

**STRATEGI PEMASARAN *WORD OF MOUTH* PADA
TABUNGAN IB HIJRAH PADA BANK MUAMALAT KC
BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

LEVI OKTAFIANI

NIM : 1811140075

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU 2023 M/ 1444 H**


HALAMAN PERSETUJUAN


Skripsi yang ditulis oleh Levi Oktafiani, NIM 1811140075 dengan judul "Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Pada Tabungan *Ib Hijrah* Pada Bank Muamalat Ke Bengkulu" telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam Sidang *Munaqosyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

Bengkulu, Februari 2023 M
Rajab 1443 H

Pembimbing I

Pembimbing II


Eka Sri Wahyuni, S.E., M.M
NIP.1977050920088012014


Badaruddin Nurhab, M.M.
NIP.198508072015031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinlabengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Strategi Permasaran *Word Of Mouth* Pada Tabungan *Ib Hijrah* Pada Bank Muamalat Kc Bengkulu”, ditulis oleh Levi Oktafiani NIM: 1811140075, Program Studi Perbankan Syariah, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UINFAS) Bengkulu pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 18 Januari 2023

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana bidang Perbankan Syariah dan diberikan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, Februari 2023 M
Rajab 1444 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Idwal B, M.A
NIP. 198307092009121005

Sekretaris

Badaruddin Nurhab, M.M
NIP. 198508072015031005

Penguji I

Idwal B, M.A
NIP. 198307092009121005

Penguji II

Yetti Afrida Indra, M.Ak., CIQaR
NIDN. 20214048401

Mengetahui

Dekan



Dr. H. Supardi, M.Ag
NIP. 196504101993031007

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul "**Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Pada Tabungan IB Hijrah Pada Bank Muamalat Ke Bengkulu**". Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar Akademik, baik di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam Skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Februari 2023 M

Rajab 1444 H

Yang Menyatakan



Levi Oktafiani

NIM : 1811140075

MOTTO

" Setiap Orang Memiliki Hidup Dan Kemampuannya
Masing-Masing. Jangan Samakan Dengan Kemampuanmu Dan
Versi Idealmu.

Waktu Berhargamu Akan Terbuang Sia-Sia Jika Hanya Untuk
Mengomentari Kekurangan Orang Lain"

Balas Dendam Terbaik Adalah Menjadikan Dirimu Lebih Baik
(Ali Bin Abi Thalib)



PERSEMBAHAN

Dari hati yang tulus kupersembahkan karya sederhana ini Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Seiring do'a yang telah kuraih dengan suka, duka, dan air mata serta rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya untuk orang-orang yang kusayangi dan kucintai serta orang-orang yang telah mengiringi keberhasilanku.

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan KaruniaNya maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji syukur tak terhingga pada Allah penguasa alam yang meridhoi dan mengabulkan segala do'a.
2. Kedua orang tua tercinta pak (Ujang Ridhwan) dan Mak (Lina Wartini) yang tidak pernah lelah memberikan semangat, motivasi, dan dukungan moril maupun materi serta tiada hentinya mendoakanku dengan tulus demi tercapainya keberhasilan ini Karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua. Setiap memperbincangkan kalian itu selalu meneteskan air mata sedih dan haru, setiap hal yang kuraih adalah hasil dari keringan dan semangat kalian.
3. Kedua adikku yang selalu aku rindukan Deko Saputra dan Defiana Felisha terimakasih selalu memberikan dukungan dan semangat untukku.

4. Ibu Yenti Sumarni, S.E., M.M. sebagai Pembimbing Akademik selama saya kuliah yang selalu memberikan nasihat dan arahan selama masa perkuliahan.
5. Pembimbing saya Ibu Eka Sri Wahyuni, S.E.,MM dan Bapak Baddaurdin. Nurhab, M.M yang selalu membimbing dan memberikan pengarahan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Patnerku (Eqbal firnando) dan Sahabatku (Tya alvadeta, Chintya dwi putri, Fera ayu juita), Terimakasih untuk canda tawa, tangis dan perjuangan yang kita lewati bersama.dan yang selalu membantu ku, menyemangatiku, dan memberikan nasihat agar aku dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Teman -teman seperjuangan Perbankan Syariah (Pbs C) dan seluruh teman - teman Perbankan Syariah angkatan 2018 yang selalu berbagi ilmu yang bermanfaat.
8. Untuk penghuni Kost Putri Novrizal (Geni, Mefy ,Emel) terimakasih atas kebersamaan yang terjalin layaknya keluarga.
9. Serta almamater tercinta UINFAS Bengkulu.

ABSTRAK

Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Pada Tabungan iB Hijrah Wadiah pada Bank Muamalat KC Bengkulu Oleh Levi Oktafiani, NIM 1811140075

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Pada Tabungan iB Hijrah Wadiah pada Bank Muamalat KC Bengkulu dan untuk mengetahui peran strategi dalam meningkatkan pemasaran *Word Of Mouth* pada tabungan iB hijrah wadiah pada Bank Muamalat KC Bengkulu. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara mendasar dan secara menyeluruh, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai dengan masalah yang diteliti. Hasil penelitian Implementasi pada strategi *word of mouth* yang diterapkan oleh Bank Muamalat KC Bengkulu untuk mendapatkan serta meningkatkan dan mempertahankan nasabah sudah sangat baik, tingkat keberhasilannya dalam membuat nasabah menggunakan tabungan iB Hijrah Wadiah yang tingkat keberhasilan dalam hal tersebut sebesar 70%. Strategi *word of mouth* ini adalah strategi yang paling berperan dalam meningkatkan jumlah nasabah, karena strategi ini dapat diterapkan bahkan oleh nasabah yang telah memiliki produk tabungan iB Hijrah Wadiah, dan nasabah tersebut yang akan melakukan promosi secara tidak langsung kepada calon nasabah yang lain.

Kata Kunci : Word Of Mouth, pemasaran, Bank Muamalat KC Bengkulu

ABSTRACT

Marketing strategy *Word Of Mouth* At iB Hijrah Wadiah Savings at Bank Muamalat KC Bengkulu

By: Levi Oktafiani, NIM:1811140075

The purpose of this research is to find out the marketing strategy Word Of Mouth On iB Hijrah Wadiah Savings at Bank Muamalat KC Bengkulu and to find out the strategic role in increasing marketing Word Of Mouth on iB hijrah wadiah savings at Bank Muamalat KC Bengkulu. In order to reveal the issue in depth and as a whole, the authors use a qualitative approach with interview, observation, and documentation techniques according to the problem under study. Results of implementation research on strategy word of mouth implemented by Bank Muamalat KC Bengkulu to acquire and increase and retain customers has been very good, this strategy is going well with an increase in the number of customers and customer participation in helping promote iB Hijrah Wadiah savings at Bank Muamalat KC Bengkulu. Strategy word of mouth This is the strategy that has the most role in increasing the number of customers, because this strategy can be applied even by customers who already have iB Hijrah Wadiah savings products, and these customers will carry out promotions indirectly to other prospective customers.

Keywords: Word Of Mouth, Marketing, iB Hijrah Wadiah Savings, Bank Muamalat KC Bengkulu

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang mana atas rahmat dan nikmat serta taufik dan hidayah-Nya juga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“STRATEGI PEMASARAN WORD OF MOUTH PADA TABUNGAN IB HIJARAH WADIA PADA BANK MUAMALAT KC BENGKULU”** Shalawat dan salam semoga tersanjungkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw, yang telah membuka jalan kebenaran dan pedoman hidup kita umat islam sampai akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Perbankan Syariah (PBS) jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. Selain itu penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada Ayahanda dan Ibunda atas curahan kasih sayang dan do'a nya untuk keberhasilan penelitian yang penulis tulis ini.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Zulkarnain Dali M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
2. Dr. H. Supardi, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu.
3. Yenti Sumarni, SE.,MM selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam UINFAS Bengkulu.
4. Debby Arisandi, MBA selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah UINFAS Bengkulu.
5. Eka Sri Wahyuni, S.E.,MM selaku Dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, semangat dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Baddrudin nurhab, M.M selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, semangat, dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Yenti Sumarni, SE.,MM selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi selama di bangku perkuliahan.
8. Bapak dan Ibu Dosen UINFAS Bengkulu yang telah mengajar, memberikan banyak ilmu dan bimbingan moral kepada penulis semasa di bangku perkuliahan.

9. Bapak dan Ibu Dosen penguji sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu saya selama perkuliahan.
10. Staff dan karyawan, FEBI, LPKK, LPTQ, LPM, UPB, dan Perpustakaan UINFAS Bengkulu yang telah banyak membantu selama saya menjadi mahasiswa di UINFAS Bengkulu ini.
11. Nasabah dan Pihak Bank Muamalat KC Bengkulu yang sudah bekerja sama memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Keluarga, sahabat, dan teman-teman yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Adanya kekurangan tersebut tidak menutup kemungkinan timbulnya kritik serta saran dari berbagai pihak. Namun, yang diharapkan penulis adalah kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, 2022

Penulis

Levi Oktafiani
Nim.1811140075

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	7
E. Penelitian Terdahulu	8
F. Metode Penelitian.....	10
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	10
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	11

3. Informan Penelitian.....	11
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	12
5. Teknik Analisis Data.....	13
G. Sistematika Penulisan.....	15

BAB II KAJIAN TORI

A. Management Pemasaran Syariah	17
1. Pengertian.....	17
B. Strategi Pemasaran Syariah.....	22
1. Definisi Pemasaran Syariah.....	22
2. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	25
3. Landasan Pemasaran Syariah.....	28
4. Kunci Keberhasilan Pemasaran Syariah.....	31
C. Strategi Pemasaran <i>Word Of Mouth</i>	33
1. Pengertian Word of mouth.....	33
2. Jenis-jenis Word Of Mouth.....	37
3. Strategi Penciptaan Word of mouth.....	37
D. Tabungan iB Hijrah Wadiah.....	40
1. Pengertian Tabungan iB Hijrah.....	40
2. Wadiah.....	40

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Bank Muamalat Cabang Bengkulu Profil Bank

Muamalat Cabang Bengkulu 46

1. Sejarah..... 46

2. Visi dan Misi..... 47

3. Produk-Produk Pendanaan dan Tabungan 48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian..... 50

B. Pembahasan 59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 65

B. Saran..... 65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Form Pengajuan Judul Proposal
- Lampiran 2. Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 3. Catatan Perbaikan Seminar Proposal
- Lampiran 4. Halaman Pengesahan Seminar Proposal
- Lampiran 5. Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 6. Halaman Pengesahan izin Penelitian
- Lampiran 7. Pedoman Wawancara
- Lampiran 8. Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 9. Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 10. Lembar Bimbingan Skripsi Pembimbing I
- Lampiran 11. Lampiran Bimbingan Skripsi Pembimbing II
- Lampiran 12. Surat Keterangan Lulus Plagiarisme
- Lampiran 13. Surat Keterangan Lengkap SKPI
- Lampiran 14. Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹ Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit syariah, mencakup kelembagaan kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.² Salah Satu Bank Syariah di Indonesia adalah Bank Muamalat, yaitu Bank Syariah Pertama yang didirikan pada tahun 1990 dengan sistem syariah “Bagi Hasil”, Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan/perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur’an dan Hadist Nabi SAW.³

Dalam era globalisasi ini, sebuah perusahaan harus

¹ Ismail, “Perbankan Syariah” (Jakarta: Kencana, 2017), h.30.

² Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah Pasal 1, h.2.

³ Abdul Nasser Hasibuan, “Asimetri Informasi Dalam Perbankan Syariah”, Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, Volume 1, No. 1 (Januari-Juni 2019), h.49.

mampu mengikuti perubahan yang terjadi baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, termasuk Perbankan. Salah satu faktor terjadinya perubahan dalam suatu perusahaan adalah adanya persaingan. Seiring dengan berkembangnya suatu bisnis yang membuat persaingan menjadi ketat. Oleh karena itu, setiap perusahaan tentunya memiliki strategi masing-masing dalam menghadapi persaingan. Karena apabila strategi yang diterapkan perusahaan kurang tepat, maka strategi tersebut bisa mengakibatkan sebuah kerugian bagi perusahaan.⁴

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilekukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.⁵

Peranan Strategi pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen. Tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada

⁴ Donni Juni Priansa. *"Komunikasi Pemasaran terpadu"* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 95

⁵ Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), h,84

pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁶

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran memerlukan tiga langkah utama. Pertama adalah segmentasi pasar, langkah kedua adalah penetapan pasar sasaran, dan langkah ketiga adalah penetapan posisi pasar. Tiga segmentasi, target dan posisi pasar (STP) merupakan salah satu elemen terpenting dalam pemasaran. Ketiga elemen yang saling terkait ini pada hakikatnya mencerminkan langkah pokok dalam perancangan strategi pemasaran. Dasar pemikiran pentingnya STP adalah bahwa teramat sulit bagi perusahaan-perusahaan untuk melayani semua konsumen potensial sebuah produk. Jumlah konsumen begitu banyak,

⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2019), h. 19

lokasinya tersebar, keinginan dan preferensinya amat beragam, daya belinya bervariasi, dan seterusnya. Selain itu, kemampuan dan sumber daya perusahaan untuk melayani berbagai segmen pasar yang berbeda juga relatif terbatas.⁷

Tujuan pokok strategi segmentasi target dan posisi adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan diferensiasi unik dalam bentuk atribut-atribut determinan (yang dinilai penting dan unik oleh para pelanggan). Untuk itu, langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar secara cermat.⁸

Namun kegiatan pemasaran tidak hanya dapat dilakukan oleh pengusaha saja, akan tetapi konsumen tanpa sadar ketika merasa puas ataupun tidak puas juga dapat melakukan pemasaran melalui obrolan baik positif ataupun negatif, hal ini dinamakan word of mouth marketing (WOM). Word of mouth marketing association menyatakan bahwa Word of mouth adalah aktifitas

⁷ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), h. 4

⁸ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *“Pemasaran: Esensi dan Aplikasi”* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017), h.94.

konsumen dalam memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. *Word of mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan dan juga pemasar. Dengan demikian, *Word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa.⁹

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada tanggal 9 September 2022 dengan bapak Very selaku Marketing Bank Muamalat KC Bengkulu, menurut beliau WOM juga memegang peran penting dalam melakukan kegiatan pemasaran, karena kesan konsumen baik positif maupun negatif bisa tersampaikan dan bisa mempengaruhi lawan bicaranya. Apabila kesannya positif maka lawan bicara akan beranggapan bahwa produk/jasa yang perusahaan tawarkan bagus, akan tetapi apabila kesannya negatif maka lawan bicara akan beranggapan bahwa produk/jasa yang kita tawarkan kurang bagus, strategi pemasaran ini jugalah yang tetap diterapkan oleh Bank Muamalat KC Bengkulu hingga saat ini untuk memasarkan produknya.¹⁰

Bank muamalat KC Bengkulu memiliki beberapa produk diantaranya Tabungan IB Hijrah, Tabungan IB Hijrah Valas, Tabunganku, Tabungan IB Hijrah Rencana, dan Tabungan IB

⁹ Donni Juni Priansa. *"Komunikasi Pemasaran,..h.* 338

¹⁰ Very, *Marketing Bank Muamalat KC Bengkulu*. Hasil wawancara pada 9 September 2022

Hijrah Prama

Salah satu produk yang di ciptakan oleh bank muamalat kc Bengkulu adalah produk tabungan ib hijrah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu SHAR-E debit yang berlogo visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di marchat local dan luar negeri. Dengan diciptakanya produk tabungan IB Hijrah diharapkan menjadi solusi perencanaan keuangan syariah bagi mereka yang hendak menabung namun juga hendak memenuhi kebutuhan atau perencanaan dimasa yang akan datang.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Pada Tabungan iB Hijrah Wadiah pada Bank Muamalat KC Bengkulu”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran *Word Of Mouth* pada tabungan iB hijrah wadiah pada Bank Muamalat KC Bengkulu?

2. Bagaimana peran strategi pemasaran *Word Of Mouth* dalam meningkatkan tabungan iB hijrah wadiah pada Bank Muamalat KC Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Pada Tabungan iB Hijrah Wadiah pada Bank Muamalat KC Bengkulu.
2. Untuk mengetahui peran strategi dalam meningkatkan pemasaran *Word Of Mouth* pada tabungan iB hijrah wadiah pada Bank Muamalat KC Bengkulu

D. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat manfaat dan berguna bagi beberapa aspek, diantaranya:

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi dan pengetahuan tentang Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Pada Tabungan iB Hijrah Wadiah pada Bank Muamalat KC Bengkulu.

2. Kegunaan praktisi

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam membuat suatu karya ilmiah dan mengaplikasikan hasil yang telah didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan untuk perusahaan.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat permasalahan yang sama.

E. Penelitian Terdahulu

Ada Tiga referensi penelitian terdahulu yang menjadi sumber utama dalam penelitian ini. Pertama, Muhammad Maulana (2017) Dalam penelitian ini Maulana Meneliti tentang Analisis Strategi Word of mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Tabungan Mudharabah Di BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Maulana dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh

peneliti adalah sama-sama meneliti tentang Strategi Pemasaran Word of mouth. Perbedaan terdapat pada Produk yang digunakan serta objek penelitiannya.¹¹

Kedua, Yuni Rahma Putri (2018) Dalam penelitian ini Yuni Meneliti tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Word of mouth Marketing pada Produk Simpanan (Si Bagus) dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Yuni dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang Strategi Pemasaran Word of mouth. Perbedaan terdapat pada Produk yang digunakan serta objek penelitiannya.¹²

Ketiga, Susi Farikhatur Rizqi (2017) Dalam penelitian ini Susi Meneliti tentang Pengaruh word of mouth marketing dan Direct marketing terhadap keyakinan nasabah dalam menggunakan tabungan Emas di PT. Pegadian (PERSERO) cabang syariah pasar ngabul Jepara. Persamaan antara penelitian

¹¹ Muhammad Maulana “*Analisis Strategi Word of mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Tabungan Mudharabah Di BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik*” Skripsi (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017)

¹² Yuni Rahma Putri “*Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Word of mouth Marketing pada Produk Simpanan (Si Bagus) dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus*” Skripsi (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2018)

yang dilakukan oleh Susi dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang Strategi Pemasaran Word of mouth. Perbedaan terdapat pada Produk yang digunakan serta objek penelitiannya.¹³

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk memperoleh deskripsi Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Pada Tabungan iB Hijrah Wadiah pada Bank Muamalat KC Bengkulu.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian ini jenis deskripsif digunakan untuk memperoleh deskripsi Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Pada Tabungan iB Hijrah Wadiah pada Bank Muamalat KC

¹³ Susi Farikhatur Rizqi “*Pengaruh word of mouth marketing dan Direct marketing terhadap keyakinan nasabah dalam menggunakan tabungan Emas di PT. Pegadain (PERSERO) cabang syariah pasar ngabul Jepara*” Skripsi (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2017

Bengkulu.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Juni 2022 s/d September 2022.

b. Lokasi Penelitian

Peneliti mengambil lokasi penelitian di Bank Muamalat KC Bengkulu yang beralamatkan di Jl. S.Parman 6, Kebun Kenanga, Kec.Ratu Agung, Kota Bengkulu. Adapun alasan peneliti melakukan penelitian di Bank Muamalat KC Bengkulu adalah karena terdapat permasalahan yang diketahui ketika observasi awal yang dilakukan oleh peneliti.

3. Informan Penelitian

Sukandarrumidi menyatakan bahwa informan adalah perorangan atau lembaga (*organisasi*) yang dapat memberikan informasi atau menjawab pertanyaan-pertanyaan tertulis maupun lisan tentang subjek yang diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah Bank Muamalat KC Bengkulu, dalam penelitian ini informan penelitian terdiri dari karyawan dan nasabah Bank Muamalat KC Bengkulu yang berjumlah 4 orang.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari karyawan Bank Muamalat KC Bengkulu. Sehingga data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara kepada 4 orang informan terdiri dari 2 orang karyawan dan 2 orang nasabah.

2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang mendukung atas permasalahan yang akan dibahas, yang diperoleh dari Bank Muamalat KC Bengkulu seperti profil tentang bank dan data informan.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Pada hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang dianggap relevan ditempat penelitian yaitu Bank Muamalat KC Bengkulu.

2) Wawancara

Dalam hal ini peneliti mengadakan Tanya jawab secara langsung kepada karyawan dan nasabah Bank Muamalat Kantor KC Bengkulu sesuai dengan pedoman wawancara.

3) Dokumentasi

Kegiatan dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.

4) Kepustakaan

Kepustakaan yaitu peneliti mencari data tentang Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Pada Tabungan iB Hijrah Wadiah pada Bank Muamalat KC Bengkulu. yang bersumber dari buku-buku, skripsi, serta literature terkait untuk menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen tersebut.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis interaksi, dimana komponen reduksi data dan sajian data dilakukan bersamaan proses pengumpulan data. Tiga tahap dalam menganalisa data yaitu:

a. *Data Reducion* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal

pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambar yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data juga dapat dibantu dengan menggunakan peralatan elektronik.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan yang kredible.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan oleh penulis skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I. Bab pertama ini diawali dengan pendahuluan di angkatannya kajian ini. Dalam Bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah yang akan dibahas, perumusan masalah, tujuan penelitian, penelitian terdahulu, dan metode penelitian yang dipergunakan dalam rangka mempermudah penulisan dan sistematika yang digunakan untuk memberikan penjelasan tentang bab ini

Bab II. Berisikan kajian teori yang menjelaskan tentang pengertian Strategi pemasaran, Strategi pemasaran WOM , pengertian tabungan, pengertian tabungan iB hijrah dan Wadiah, .

Bab III. Menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian terdiri dari sejarah perkembangan lembaga tersebut, visi dan misi, logo, struktur organisasi, serta gambaran kerja organisasi Bank Muamalat KC Bengkulu.

Bab IV. Menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan tentang Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Pada Tabungan iB Hijrah Wadiah pada Bank Muamalat KC Bengkulu.

Bab V. merupakan bagian akhir atau penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh

penulis dengan jawaban yang berasal dari pertanyaan rumusan masalah yang telah ada pada bab sebelumnya



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Management Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran

Strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi juga dapat dikatakan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Mana yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.¹⁴

Strategi juga bisa diartikan sebagai pemimpin, yaitu suatu yang dikerjakan oleh para pengusaha dalam membuat rencana untuk menghadapi persaingan dan memenangkan pangsa pasar di dunia ekonomi.¹⁵ Strategi dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008), h. 3

¹⁵ Ismail Nawawi, *Manajemen Strategi Sektor Publik*, (Jakarta: CV. Dwi Pustaka Jaya, 2010),h. 3

suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum strategi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan.¹⁶

Strategi pemasaran syariah (syariah marketing) adalah sebuah disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁷

Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangannya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan. Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual

¹⁶ Iskandar Wassid, Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), h. 29

¹⁷ Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan Intuk Program Strata I* (Jakarta:PT.Mizan Publika, 2010) h. 146

dalam bisnis.¹⁸

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Kasmir dan Jakfar, mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁹

Stanton dalam Swastha dan Irawan, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli

¹⁸ Ali Hasan, *Risman Sikumbang, Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h.29.

¹⁹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 74

yang ada maupun pembeli potensial.²⁰

Pemasaran juga dapat dipahami sebagai suatu rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, perencanaan penjualan dan distribusi secara spesifik. Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan keputusan yang optimal kepada pelanggan.²¹

Setiap perusahaan atau badan usaha dalam menjalankan aktivitas usahanya selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukannya dalam rangka mencapai tujuan usaha yang diharapkan. Rencana pemasaran yang disusun suatu perusahaan tidak lepas dari rencanakegiatan perusahaan secara menyeluruh, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

Menurut Mudrajat Kuncoro, Strategi pemasaran adalah paduan kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi

²⁰ Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern ed 2, cet 4,* (Yogyakarta: Liberty, 2008), h,5.

²¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasran Bank Syariah,* (Bandung: CV Alfabeta, 2010),h. 6

pemasaran. Untuk menarik konsumen, wirausaha bisa merencanakan indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *probe* (pemeriksaan atau penelitian), *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).²²

Strategi pemasaran adalah suatu logika pemasaran dalam pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Strategi pemasaran merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.²³

Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing diantaranya strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk dan segmentasi pasar. Strategi penetrasi pasar adalah usaha meningkatkan penjualan dari produk yang sama (lama) dalam pasar yang sekarang melalui peningkatan usaha penjualan dan periklanan di lain pihak, strategi

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), h. 20

²³ M.Taufiq Amir, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012),h. 170

pengembangan pasar adalah usaha meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk atau jasa yang sama kepada pasar baru. Dan strategi pengembangan produk adalah usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menambahkan produk dan jasa baru pada pasar yang sekarang.²⁴

B. Strategi Pemasaran Syariah

1. Definisi Pemasaran Syariah

Kata Syari'ah berasal dari kata as-syarā'a yang mempunyai konotasi *masyrā' al-mā'* (sumber air minum). Dalam bahasa arab *syarā'a* berarti *nahāja* (menempuh), *audhaha* (menjelaskan), dan *bayyana al- masālik* (menunjukkan jalan).²⁵

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah.

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya menuliskan dalam bukunya yang berjudul Marketing Syariah,

²⁴ Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan Intuk Program...* h. 149

²⁵ Ifham Sholihin Ahmad, *Buku Pintar Ekonomi Syariah* (Jakarta, PT. Gramedia: 2010), h.80

mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bermuamalah dalam Islam.²⁶

Nasuka mendefinisikan pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah dan dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.²⁷

Sula menambahkan bahwa definisi pemasaran syariah dalam kaidah fiqih Islam adalah “Almuslimuuna „alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman”, yang artinya kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Kemudian merujuk pula kepada kaidah fiqih yang paling dasar tentang konsep muamalah, yaitu “*Al-ashlu filmuamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun „ala tahrimiha*” yang artinya pada dasarnya

²⁶ Veithzal Rifai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 34

²⁷ Moh. Nasuka, *Etika Pemasaran berbasis Islam, Mukaddimah*, Vol, 17, No. 1, 2011

semua bentuk muamalah adalah diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkan.

Maka definisi syariah marketing atau pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value Creating Activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.²⁸

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridloi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materiil (bendawi), tetapi yang penting Lagi adalah keuntungan immaterial (spiritual).²⁹

²⁸ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*,(Jakarta: Grasindo, 2007) h.,20

²⁹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praksis*, (Jakarta: Salemba, 2004), h. 86

Islam memaknai marketing sebagai dakwah karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual atau mempromosikan nilai islam yang kita yakini kebenarannya. Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing maupun pelanggan, hendaklah berprinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Allah swt. Berfirman dalam Qs. An- Nahl (16) : (90).

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

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkar, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat.*

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat

menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut.³⁰

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.

b. Etis (*Akhlakiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari seorang syari'ah marketer selain karena teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini

³⁰ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 28

sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Keistimewaan yang lain dari seorang syari'ah marketer selain karena teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.

d. Humanistis

Keistimewaan syariaah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa Syariaah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariaah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan

seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah insaniyyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariat memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanitis universal. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia).

3. Landasan Pemasaran Syariah

Allah SWT menganjurkan manusia agar bekerja, seperti dalam QS. Al-Jumu'ah (62) : 10 dan QS. At-Taubah (9):105 berikut :³¹

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Artinya: Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung.”

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ

³¹ Departemen Agama RI. *AL-Quran dan Terjemahannya*. (Bandung: Penerbit Diponegoro.2014)

إِلَى عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

“Artinya: Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”

Ayat-ayat di atas memberi perintah untuk bekerja secara umum dalam rangka mencari ridha Allah SWT dengan tidak memfokuskan hanya kepada satu sektor usaha saja.

Selain dalil tentang menganjurkan untuk selalu berusaha Allah juga membatasi manusia dalam hal mencari dan berusaha dalam bekerja, seperti dalam firman Allah SWT dalam QS. An-nisa“ (4): 29 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

”Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar),

kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Rasulullah SAW pun memberikan keleluasaan dalam berbisnis (mencari harta), dalam (HR.Bukhari dan Muslim). Dengan artinya “Dari „Aisyah RA Rasulullah SAW Bersabda : “Engkau lebih mengetahui urusan duniamu. (HR. At Tirmidzi)³² “Yang halal adalah apa yang Allah halalkan dalam kitabNya, yang haram adalah yang Allah haramkan dalam kitabNya, dan apa saja yang di diamkanNya, maka itu termasuk yang dimaafkan”³³

Kaidah ini memiliki makna yang sangat besar dalam kehidupan manusia. Mereka dibebaskan untuk melakukan apa saja dalam hidupnya baik dalam perdagangan, politik, pendidikan, militer, keluarga, dan semisalnya, selama tidak ada dalil yang mengharamkan, melarang, dan mencelanya, maka selama itu pula boleh-boleh saja untuk dilakukan. Ini berlaku untuk urusan

³² Muhammad bin Futuhal Hamidi, Jami“ baini Shahihainil Bukhari wa Muslim, Dar Nasyir, Dar Ibnu Hizam, 2002 M) / 1423, H.4

³³ HR. At Tirmidzi No. 1726, katanya:hadits gharib. Ibnu Majah No. 3367, Ath Thabarani dalam Al Mu’jam Al Kabir No. 6124. Syaikh Al Albani mengatakan:hasan. Lihat Shahih wa Dhaif Sunan At Tirmidzi No. 1726. Juga dihasankan oleh Syaikh Baari’ ‘Irfan Taufiq dalam Shahih Kunuz As sunnah An Nabawiyah, Bab Al Halal wal Haram wal Manhi ‘Anhu, No. 1

duniawi mereka. Tak seorang pun berhak melarang dan mencegah tanpa dalil syara' yang menerangkan larangan tersebut.

“Hukum asal dalam berbagai perjanjian dan muamalat adalah sah sampai adanya dalil yang menunjukkan kebatilan dan keharamannya.”³⁴

4. Kunci Keberhasilan Pemasaran Syariah

Pada pemasaran konvensional atau non syariah, banyak faktor yang menjadi kunci suksesnya kegiatan pemasaran, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Memperbaharui penawaran layanan, hal penting yang harus dilakukan perusahaan adalah adaptasi dan melakukan pembaharuan produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Memanfaatkan layanan kontak, yaitu maksudnya mencegah perginya pelanggan dengan memberi fasilitas dan kemudahan tertentu, sehingga pelanggan menjadi royal dan mengurungkan niatnya untuk berpindah ke pesaing.
- c. Menggunakan informasi strategi, yaitu untuk melakukan perencanaan setiap tindakan strategis.³⁵

Sedangkan pada pemasaran syariah, terdapat banyak faktor penentu keberhasilan dalam bermuamalah (bisnis)

³⁴ I'lamul Muwaqifin, 1/344

³⁵ Amrin, Bisnis, Ekonomi, *Asuransi dan Keuangan Syariah*. (Jakarta: PT. Grasindo. 2013), h. 58

diantaranya dapat mengacu pada kunci keberhasilan Nabi Muhammad SAW dalam melakukan bisnis dan pemasaran, dimana beliau merupakan seorang manager dan bisnismen yang sukses dengan menjalankan usaha dagang. Dalam melakukan bisnis dan pemasaran, Rasulullah SAW berpegang pada lima konsep dalam melakukan kegiatan muamalah yaitu:

- a. Jujur, Nabi Muhammad menyadari sepenuhnya bahwa marketing yang sesungguhnya bukanlah sebatas produk atau service, tetapi lebih pada muatan emosi yang terkandung. Sikap jujur ini adalah inti dari nilai tambah dan pengalaman lebih yang akan ditawarkan.
- b. Ikhlas, Nabi Muhammad yang pada saat itu menjadi penguasa jazirah Arab dan memiliki kekayaan berlimpah, dengan sikap ikhlas beliau tetap menampilkan sikap bersahaja untuk mendapat ketenangan batin. Sebuah hal yang sampai kapanpun tidak dapat dinilai dengan uang. Sikap ini akan menjaga seorang individu atau sebuah perusahaan dari sikap takabur karena ia dapat mengukur kemampuan diri sebelum melakukan sesuatu.
- c. *Profesionalisme*, sifat ini menjauhkan dari sifat malas, tidak mau berusaha dan hanya menerima tanpa ada usaha menuju

kearah yang lebih baik. Nabi Muhammad pernah mengingatkan, jika menempatkan seseorang bukan pada pekerjaan yang dia kuasai, bersiaplah untuk mengalami kehancuran.

- d. Silaturahmi, akan menghasilkan komunikasi dua arah yang pada akhirnya akan mampu mengetahui dan memahami yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan silaturahmi kita dapat membangun jaringan kerja (*networking*) yang tidak terbatas.
- e. Murah hati, Nabi Muhammad bukanlah seorang pengusaha yang *profit oriented*, tetapi ia mementingkan pada pengikatan hubungan jangka panjang pada pelanggannya. Dengan hubungan jangka Panjang dan didasari saling menghormati dan percaya, Nabi Muhammad justru menghasilkan profit lebih baik dibandingkan para pengusaha lain pada waktu itu. Karena sifatnya yang mulia, jujur dan amanah,akhirnya para pemilik modal di kota Mekkah mempercayakan pengelolaan perdagangan kepada beliau.

C. Strategi Pemasaran *Word Of Mouth*

1. *Pengertian Word of mouth*

Word of mouth marketing association menyatakan bahwa *Word of mouth* adalah aktifitas konsumen dalam

memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain.³⁶

Word of mouth ialah promosi yang berbentuk saran dari mulut ke mulut sehubungan dengan manfaat suatu item. Dalam kata lain word of mouth bisa dikatakan sebagai komunikasi yang dapat membentuk suatu penilaian dari calon konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang dapat memengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.³⁷

Word of mouth merupakan suatu usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk, baik barang maupun jasa, kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang pelanggan tidak hanya mampu membicarakan dan mempromosikan produk yang digunakannya, tetapi juga mampu menjual produk yang pernah dikonsumsinya.³⁸

³⁶ Donni Juni Priansa, “*Komunikasi Pemasaran Terpadu*” (Bandung: Pustaka Setia, 2017), h.338

³⁷ Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*, (Penerbit Salemba Empat: Jakarta, 2010), h. 56

³⁸ Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h.23

Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) merupakan seni dan pengetahuan akan pembangunan aktif yang saling menguntungkan antara konsumen dengan konsumen, konsumen dengan pemasar dan terjadilewat pemberitaan (perbincangan) yang dimulai oleh konsumen yang telah melakukan pembelian. Hal ini didorong oleh perilaku konsumen yang senang dan/atau sering menyebarkan kesannya tentang sebuah produk yang dikonsumsinya.

Hasan menyatakan bahwa *Word of mouth marketing* adalah bentuk tertua dari periklanan yaitu orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk barang atau jasa, dan layanan. Seringkali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu.³⁹

Word of mouth berasal dari suatu bentuk yang timbul

³⁹ Peter J. Paul. “*Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*”(Jakarta: Penerbit Salemba empat, 2019), h.222

secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan dan juga pemasar. Dengan demikian, *Word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa. *Word of mouth* begitu kuat karena sejumlah hal berikut.

- a. Kepercayaan yang bersifat mandiri. Pengambilan keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri.
- b. Penyampaian pengalaman. Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *Word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli produk, orang tersebut akan mencapai suatu titik sehingga ia ingin mencoba produk tersebut. Secara idealnya, ia ingin mendapatkan risiko yang rendah, pengalaman nyata dalam menggunakan produk.

Word of mouth tidak hanya sepuluh kali lebih efektif dibandingkan media cetak atau TV, tetapi juga mampu menekan biaya iklan perusahaan. Persaingan iklan meningkat ke level tidak terbendung. setiap perusahaan berusaha untuk menggunakan iklan secara massal, baik di media cetak maupun media elektronik, padahal biaya yang digunakan sangat mahal, serta efektivitas dampak iklan saat ini yang semakin menurun.

2. Jenis-jenis *Word Of Mouth*

Sernovitz menyatakan bahwa *Word of mouth* terdiri atas dua jenis, yaitu:

- a. *Organic Word of mouth*, yaitu pembicaraan yang bersemi real. alami dari kualitas positif perusahaan
- b. *Amplified Word of mouth*, yaitu pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang sengaja dilakukan untuk memikat orang-orang berbicara.

3. Strategi Penciptaan *Word of mouth*

Menurut Sernovitz *Word of mouth* adalah pembicara yang secara alami terjadi anatar orang-orang. *Word of mouth* adalah produk informasi yang disiarkan oleh sebagian orang ke orang lain. Terdapat tiga hal yang berkaitan dengan penciptaan word of marketing yaitu sebagai berikut:

- a. *Be interesting* Menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang mempunyai perbedaan, terkadang walaupun perusahaan menciptakan produk sejenis, mereka mempunyai karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan, Perbedaan tersebut misalnya dapat dilihat dari packaging atau guarantee produk.
- b. *Make people happy* Perusahaan harus membuat produk yang mengagumkan, ciptakan pelayanan-prima, perbaiki-masala

yang terjadi dan pastikan suatu pekerjaan yang perusahaan lakukan dapat membuat konsumen membicarakan produk kepada teman mereka. Mereka akan membantu perusahaan, mensupport bisnis perusahaan dan ia akan mengajak orang lain untuk menikmati atau mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. *Word of mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen tersebut merasa senang.

- c. *Earn trust and respect* Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Tanpa kepercayaan, pelanggan akan merasa enggan merekomendasikan produk atau perusahaan karena hal ini akan membahayakan citra harga dirinya. Oleh karena itu, perusahaan harus meijjld komitmen terhadap informasi yang diberikan, dan meyakinkan pelanggan untuk membicarakan produk atau jasa tersebut dengan singkat seperti pesan singkat agar semua orang mudah mengingatnya.

Sarmawan dalam Annisa mengartikan *Word of mouth* pertukaran ide, pikiran, dan komentar antar duat atau lebih konsumen, dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasar,⁴⁰

⁴⁰ Budi Tri Wibowo, “*Strategi Word Of Mouth Telur Asin (Studi Diskriptif Kualitatif Word Of Mouth Penjualan Telur Asin “NANA” di Tawang Sari, Sukahrjo)*” Skripsi: UMS Solo, 2018, 13-17

beberapa faktor yang mendorong terjadinya komunikasi lisan adalah sebagai berikut:

a. Kebutuhan dari si pemberi informasi.

1) Untuk memperoleh perasaan prestise dan serba tahu.

a) Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya.

b) Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenangi.

c) Untuk memperoleh manfaat yang nyata

b. Kebutuhan dari si penerima informasi.

1) Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya dari pada orang yang menjual produk

2) Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian.

a) Risiko produk karena harga dan rumitnya produk.

b) Risiko sosial-kekhawatiran konsomen tentang apa yang dipikirkan orang lain.

c) Risiko dari kurangnya kriteria objektif untuk mengevaluasi produk.

d) Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi.

D. Tabungan iB Hijrah Wadiah

1. Pengertian Tabungan iB Hijrah

Tabungan iB Hijrah merupakan tabungan yang dapat digunakan untuk memenuhi berbagai keperluan transaksi maupun belanja. Tabungan ini disertai fasilitas kartu Shar-E Debit berlogo Visa Plus tanpa dikenakan biaya layanan. Kartu ini memiliki berbagai manfaat dan program subsidi berbelanja di merchant lokal maupun luar negeri. Berbagai ragam layanan ditawarkan seperti realtime transfer/SKN/RTGS, isi ulang prabayar, pembayaran tagihan listrik, kartu pasca bayar, pembelian tiket dan pembayaran ZIS (zakat, infaq, sedekah) melalui mobile banking atau internet banking.

2. Wadiah

a. Pengertian Wadiah

Barang titipan dikenal dalam bahasa fiqih dengan *al-wadi'ah*. Menurut bahasa *al-wadi'ah* ialah sesuatu yang ditempatkan bukan pada pemiliknya supaya dijaganya (*ma wudi'a „inda Ghair Malikihi layahfadzahu*), berarti bahwa *al-wadi'ah* ialah memberikan. Makna yang kedua *al-wadiah* dari segi bahasa ialah menerima. Akad *wadiah* adalah akad penitipan barang atau uang yang terjadi antara pihak yang mempunyai barang atau uang dengan pihak

yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan serta keutuhan barang atau uang tersebut.⁴¹ Wadiah merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan. Titipan harus dijaga dan dipelihara oleh pihak yang menerima titipan, dan titipan ini dapat diambil sewaktu-waktu pada saat dibutuhkan oleh pihak yang menitipkannya.⁴²

Pengertian Wadiah menurut Wiroso dapat diartikan sebagai titipan dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja penyimpan menghendakinya. Tujuan dari perjanjian tersebut adalah untuk menjaga keselamatan barang itu dari kehilangan, kemusnahan, kecurian dan sebagainya. Yang dimaksud dengan barang disini adalah suatu yang berharga seperti uang, barang, dokumen, surat berhargadan barang lain yang berharga disisi Islam.

Wadiah yaitu titipan dari satu pihak ke pihak lain yang harus dikembalikan kapan saja si penyimpan menghendakinya.

⁴¹ Basaria Nainggolan, “*Perbankan Syariah di Indonesia*” (Jakarta: Rajawali Pes, 2018)h.123

⁴² Ismail, “*Perbankan Syariah*” (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 59

Wadi'ah pada prinsipnya adalah membantu pihak penitip, dan pihak yang dititipi posisinya sebagai pihak penolong. Karena itulah, sifat dari wadi'ah adalah amanah. Fitur dan mekanisme tabungan berdasarkan *wadi'ah*:

1. Bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah bertindak sebagai penitip dana.
2. Bank tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah.
3. Bank dapat membebaskan kepada nasabah biaya administrasi, berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening.
4. Bank menjamin pengembalian dana titipan dana nasabah.
5. Dana titipan dapat diambil setiap saat oleh nasabah.⁴³

b. Jenis-Jenis *Wadi'ah*⁴⁴

1. *Wadi'ah Yad al-Amanah*

Wadi'ah yad al amanah merupakan titipan murni dari pihak yang menitipkan barangnya kepada pihak yang menerima titipan. Pihak penerima titipan harus menjaga dan

⁴³ Andri Soemitra, "*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*" (Jakarta: Kencana, 2011)h.76

⁴⁴ Ismail, "*Perbankan Syariah*" (Jakarta: Kencana, 2017), h. 89

memelihara barang titipan dan tidak diperkenankan untuk memanfaatkannya. Penerima titipan akan mengembalikan barang titipan dengan utuh kepada pihak yang menitipkan setiap saat barang itu dibutuhkan. Dalam aplikasi perbankan syariah, produk yang dapat ditawarkan dengan menggunakan akad *wadiah yad al-amanah* adalah *save deposit box*.

Save deposit box merupakan jasa yang diberikan oleh bank dalam penyewaan *box* atau kotak pengaman yang dapat digunakan untuk menyimpan barang atau surat-surat berharga milik nasabah. Dokumen yang dapat disimpan dalam *save deposit box*:

- a) Sertifikat tanah
- b) Sertifikat deposito, bilyet deposito, surat berharga.
- c) Saham, obligasi.
- d) Ijazah, paspor, surat nikah, dan surat-surat lainnya.
- e) BPKB.
- f) Perhiasan, emas, berlian, permata, dan perhiasan lainnya.
- g) Uang rupiah maupun uang asing.

2. *Wadiah Yad Dhamanah*

Wadiah yad dhamanah adalah akad antara dua pihak, satu pihak sebagai pihak yang menitipkan

(nasabah) dan pihak lain sebagai pihak yang menerima titipan. Pihak penerima titipan dapat memanfaatkan barang yang dititipkan. Penerima titipan wajib mengembalikan barang yang dititipkan dalam keadaan utuh. Penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang tidak diperjanjikan sebelumnya.

Dalam aplikasi perbankan, akad *wadiah yad dhamanah* dapat diterapkan dalam produk penghimpunan dana pihak ketika antara lain giro dan tabungan. Karakteristik *Wadiah Yad-Dhamanah* sebagai berikut:

- a. Harta dan barang yang dititipkan boleh dimanfaatkan oleh pihak yang menerima titipan.
- b. Karena dimanfaatkan, barang dan harta yang dititipkan tersebut tentu dapat menghasilkan manfaat. Sekalipun demikian, tidak ada keharusan bagi penerima titipan untuk memberikan hasil pemanfaatan kepada si penitip.
- c. Bank mendapat manfaat atas harta yang dititipkan, oleh karena itu penerima titipan boleh memberikan bonus. Bonus sifatnya tidak mengikat, sehingga dapat diberikan atau tidak. Besarnya bonus tergantung pada pihak penerima titipan. Bonus tidak boleh diperjanjikan pada

saat kontrak, karena bukan merupakan kewajiban bagi penerima titipan.

- d. Dalam aplikasi bank syariah, produk yang sesuai dengan akad *wadiah yad dhamanah* adalah simpanan giro dan tabungan.





BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Bank Muamalat Cabang Bengkulu Profil Bank Muamalat Cabang Bengkulu

1. Sejarah

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 November 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim seIndonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang

predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkokoh posisi Perseroan sebagai Bank Syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

Pada tanggal 18 September 2003 dibukalah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu, yang kantornya terletak di Jl. S. Parman No.62 D Padang Jati Bengkulu. Dan sampai saat ini PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu sudah mengalami beberapa kali pergantian Kepala Cabang (Branch Manager).

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi bank syari'ah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional

b. Misi

Menjadi ROLE MODEL Lembaga Keuangan Syari'ah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi *stakeholder*.

3. Produk-Produk Pendanaan dan Tabungan

a. Pendanaan (Giro Muamalat)

Giro Perorangan yaitu giro syariah dalam mata uang Rupiah dan US dollar yang memudahkan semua jenis kebutuhan transaksi bisnis maupun transaksi keuangan personal. Giro ini diperuntukkan perorangan dengan usia 18 tahun ke atas. Giro Institusi adalah Giro syariah dalam mata uang Rupiah dan US dollar yang memudahkan dan membantu semua jenis kebutuhan transaksi bisnis perusahaan. Giro ini diperuntukkan bagi institusi yang memiliki legalitas badan.

b. Tabungan Muamalat

- 1) Tabungan iB Hijrah adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di merchant lokal dan luar negeri.
- 2) Tabungan Muamalat Dollar Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore
- 3) (SGD) uang yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD.

- 4) Tabungan Haji Arafah Tabungan haji dalam mata uang rupiah yang dikhususkan bagi masyarakat muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah haji.
- 5) Tabungan Haji Arafah Plus Tabungan haji dalam mata uang rupiah yang dikhususkan bagi masyarakat muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah haji secara regular maupun plus.
- 6) Tabungan Muamalat Umroh Tabungan berencana dalam mata uang rupiah yang akan membantu mewujudkan impian untuk berangkat beribadah umroh.
- 7) Tabungan-KU Tabungan syariah dalam mata uang rupiah yang sangat terjangkau dan semua kalangan masyarakat seras bebas biaya administrasi.
- 8) Tabungan iB Muamalat Wisata Tabungan ini merupakan sebuah tabungan rencana yang didesain untuk memenuhi keinginan nasabah yang memiliki rencana untuk berwisata sehingga nasabah dapat merencanakan keinginannya tersebut dengan kemampuannya
- 9) Tabungan iB Muamalat Prima Tabungan prioritas yang didesain bagi nasabah yang ingin mendapatkan bagi hasil yang tinggi bahkan setara dengan deposito.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber Violani piranti dan Ibu Vey yang berkaitan dengan strategi pemasara *word of mouth* pada tabungan iB Hijrah Wadiah yang ada di Bank Muamalat KC Bengkulu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 2 Orang karyawan dan 2 orang nasabah yaitu ibu Violani Piranti dan ibu vey sebagai karyawan yang ada di Bank Muamalat KC Bengkulu, ibu Fatimah dan ibu Ida sebagai nasabah yang ada di Bank Muamalat KC Bengkulu adalah sebagai berikut:

1. Strategi *word of mouth* dalam menarik minat nasabah

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Violani Piranti adalah sebagai berikut:

“Strategi ini sangat efektif dalam menarik minat nasabah yang ada, bahkan banyak nasabah yang ada di Bank ini dilakukan dengan strategi ini”.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Vey adalah sebagai berikut:

“Dalam melakukan pemasaran kami kerap menerapkan strategi ini baik secara langsung ataupun sebagai strategi pendukung, karna strategi ini kami anggap salah satu strategi yang efektif untuk mendapatkan nasabah”

Berdasarkan wawancara dengan ibu fatimah adalah sebagai berikut ;

‘Penerapan Strategi ini sangat mempermudah untuk menarik minat nasabah karena strategi ini bisa dilakukan dengan siapa saja, dimana saja, dan kapan saja’

Berdasarkan wawancara dengan ibu ida adalah sebagai berikut ;

‘Dengan melakukan strategi ini akan membuat setiap orang membicarakan produk yang ditawarkan dari pihak bank maka dari itu mempermudah mendapat calon nasabah’

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dianalisis bahwa strategi *word off mouth* ini di terapkan dengan sangat baik, bahkan strategi ini menjadi salah satu strategi yang menjadi andalan para marketing yang ada di Bank Muamalat KC Bengkulu.

2. Komunikasi yang diterapkan dalam strategi *word of mouth*

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Violani:

“Komunikasi yang dipakai dalam strategi ini adalah komunikasi dua arah, dan yang ikut mempromosikan bukan hanya petugas saja tapi masyarakat atau nasabah juga ikut andi dalam pemasarannya.”

Hasil wawancara dengan Ibu Vey sebagai berikut:

“Kami melakukan komunikasi dua arah dan menjalin hubungan baik denga para nasabah sehingga ada juga nasabah yang ikut mempromosikan produk iB Hijrah Wadiah yang ada di bank Muamalat KC Bengkulu jadi secara tidak langsung memudahkan kami juga dalam mendapatkan nasabah baru dan mempromosikan produk kami”

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Fatimah;

‘Komunikasi yang dipakai dari pihak bank yaitu mempromosikan langsung terjun kelapangan’

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu ida ;

‘Melakukan komunikasi baik dengan nasabah sehingga nasabah ikut mempromosikan produk yang ditawarkan oleh pihak bank’

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dianalisa bahwa strategi ini dapat menciptakan komunikasi yang baik antara calon nasabah dengan petugas bank, antara nasabah dan petugas bank dan antara nasabah dan calon nasabah, artinya dengan strategi *word of mouth* ini juga dapat meringankan petugas bank dan dapat dengan cepat menyebarkan tentang produk yang ada.

3. Kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi *word of mouth*

Hasil wawancara dengan Ibu Violani mengenai kendala adalah sebagai berikut:

“Kendala dalam menerapkan strategi ini sebenarnya hampir tidak ada, karena strategi ini bisa kita terapkan di mana saja kapan saja dan kepada siapa saja, tapi untuk keputusan akan menggunakan produk kita atau tidak tetap pada keputusan nasabah, tapi kita harus sering menjelaskan produk kita kapan saja ada nasabah yang menghubungi untuk bertanya tentang produk kita.”

Berikut hasil wawancara dengan ibu Vey:

“Menurut saya untuk kendala tidak ada, karna strategi ini

terkadang kita lakukan bisa di mana saja bahkan saat ngobrol santai atau tidak dalam jam kerja, bahkan ada calon nasabah yang langsung menghubungi kita dengan sendirinya karena strategi ini sudah diterapkan oleh nasabah yang lebih dahulu bergabung.”

Hasil wawancara dengan ibu fatimah mengenai kendala adalah sebagai berikut:

"Kendalanya hampir tidak ada karena strategi ini terkadang tidak sadar diterapkan lewat obrolan"

Hasil wawancara ibu ida :

"Kendala dalam menerapkan strategi ini sebenarnya hampir tidak ada, karena strategi ini bisa kita terapkan di mana saja kapan saja dan kepada siapa saja, tapi untuk keputusan akan menggunakan produk atau tidak tetap pada keputusan nasabah"

Berdasarkan wawancara tersebut dapat dianalisa bahwa tidak terdapat kendala yang berarti dalam penerapan strategi *word of mouth* tersebut karena dengan menggunakan pendekatan ini petugas bank lebih leluasa dalam menyampaikan dan mempromosikan produk yang iB Hijrah Wadiah.

Penyampaian dan promosi dapat mereka lakukan di mana saja dan kapan saja bahkan mereka bisa menjelaskan tidak hanya saat bertemu dengan calon nasabah tapi juga bisa saat nasabah tersebut menanyakan produk kepada mereka misalnya melalui telpon atau WA, karena strategi ini juga bisa membuat nasabah menjadi agen petugas bank secara alami.

4. Strategi *word of mouth* dalam meningkatkan jumlah nasabah

Hasil wawancara dengan ibu Violani adalah sebagai

berikut

“Strategi ini adalah strategi yang menjadi andalan kami dalam meningkatkan jumlah nasabah yang ada, karena strategi ini dinilai bisa tepat kepada semua kalangan masyarakat yang ada di kota Bengkulu, strategi ini dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan tentunya semakin banyak nasabah yang menjadi agen kami maka semakin banyak juga calon nasabah yang akan menggunakan produk iB Hijrah Wadiah yang kami sediakan.”

Hasil wawancara dengan Ibu Vey adalah sebagai berikut:

“Selama strategi ini di terapkan jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan ib hijrah wadiah ini cukup meningkat, dan strategi ini kami nilai bisa untuk lebih meningkatkan jumlah nasabah pengguna produk ib hijrah wadiah, hal ini dapat diketahui dengan adanya kuesioner yang kami berikan kepada nasabah tentang dari mana mereka mengetahui adanya produk ini, dan ada juga nasabah yang memang belum mengetahui produk ib hijrah wadiah dan kami rekomendasikan kepada mereka”.

Hasil wawancara dengan ibu fatima adalah sebagai berikut:

"Selama strategi ini di terapkan jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan ib hijrah wadiah ini cukup meningkat"

Hasil wawancara dengan ibu ida :

"strategi ini dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan tentunya semakin banyak juga calon nasabah yang akan menggunakan produk iB Hijrah"

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dianalisa bahwa strategi *word of mouth* berhasil meningkatkan jumlah nasabah yang ada dan penerapan yang mudan serta strategi ini di ilia mejadi salah satu strategi yang terbaik yang ada pada saat ini

yang dimiliki Bank Muamalat KC Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah yang memakai produk tabungan IB Hijrah Wadiah yang ada di Bank Muamalat KC Bengkulu.

5. Peran nasabah dalam melakukan strategi *word of mouth*

Berdasarkan hasil wawancara dengan adalah sebagai berikut:

“Ya, ada juga nasabah yang ikut melakukan strategi ini dan berhasil dalam penerapannya tentunya dengan adanya hal seperti ini sangat membantu kami dalam meningkatkan jumlah nasabah yang ada dan mempermudah kami untuk menjangkau lebih banyak lagi. Misalnya terkadang ada nasabah yang merekomendasikan produk iB Hijrah Wadiah kepada tetangga, saudara bahkan kepada korporat tempat mereka bekerja.”

Berdasarkan wawancara dengan ibu Vey adalah sebagai berikut:

“ya, terdapat peran dari nasabah dalam melakukan strategi ini, hal ini juga dapat diketahui pada saat nasabah yang datang dan langsung ingin mengajukan pembuatan tabungan iB hijrah wadiah, dan nasabah tersebut mengetahui adanya produk ini dari nasabah yang telah lebih dahulu menggunakan produk ini.”

Hasil wawancara dengan ibu fatimah adalah sebagai berikut :

"Ya, terdapat peran penting dari nasabah dalam melakukan strategi ini"

Hasil wawancara dengan ibu ida :

"Iya, sangat berperan sekali karena terkadang nasabah merekomendasikan ke kerabatnya , keluarga dan tetangganya tentang produk tabungan ib hijrah "

Bersarkan wawancara tersebut diatas maka dapat

disimpulkan terdapat nasabah yang ikut menerapkan strategi *word of mouth* ini, nasabah tersebut menerapkan strategi ini dalam kehidupan sehari-hari mereka, pada orang-orang terdekat mereka hal ini secara tidak langsung membantu petugas dalam melakukan promosi dan dapat meningkatkan jumlah nasabah yang ada tentunya.

6. Strategi *word of mouth* dibandingkan strategi yang lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Violani adalah sebagai berikut:

“Jika dibandingkan dengan strategi lain *word of mouth* lebih bagus untuk saat ini, karena lebih efektif dan juga dapat mempermudah petugas serta nasabah lebih cepat bisa memahaminya.”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Vey:

“strategi ini lebih mudah dan murah untuk diterapkan jika dibandingkan dengan strategi lain yang ada, karena strategi ini lebih fleksibel dan tidak hanya kita yang bisa menerapkan bahkan nasabah juga bisa menerapkan strategi ini dengan mengajak teman, keluarga atau bahkan tetangga sekalipun, dan strategi juga dapat diterapkan tanpa rencana sebelumnya”

Hasil wawancara dengan ibu fatimah yaitu:

"Jika dibandingkan dengan strategi lain strategi ini paling ampuh .tidak hanya gratis , tetapi juga membantu membangun kepercayaan dengan sangat efektif.

Hasil wawancara dengan ibu ida adalah sebagai berikut:

"Strategi ini merupakan bentuk yang paling efektif karna seriap pelanggan akan bahagia bisa mengiringi orang lain dengan cara mereka sendiri"

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat dianalisa bahwa strategi *word of mouth* lebih baik dan mudah diguakan dalam meyakinkan nasabah untuk menggunakan produk iB Hijrah Wadiah yang di promosikan oleh petugas bank, starategi ini dinilai lebih efektif dan lebih mudah diterapkan serta lebih mudah di pahami oleh calon nasabah yang tertarik kepada produk tabungan iB Hijrah Wadiah pada Bank Muamalat KC Bengkulu, dan strategi ini dapat mempermudah petugas dalam sosialisasi promosi dan *closing* nasabah.

7. Presentase keberhasilan strategi *word of mouth*

Hasil wawancara dengan ibu Violani adalah sebagai berikut:

“Untuk tigtat keberhasilan strategi ini dalam mendapatkan nasabah itu hampir 70% dari nasabah yang pernah di prospek oleh tim kami, dan bahkan ada nasabah yang tanpa prospek memutuskan untuk menggunakan tabungan iB Hijrah Wadiah pada Bank Muamalat KC Bengkulu karena diajak atau terpengaruh nasabah yang lebih dulu bergabung.”

Wawancara dengan Ibu Vey:

“Untuk keberhasilan dari stategi ini sudah bisa di bilang cukup berhasil, banyak nasabah kita yang memutuskan untuk menggunakan produk iB hijrah wadiah yang berasal dari strategi

ini, karna strategi ini juga bisa dilakukan oleh nasabah yang sudah lebih dahulu menggunakan produk yang kita miliki”

Wawancara dengan ibu fatimah:

"Sudah cukup berhasil karna banyak nasabah yang ikut menggunakan produk ib hijrah setelah mengetahui cerita dari teman, saudara yang sudah dulu menggunakan produk ini.

Wawancara dengan ibu ida:

"Untuk keberhasilan sudah dibilang berhasil "

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa strategi ini sangat bagus digunakan, karna tingkat keberhasilan dalam mendapatkan nasabah sudah mencapai 70% yang artinya lebih dari setengah nasabah yang di prospek memutuskan untuk mengambil produk tabungan iB Hijrah Wadiah pada Bank Muamalat KC Bengkulu, hal ini luar biasa untuk halis dari sebuah penerapan strategi marketing.

Jumlah Nasabah Tahun 2017-2022

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2017	25 Nasabah
2.	2018	50 Nasabah
3.	2019	29 Nasabah
4.	2020	33 Nasabah
5.	2021	40 Nasabah
6.	2022	75 Nasabah

B. Pembahasan

1. Implementasi Strategi Pemasaran *Word of mouth* Pada Tabungan *Ib Hijrah Wadiah* Pada Bank Muamalat KC Bengkulu

Strategi pemasaran syariah (syariah marketing) adalah sebuah disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁴⁵

Word of mouth adalah promosi yang berbentuk saran dari mulut ke mulut sehubungan dengan manfaat suatu item. Dalam kata lain *word of mouth* bisa dikatakan sebagai komunikasi yang dapat membentuk suatu penilaian dari calon konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang dapat memengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.⁴⁶

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dianalisa implementasi pada strategi *word of mouth* yang diterapkan

⁴⁵ Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata I* (Jakarta:PT.Mizan Publika, 2010) h. 146

⁴⁶ Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*, (Penerbit Salemba Empat: Jakarta, 2010), h. 78

oleh Bank Muamalat KC Bengkulu untuk mendapatkan serta meningkatkan dan mempertahankan nasabah sudah sangat baik, strategi terbut berjalan dengan baik dengan adanya peningkatan jumlah nasabah serta keikutsertaan nasabah dalam membantu mempromosikan tabungan iB Hijrah Wadiah yang ada pada Bank Muamalat KC Bengkulu.

Bank Muamalat menerapkan strategi ini dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan melakukan kunjungan atau acara tertentu terhadap nasabah, komunitas, organisasi yang dianggap kompeten seperti mengadakan acara pada suatu komunitas ibu-ibu sebelum melakukan sosialisasi atau kunjungan ke tempat-tempat yang ingin di tuju pihak bank muamalat terlebih dahulu mempersiapkan tempat waktunya jika sudah cocok waktu dengan tempat sesuai kesepakatan maka bank muamalat baru melakukan sosialisasi, bank muamalat Kc Bengkulu biasanya melakukan sosialisasi biasanya 1 bulan 2 kali. didalam acara tersebut bank akan melakukan promosi produk yang ada dan menjalin sebuah hubungan emosional dan kepercayaan terhadap nasabah maupun calon nasabah yang datang, acara seperti ini dapat mengimplementasikan strategi *word of mouth*.

Bank Muamalat KC Bengkulu juga selalu meminta

feedback kepada pelanggan guna mengetahui kepuasan nasabah dan untuk menjaga agar nasabah tetap membicarakan, menyukai, serta ikut mempromosikan produk iB hujrah wadiah kepada orang lain secara tidak sadar maupun sadar.

Bank Muamalat KC Bengkulu tidak hanya fokus mencari nasabah baru dengan strategi *word of mouth* ini juga dapat menjaga hubungan baik dengan nasabah yang telah menggunakan produk dari bank Muamalat KC Bengkulu, maka dengan terjaganya nasabah akan membuat nasabah akan merasa nyaman dan puas bukan hanya dengan produk yang saat ini mereka gunakan tapi juga puas terhadap pelayanan yang dilakukan pegawai bank.

Jadi dengan melakukan hal-hal ini bank Muamalat KC Bengkulu telah mengimplentasikan strategi *word of mouth* dengan baik dan hal ini dapat meningkatkan jumlah nasabah yang ada, dan juga dapat mempertahankan nasabah yang memang telah memakai produk iB hijrah wadiah.

Implementasi yang baik ini didukung dengan terjalinnya hubungan kepercayaan antara nasabah dengan pihak petugas Bank Muamalat KC Bengkulu, dengan kepercayaan nasabah tersebut membuat nasabah dengan sendirinya akan membantu untuk mempromosikan dan

merekomendasikan produk tabungan iB hijrah wadiah kepada rekan, teman, tetangga keluarga bahkan kepada korporat atau organisasi tempat mereka bernaung.

2. Peran Strategi Pemasaran *Word of mouth* Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Ib Hijrah Wadiah Pada Bank Muamalat KC Bengkulu

Word of mouth merupakan suatu usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk, baik barang maupun jasa, kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang pelanggan tidak hanya mampu membicarakan dan mempromosikan produk yang digunakannya, tetapi juga mampu menjual produk yang pernah dikonsumsi.⁴⁷

Berdasarkan Analisa yang dilakukan dari hasil wawancara strategi *word of mouth* ini berperan penting terhadap peningkatan jumlah nasabah produk iB Hijrah Wadiah yang ada pada bank Muamalat KC Bengkulu pada saat ini.

Tingkat keberhasilan yang tinggi serta dengan mempermudah promosi yang dilakukan oleh seorang marketer

⁴⁷ Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009)

dalam menjalankan dan mempromosikan produk tabungan iB Hijrah Wadiah.

Marketer Bank Muamalat KC Bengkulu sangat sering memakai strategi ini dalam melakukan promosi karena strategi ini dinilai strategi yang cukup mudah diterapkan dan dapat dengan mudah untuk dimengerti oleh calon nasabah yang ada.

Strategi *word of mouth* ini adalah strategi yang paling berperan dalam meningkatkan jumlah nasabah, karena strategi ini dapat di terapkan bahkan oleh nasabah yang telah memiliki produk tabungan iB Hijrah Wadiah, dan nasabah tersebut yang akan melakukan promosi secara tidak langsung kepada calon nasabah yang lain.

Dengan sudah terjali hubungan baik dan tingkat kepuasan serta kepercayaan yang baik antara nasabah dan Bank Muamalat KC Bengkulu maka akan semakin berjalan strategi *word of mouth* ini, karena secara tidak sadar nasabah akan melakukan promosi dengan sendirinya, dan nasabah akan pdapat membawa nasabah lain untk menggunakan produk iB hijrah wadiah, yang artinya keberhasilan dalam peerapan strategi *word of mouth*.

Hal ini lah yang memnyebabkan peran strategi wodf of mouth sangat besar dalam meningkatkan dan mempertahankan nasabah tabungan iB Hijrah Wadiah pada Bank Muamalat KC

Bengkulu, karena strategi *word of mouth* ini bisa diterapkan oleh siapa saja, dimana saja dan kapan saja.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran *word of mouth* pada tabungan iB Hijrah Wadiah pada Bank Muamalat KC Bengkulu adalah:

1. Implementasi pada strategi *word of mouth* yang diterapkan oleh bank Muamalat KC Bengkulu telah mengimplentasikan strategi *word of mouth* dengan baik yaitu dengan cara melakukan kunjungan atau acara tertentu terhadap nasabah, komunitas, organisasi yang dianggap kompeten seperti mengadakan acara pada suatu komunitas ibu-ibu didalam acara tersebut bank akan melakukan promosi produk yang ada dan menjalin sebuah hubungan emosional dan kepercayaan terhadap nasabah maupun calon nasabah yang datang, dan hal ini dapat meningkatkan jumlah nasabah yang ada, dan juga dapat mempertahankan nasabah yang memang telah memakai produk iB hijrah wadiah..
2. Strategi *word of mouth* ini berperan penting terhadap peningkatan jumlah nasabah produk iB Hijrah Wadiah yang ada pada bank Muamalat KC Bengkulu, karena strategi *word of mouth* ini bisa diterapkan oleh siapa saja, dimana saja dan kapan saja.

B. Saran

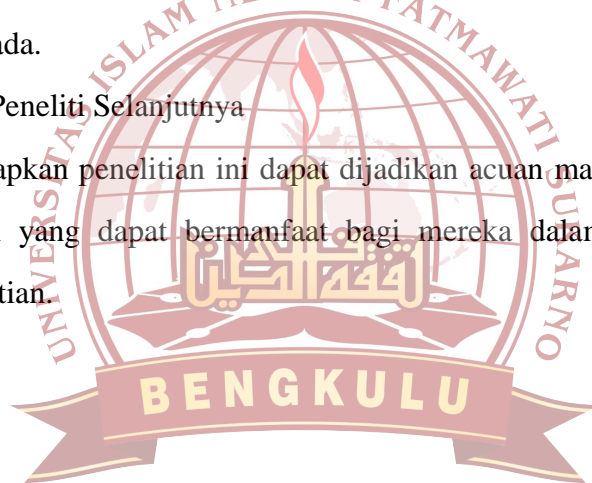
Suatu penelitian akan memiliki arti jika bisa bermanfaat bagi sesama maupun bagi tempat kita meneliti maka dapat disarankan sebagai berikut

1. Bagi Bank Muamalat KC Bengkulu

Diharapkan semakin meningkat nasabah dan selalu memperbaharui kualitas pelayanan dalam melakukan strategi strategi pemasaran yang ada.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan maupun rujukan ilmiah yang dapat bermanfaat bagi mereka dalam melakukan penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M.Taufiq. 2012. *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada)
- Amrin Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. (Jakarta: Grasindo)
- Basaria Nainggolan. 2018. “*Perbankan Syariah di Indonesia*” (Jakarta: Rajawali Pers)
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Budi Tri Wibowo, “*Strategi Word Of Mouth Telur Asin (Studi Diskriptif Kualitatif Word Of Mouth Penjualan Telur Asin “NANA” di Tawang Sari, Sukahrjo)*” Skripsi: UMS Solo, 2018
- Djafar Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praksis*, (Jakarta: Salemba)
- Donni Nasser Hasibuan. *Asimetri Informasi Dalam Perbankan Syariah*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, Volume 1, No. 1 2019
- Hasan Ali, Sikumbang Risman. 2010. *Marketing Bank Syariah*. (Bogor: Ghalia Indonesia)
- Hermawan Kartajaya. Syakir Sula. 2006 *Syari'ah Marketing*. (Bandung : PT. Mizan Pustaka)
- Ismail. 2017. “*Perbankan Syariah*” (Jakarta: Kencana)

Kasali. Rhenald, dkk. 2010. *Modul Kewirausahaan Intuk Program Strata I* (Jakarta:PT.Mizan Publika)

Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenada Media)

Keller Kevin Lane dan Philip Kotler, "*Manajemen Pemasran*"(Jakarta: Erlangga,2019)

Kotler. Philip. 2017. "*Manajemen Pemasaran*"(Jakarta:Indeks Kelompok Gramedia)

Lupiyoadi dan Hamdani, 2010. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.

M. Nur Rianto Al Arif. 2010. *Dasar-Dasar Pemasran Bank Syariah*. (Bandung: CV Alfabeta)

Moh. Nasuka. *Etika Pemasaran berbasis Islam, Mukaddimah, Vol, 17, No. 1*. 2011

Muhammad Maulana "*Analisis Strategi Word of mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Tabungan Mudharabah Di BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik*" Skripsi (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017)

Nainggolan Basaria. 2018. *Perbankan Syariah di Indonesia*. (Jakarta: Rajawali Pes)

Nawawi. Ismail. 2010 *Manajemen Strategi Sektor Publik*. (Jakarta: CV. Dwi Pustaka Jaya)

- Peter J. Paul. 2017. *“Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran”*(Jakarta: Penerbit Salemba empat, 2019), Sofjan Assauri, *“Manajemen Pemasaran Dsar, Konsep & Strategi”*(Depok: Kencana)
- Priansa Donni Juni. 2017. *“Komunikasi Pemasaran terpadu”* (Bandung: Pustaka Setia,
- Priansa Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu.* (Bandung: Pustaka Setia)
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication,* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama)
- Shinta Agustina. 2019. *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press)
- Soemitra Andri, 2011 .*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah.* (Jakarta: Kencana)
- Soemitra Andri. 2019. *“Bank dan Lembaga Keuangan Syariah”.* (Jakarta: Kencana)
- Sofjan Assauri. 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi,* (Jakarta: RajaGrafindo Persada)
- Susi Farikhatur Rizqi *“Pengaruh word of mouth marketing dan Direct marketing terhadap keyakinan nasabah dalam menggunakan tabungan Emas di PT. Pegadian*

(PERSERO) cabang syariah pasar ngabul Jepara”
Skripsi (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2017)

Susi Farikhatur Rizqi “*Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Word of mouth Marketing pada Produk Simpanan (Si Bagus) dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus”* Skripsi (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2018)

Tjiptono Fandy dan Diana Anastasia. 2018. “*Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*” (Yogyakarta: CV. Andi Offset)

Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah
Pasal 1

Warnadi dan Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*
(Yogyakarta: Deepublish Publisher)

Wassid Iskandar, Sunendar, Dadang. 2013. *Strategi Pembelajaran Bahasa*. (Bandung: Remaja Rosdakarya)

L
A
M
P
I
R
A
N



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

FORM 1 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR SKRIPSI

I. Identitas Mahasiswa

Nama : Levi Oktafani
N I M : 1811140075
Prodi : Perbankan Syariah
Semester : 7 (Tujuh)

II. Judul Yang Diajukan (Disertai Latar Belakang Masalah dan Rumusan Masalah):

1. **Judul 1***: Analisis perbandingan kinerja keuangan bank syariah Indonesia sebelum dan selama tedampak covid-19(studi kasus bank syariah Indonesia kcp panorama)

Latar Belakang Masalah**: (Lampirkan)

Rumusan Masalah***: (Lampirkan)

III. Proses Konsultasi

1. Validasi Judul oleh Pengelola Perpustakaan Fakultas

Catatan

Pengelola Perpustakaan

Ayu Kuning
Ayu Kuning

2. Konsultasi dan Persetujuan dengan Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan *OK*

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Badarudin Nurtab, M.M.
Badarudin Nurtab, M.M.

IV. Judul Yang Disahkan

Analisis perbandingan kinerja keuangan bank syariah Indonesia sebelum dan selama tedampak covid-19(studi kasus bank syariah Indonesia kcp panorama)

Penunjukkan Dosen Penyeminar:

.....

Bengkulu,

Mengesahkan

Kajur EKis/Manajemen

Yanti Sumbri
Yanti Sumbri, M.M.

Mahasiswa

Levi Oktafani
LEVI OKTAFANI

* Jelas, spesifik, tidak disingkat, rentang 6 (enam) sampai dengan 12 (dua belas) kata

** Minimal 5 (lima) paragraf berisi ide atau gagasan yang mengungkapkan masalah penelitian (kesenjangan antara ideal/teori dan praktek/pelaksanaannya)

*** Jelas, spesifik dan tidak ambigu



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK
INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Senin 25 April 2022
Nama Mahasiswa : Levi Oktavian
NIM : 1811140075
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
STRATEGI PEMASARAN WORD OF MOUTH PADA TABUNGKAI IB HIRAH PADA BANK MUAMALAT KCP BENGKULU		

Mengetahui,
a.n. Dekan
Wakil Dekan I.


Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP 196606161995031003

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : LEVI OKTAFIANI
NIM : 181140112
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

No	Permasalahan	Saran Penyeminar
		<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki judul- cari judul yg sudah pernah- lanjut ke judul yg baru

Bengkulu,
Penyeminar,


Radarudin Nurhab, M.M.
NIP. 196208072015021005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon. (0736) 51276-51171-51172-Faksimili (0736)-51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul "Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada Tabungan IB Hijrah Pada Bank Muamalat KC Bengkulu" yang disusun oleh :

Nama : Levi Oktafiani
Nim : 1811140075
Prodi : Perbankan Syariah

Telah diperbaiki sesuai saran dan arahan pembimbing. Selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan surat izin penelitian.

Bengkulu, September 2022

Pembimbing I

Eka Sri Wahyuni,S.E.,MM
NIP. 19770509200812014

Pembimbing II

Badaruddin Nurhah,MM
NIP. 198508072015031005

Mengetahui,
Koordinator Prodi PBS



Debby Arisandi, MBA
NIP. 198609192019032012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pager Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51278-51171-51172- Faksimil (0736) 51171-51172
Website: www.uinfatobengkulu.ac.id

SURAT PENUNJUKAN

Nomor: 0901/Un.23/ F.IV/PP.00.9/07/2022

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

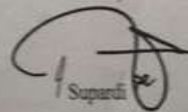
1. N A M A : Eka Sri Wahyuni, S.E., MM
NIP : 197705092008012014
Tugas : Pembimbing I
2. N A M A : Badaruddin Nurhah, M. M.
NIP : 198508072015031005
Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

- N A M A : Levi Oktafani
NIM : 1811140075
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran *Word of Mouth* Pada Tabungan IB Hijrah Pada Bank Muamalat KC Bengkulu
Keterangan : Skripsi

Demikian surat penunjukkan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 29 Juli 2022
Dekan,



Supardi

Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Levi Oktafiani
Nim : 1811140075
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Pada
Skripsi Tabungan iB Hijrah Wadiah pada Bank
Muamalat KC Bengkulu

A. Identitas Responden/Informan

Nama :
Alamat :
Jabatan :
Umur :
Lama Bekerja:

B. Daftar Pertanyaan

1. Dalam meningkatkan minat nasabah untuk menabung apa strategi yang bapak terapkan?
2. Menurut bapak bagaimana dengan strategi Pemasaran *word of mouth* apakah bisa menarik minat nasabah?
3. Strategi komunikasi seperti apa yang sering bapak lakukan untuk menerapkan strategi Pemasaran *word of*

mouth dan yang akan membuat nasabah tertarik dengan Produk ib hijrah wadiah?

4. Bagaimana kendala yang bapak hadapi dalam menerapkan strategi Pemasaran *word of mouth* kepada nasabah?
5. Menurut bapak/ibu bagaimana langkah selanjutnya untuk meningkatkan jumlah nasabah Produk ib hijrah wadiah ini?
6. Bagaimana harapan bapak terhadap Peningkatan jumlah nasabah Pada Produk ib hijrah wadiah ini selanjutnya atau di waktu yang akan datang?
7. Menurut bapak/ibu Apakah strategi Pemasaran *word of mouth* sudah bisa dikatakan strategi yang ampuh untuk meningkatkan jumlah nasabah?
8. Apakah terdapat nasabah yang melakukan strategi Pemasaran *word of mouth* ini?
9. Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang strategi ini jika dibandingkan dengan strategi lain?
10. Seberapa sering bapak/ibu menggunakan strategi Pemasaran *word of mouth* ini ?
11. Bagaimana presentase keberhasilan dari strategi Pemasaran *word of mouth* dalam mendapatkan nasabah?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Fakarni (0736) 51171-51172
Website: www.uinfatmawati.ac.id

11 Oktober 2022

Nomor : 1295/Un.23/F.IV.1/PP.00.9/10/2022
Lampiran : Satu Berkas Proposal Skripsi
Perihal : Mohon Izin Penelitian

Yth. Pimpinan Bank Muamalat
Kantor Cabang Bengkulu
di-

Kota Bengkulu

Dengan Hormat,

Sehubungan akan dilaksanakannya penelitian Skripsi Mahasiswa Program Studi Strata Satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun Akademik 2022/2023, dengan ini kami mohon kiranya berkenan memberikan izin penelitian kepada saudara :

Nama : Levi Oktaviani
NIM : 1811140075
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan syariah
Semester : Sembilan (IX)
Waktu Penelitian : Tanggal 12 Oktober s.d 12 November 2022
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Pada Tabungan IB Hijrah
Tempat Penelitian : Bank Muamalat Kantor Cabang Bengkulu

Demikian permohonan izin ini kami sampaikan, atas perkenan dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Mengetahui
An. Dekan,
Wakil Dekan I

Nurul Hak



Bank Muamalat

SURAT KETERANGAN
NO : 129/B/Cab.Bengkulu/X/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : **Levi Oktofiani**
NPM : 1811140075
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Telah melaksanakan kegiatan penelitian dalam rangka mencari data untuk melengkapi penulisan skripsi pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu dengan skripsi yang berjudul:

"Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada Tabungan IB Hijrah Wadiah Pada Bank Muamalat KC Bengkulu".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Bengkulu

Pada tanggal : 21 Oktober 2022 M
25 Rabiul Awal 1444 H

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk
Cabang Bengkulu


Rifval Fajri
Branch Manager



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu

Telepon (0736) -51171-51172-51276 Fax (0736) 5117

LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Levi Oktafiani Program Studi : Perbankan Syariah
Nim : 1811140075 Pembimbing I : Eka Sri Wahyuni, S.E., MM
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Pada Tabungan IB Hijrah Pada Bank Muamalat KC Bengkulu

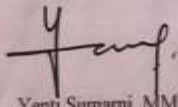
No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	16/8/2022	Bab II	Tambahan teori	
2.	26/8/2022	Bab I	Tambahan Rumus masalah	
3.	06/9/2022	Bab I	Struktur awal dan Tambahan Footnote	
4.	15/9/2022		acc Proposal skripsi	
5.	22/9/2022		Perbaikan pedoman wawancara	
6.	16/12/2022	Halaman Persekutuan	Perbaikan margin	
7.	26/12/2022	Bab 4	cara kutipan	

8.				
9.				
10.				
11.				
12.				
13.				

Bengkulu, 2022

Mengetahui,

Ketua jurusan EKIS,



Yenti Sumarni, MM
NIP. 197904162007012020

Pembimbing I



Eka Sri Wahyuni, S.E., MM
NIP. 19770509200812014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) -51171-51172-51276 Fax (0736) 5117

LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Levi Oktafiani Program Studi : Perbankan Syariah
Nim : 1811140075 Pembimbing II : Badaruddin Nurhab, M.M
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Pada
Tabungan IB Hijrah Pada Bank Muamalat KC Bengkulu

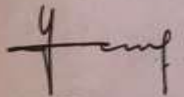
No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	25/4/2022		Perbaiki Penulisan	✓
2.	10/5/2022		cari teori Word of Mouth	✓
3.	22/5/2022		Sesuaikan teori inti penelitian	✓
4.	7/6/2022		Perbaiki Penelitian	✓
5.	13/6/2022		Buat pedoman wawancara	✓
6.	28/6/2022		Sesuaikan pedoman dengan teori	✓

7.			- Strategi apa saja di Bank Rwanda	✓
8.			- tambah pembahasan	✓
9.			- tambah hasil penelitian	✓
10.			- Perbaiki abstrak	✓
11.			- cek daftar pustaka	✓
12.			ATC	✓

Bengkulu, 2022

Mengetahui,

Ketua jurusan EKIS,



Yenti Sumarni, MM
NIP. 197904162007012020

Pembimbing II



Badaruddin Nurhab, M.M
NIP. 198508072015031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) -51171-51172-51276 Fax (0736) 5117

LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Levi Oktafiani Program Studi : Perbankan Syariah
Nim : 1811140075 Pembimbing II : Badaruddin Nurhab, M.M
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Pada
Tabungan IB Hijrah Pada Bank Muamalat KC Bengkulu

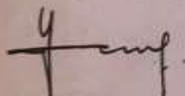
No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	25/4/2022		Perbaiki Penulisan	✓
2.	10/5/2022		Cari teori Word of Mouth	✓
3.	22/5/2022		Sesuaikan teori inti penelitian	✓
4.	7/6/2022		Perbaiki penelitian	✓
5.	13/6/2022		Buat pedoman wawancara	✓
6.	28/6/2022		Sesuaikan pedoman jangan teori	✓

7.			- strategi apa saja di Bank pranda	✓
8.			- tambahan pembahasan	✓
9.			- tambah hasil penelitian	✓
10.			- Perhalil abstract	✓
11.			- cek daftar pustaka	✓
12.			ATC	✓

Bengkulu, 2022

Mengetahui,

Ketua jurusan EKIS,



Yenti Samarni, MM
NIP. 197904162007012020

Pembimbing II



Badaruddin Nurhab, M.M
NIP. 198508072015031005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**

Jalan Rastan Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfatbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIARISME

Nomor: 189/SKLP-FEBI/02/01/2023

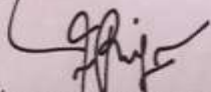
Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : LEVI OKTAFIANI
NIM : 1811140075
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Jenis Tugas Akhir : SKRIPSI
Judul Tugas Akhir : STRATEGI PEMASARAN WORD OF MOUTH PADA
TABUNGAN IB HURAH PADA BANK MUAMALAT KC
BENGKULU

Dinyatakan lulus uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 23%. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 9 Januari 2023
Ketua TIM / Wakil Dekan 1


Romi Adetio Setiawan, MA., Ph.D
NIP. 198312172014031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagardewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfaibengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN

Dengan ini memberikan keterangan bahwa :

Nama : Levi Oktafiani
NIM : 1811140075
Program Studi : Perbankan Syariah

Telah memiliki sertifikat **LENGKAP** sesuai dengan persyaratan **SKPI** sehingga dapat mengikuti ujian munaqosyah.

Demikian surat keterangan ini di buat, atas perkenannya diucapkan terimakasih.

Bengkulu, 2022
Ka. Prodi Perbankan Syariah

Yunida Een Frivanti, M.Si

NIP. 198106122015032003





