah faktor lokasi menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

N : *Menurut saya faktor lokasi kurang berpengaruh terhadap keputusan saya dalam memilih menggunakan BPRS Asad Alif. Karena saya lebih ke kualitas. Mungkin pandangan nasabah lain sangat mempengaruhi, karena kalau lembaga berlokasi dipusat kota otomatis pasti bakal ramai dan sekarang sudah ada sistem online*

8. Apakah faktor bukti fisik menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

N : *Menurut saya bangunan, logo, pamflet, dan brosur tidak terlalu berpengaruh hanya saja jika pamflet dan brosur bisa ditingkatkan lebih baik lagi mungkin akan bisa menarik orang lain untuk melirik dan membacanya*

Nama : Ayuk Oktavialeny

Informan : Karyawan BPRS Asad Alif

1. Apakah faktor produk menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif?

K: iya, saat promosi kami menawarkan berbagai produk serta menyesuaikan produk apa yang nasabah butuhkan

2. Apakah harga yang ditetapkan Asad Alif memberatkan nasabah?

K: penentuan harga yang di tetapkan BPRS sudah sesuai dengan penghasilan nasabah sehingga tidak memberatkan dan sangat terjangkau, begitu pula dengan adanya bagi hasil yang diberikan menguntungkan

3. Bagaimana pelayanan yang diberikan BPRS Asad alif untuk membuat nasabah tetap puas?

K: kami memberikan pelayanan secara online jika ada masalah atau nasabah membutuhkan sesuatu dengan menghubungi kantor via telpon atau whatsapp

4. Bagaimana proses kinerja yang diberikan BPRS Asad Alif?

K: Persyaratan yang ditetapkan BPRS sangat simple jadi tidak merumitkan nasabah, proses mekanisme transaksi BPRS juga dilakukan secara transparansi

5. Apakah faktor lokasi menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

K : Untuk lokasi mungkin ada sebagian yang berpengaruh ada juga yang tidak karena tidak sedikit nasabah kami yang berlokasi jauh dari kantor

6. Apakah faktor bukti fisik menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

K : Untuk bukti fisik mungkin bukan menjadi alasan nasabah memiliki keputusan bertransaksi di BPRS sebab sejak awal nasabah sudah tertarik bertransaksi dikarenakan produk yang ditawarkan

Nama : Arif Eko

Informan : Karyawan BPRS Asaf Alif

1. Apakah faktor produk menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

K: iya, karena saat awal menawarkan nasabah produk BPRS nasabah akan melihat apakah produknya sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah

2. Apakah harga yang ditetapkan Asad Alif memberatkan nasabah?

K: Kami memberikan nisbah bagi hasil yang menguntungkan nasabah serta biaya admin yang sangat terjangkau, dimana awalnya nasabah hanya mencoba menggunakan produk namun lama kelamaan menjadi nasabah tetap dan ada juga nasabah yang menggunakan lebih dari 1 produk.

3. Bagaimana promosi yang dilakukan BPRS Asad Alif untuk menarik nasabah non muslim?

K: Untuk menarik nasabah semua karyawan BPRS Asad Alif bertanggung jawab melakukan promosi dimana pun dan kapan pun bahkan saat diluar jam kantor. Selain itu, saya ke pasar-pasar untuk melakukan promosi ke pelaku usaha-usaha kecil yang ada dipasar. Promosi juga dilakukan melalui sosialisasi ke sekolah-sekolah. Namun terkadang nasabah menggunakan produk jasa BPRS melalui rekomendasi keluarga, kerabat, dll.

4. Bagaimana pelayanan yang diberikan BPRS Asad alif untuk membuat nasabah tetap puas?

K: kami memberikan pelayanan dengan mengambil setoran jika ada nasabah yang ingin menabung, sehingga nasabah tidak perlu repot-repot datang ke kantor.

5. Bagaimana proses kinerja yang diberikan BPRS Asad Alif?

K: Prosedur, dan mekanisme sudah ditentukan agar tidak merumitkan nasabah jadi prosesnya bisa lebih cepat begitu pula dengan persyaratan dikemas sesimple mungkin

6. Apakah faktor lokasi menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

K : Kurang berpengaruh karena terdapat nasabah berlokasi jauh yang menggunakan BPRS Asad Alif

7. Apakah faktor bukti fisik menjadi alasan nasabah menggunakan BPRS Asad Alif? Kenapa?

K : Terkait bukti fisik tidak menjadi alasan non muslim menggunakan BPRS karena karyawan yang terlebih dahulu mendatangi nasabah untuk melakukan promosi

Lampiran 3

Dokumentasi Kegiatan Penelitian



Wawancara dengan Ibu Tirza (Nasabah non muslim BPRS Asad Alif)



Wawancara dengan Ibu Yuke (Nasabah non muslim BPRS Asad Alif)



Wawancara dengan Ibu Rosijanti (Nasabah non muslim BPRS Asad Alif)



Wawancara dengan Ibu Elza (Nasabah non muslim BPRS Asad Alif)



Wawancara dengan Bapak Arif Eko (Karyawan BPRS Asad Alif)



Wawancara dengan Ibu Ayuk Oktavialeny (Karyawan BPRS Asad Alif)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Syifa Fedira Az-zahra
Tempat, Tanggal Lahir : Pangkal Pinang, 08 September 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : WNI
Alamat : Jl. Jend. Sudirman depan SMA Muhammadiyah,
Toboali, Bangka Selatan
No hp : 082182823773
Email : Syifafediraazzahra2001@gmail.com

Pendidikan

1. TK Kuncup Stania Toboali Tahun 2005-2007
2. SDN 21 Muntok Tahun 2007-2013
3. SMPN 1 Muntok Tahun 2013-2016
4. SMAN 1 Muntok Tahun 2016-2019
5. UIN Walisongo Semarang Tahun 2019-2023