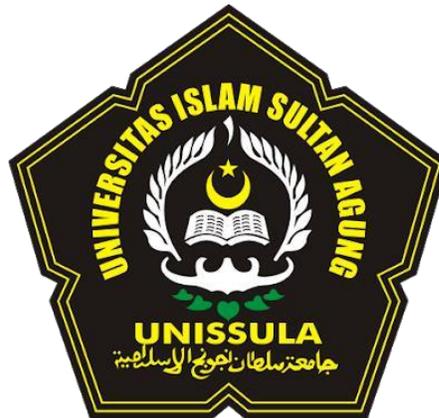


**PERAN PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PADA
BANK MUAMALAT CABANG SEMARANG UNTUK
MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN**

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen



Disusun oleh :

Fikri Ainur Rosyid

NIM. 30401900120

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2022**

HALAMAN PENGESAHAN
PERAN PROMOSI & KUALITAS PELAYANAN PADA BANK
MUAMALAT CABANG SEMARANG UNTUK MENINGKATKAN
KINERJA PEMASARAN

Disusun oleh

Fikri Ainur Rosyid

Nim: 30401900120

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian **Skripsi magang MB-KM** Program

Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 24 Februari 2023

Dosen pembimbing Lapangan

Dosen Supervisor



Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, M.M

Bu Lenny Anggriani S.Psi

NIDN:

NIK:

Halaman Persetujuan Skripsi MB-KM Setelah Ujian

SKRIPSI

**MENINGKATKAN PROMOSI, KUALITAS JASA, DAN KANTOR
CABANG TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK MUAMALAT
INDONESIA KCU SEMARANG**

Disusun oleh :

Fikri Ainur Rosyid
NIM :30401900120

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 24 Februari 2023

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Penguji I


Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, M.M
NIDN. 8886780018


Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIDN. 0607056003

Dosen Penguji II


Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM
NIDN. 8811680018

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen
Semarang, 27 juni 2023

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurholis, S.T., S.E., M.M
NIDN. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Fikri Ainur Rosyid

Nim : 30401900120

Progam Studi : S1 Manajemen

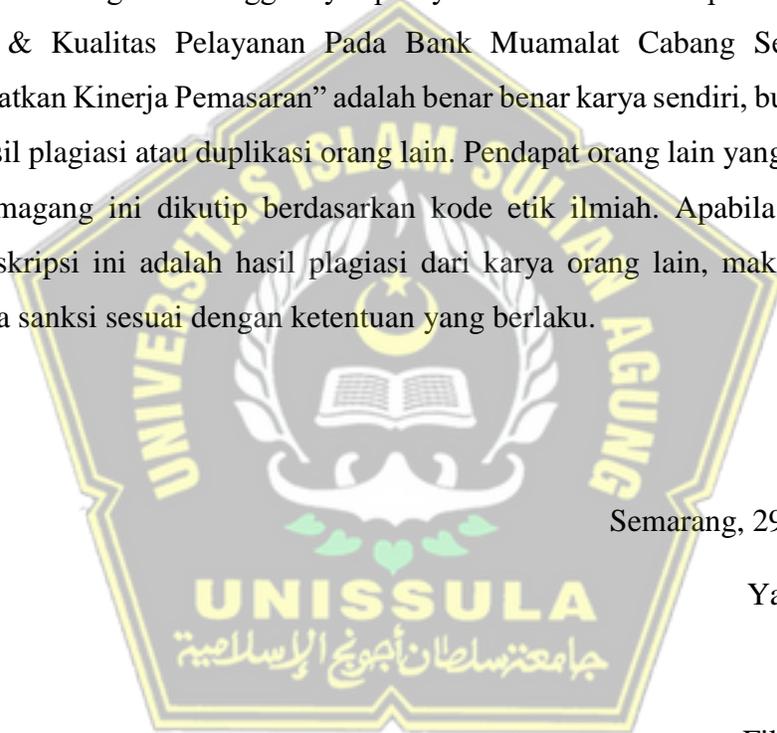
Menyatakan dengan sesungguhnya pernyataan keaslian skripsi berjudul “Peran Promosi & Kualitas Pelayanan Pada Bank Muamalat Cabang Semarang Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran” adalah benar benar karya sendiri, bukan merupakan karya hasil plagiasi atau duplikasi orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam laporan magang ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 29 juli 2023

Yang Menyatakan



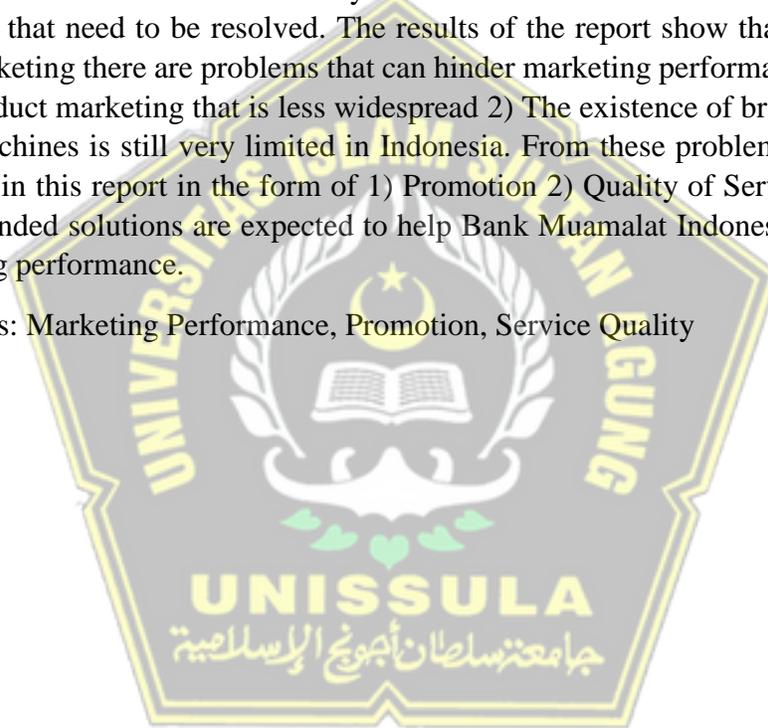
Fikri Ainur Rosyid



ABSTRACT

THE ROLE OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY AT BANK MUAMALAT BRANCH SEMARANG TO IMPROVE MARKETING PERFORMANCE. This report reviews the improvement of marketing performance of Bank Muamalat Indonesia Semarang Branch through promotion and service quality. The purpose of making this report is to find out the solution to the problems that exist at Bank Muamalat Indonesia Semarang Branch in the field of Marketing. The data contained in this report was obtained based on the results of interviews with the bank and observation. From the data then analyzed and found the results in the form of several problems that need to be resolved. The results of the report show that in the field of BMI marketing there are problems that can hinder marketing performance, in the form of 1) Product marketing that is less widespread 2) The existence of branch offices and ATM machines is still very limited in Indonesia. From these problems, solutions are provided in this report in the form of 1) Promotion 2) Quality of Service. So that the recommended solutions are expected to help Bank Muamalat Indonesia in improving marketing performance.

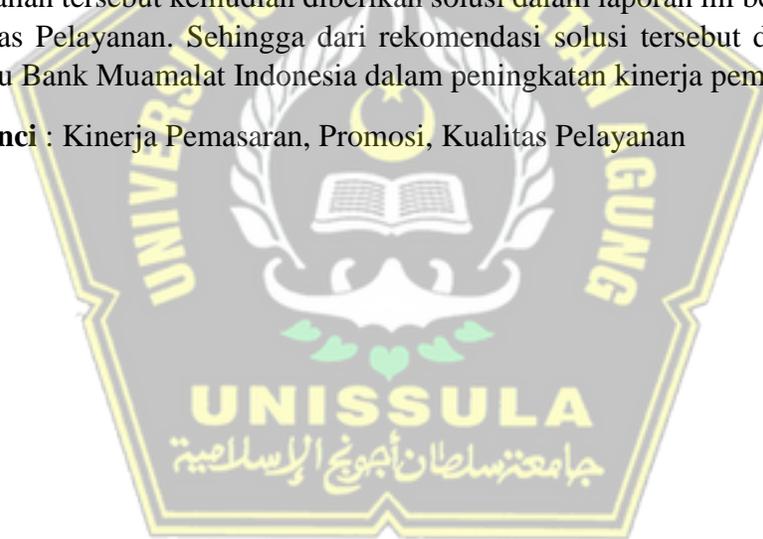
Keywords: Marketing Performance, Promotion, Service Quality



ABSTRAK

PERAN PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PADA BANK MUAMALAT CABANG SEMARANG UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN. Laporan ini mengulas tentang peningkatan kinerja pemasaran Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang Melalui Promosi dan kualitas pelayanan. Tujuan dari pembuatan laporan ini adalah untuk mengetahui solusi dari permasalahan yang ada pada bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang dalam bidang Pemasaran. Data yang terdapat dalam laporan ini didapatkan berdasarkan hasil wawancara dengan pihak bank dan observasi. Dari data tersebut kemudian di analisis dan ditemukan hasil berupa beberapa permasalahan yang perlu diselesaikan. Hasil laporan menunjukkan bahwa pada bidang pemasaran BMI terdapat permasalahan yang dapat menghambat kinerja pemasaran, berupa 1) Pemasaran produk yang kurang meluas 2) Keberadaan kantor cabang dan mesin ATM yang masih sangat terbatas di Indonesia. Dari permasalahan tersebut kemudian diberikan solusi dalam laporan ini berupa 1) Promosi 2) Kualitas Pelayanan. Sehingga dari rekomendasi solusi tersebut diharapkan dapat membantu Bank Muamalat Indonesia dalam peningkatan kinerja pemasaran.

Kata Kunci : Kinerja Pemasaran, Promosi, Kualitas Pelayanan

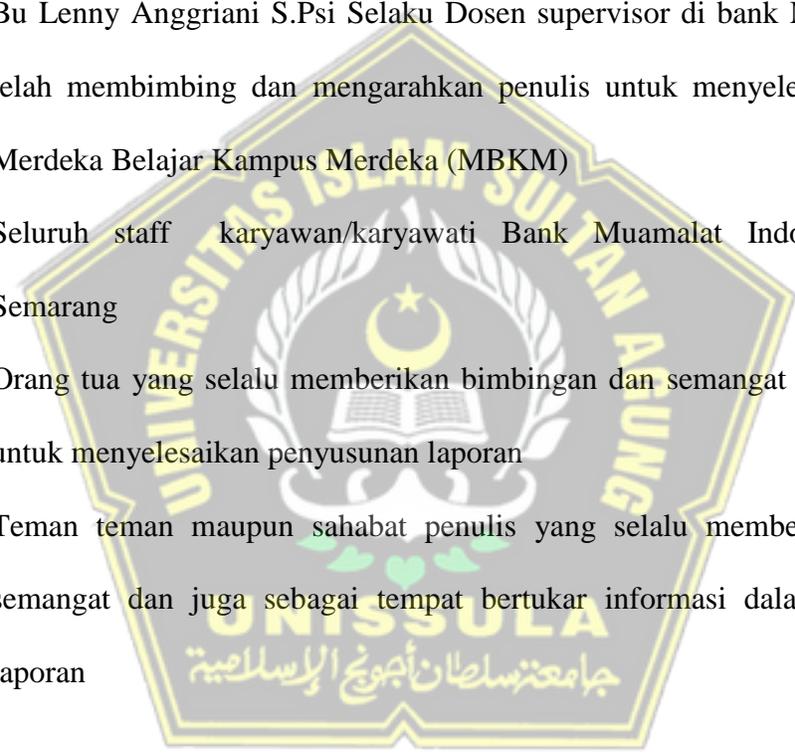


PRAKATA

Puji syukur senantiasa kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunianya, dan hidayahnya kepada hambanya sehingga dalam penyusunan laporan, penulis bisa menyelesaikan kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang dilaksanakan mulai 14 Februari 2022 – 18 Juni 2022 di BANK MUAMALAT INDONESIA Cabang KCU SEMARANG. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan laporan Skripsi Berbasis Laporan Magang MBK-M yang berjudul **Peran Promosi dan Kualitas Pelayanan pada Bank Muamalat Cabang Semarang Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran**. Semoga skripsi berbasis laporan magang ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan menambah wawasan serta pengetahuan pembaca. Maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih kepada beberapa pihak yang telah memberikan bantuan serta bimbingan :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat, hidayah, dan inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan dengan tepat waktu
2. Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, M.M selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan laporan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM)
3. Prof. Dr. H. Gunarto, SH.,SE,AKT,M.Hum selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung
4. Ibu Prof.Dr. Heru Sulistyو S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.

5. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang
6. Bapak Budi Santoso selaku Pimpinan Bank Muamalat Indonesia cabang Semarang yang telah bersedia membimbing dan memberikan informasi dalam penyusunan laporan penulis
7. Bu Lenny Anggriani S.Psi selaku Dosen supervisor di bank Muamalat yang telah membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan laporan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM)
8. Seluruh staff karyawan/karyawati Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang
9. Orang tua yang selalu memberikan bimbingan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan laporan
10. Teman teman maupun sahabat penulis yang selalu memberikan motivasi semangat dan juga sebagai tempat bertukar informasi dalam penyusunan laporan



Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mohon maaf kepada semua pihak baik yang disengaja maupun banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan laporan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh



Semarang, 27 juni 2023

Fikri Ainur Rosyid

DAFTAR ISI

PERAN PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PADA BANK MUAMALAT CABANG SEMARANG UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN ...	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
Abstract	iii
Abstrak	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Magang MBKM.....	5
1.3 Sistematika Pelaporan	6
BAB II PROFIL PERUSAHAAN DAN AKTIVITAS MAGANG	9
2.1 Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang	9
2.1.1 Fungsi dan Tujuan perusahaan	9
2.1.2 Visi Misi Organisasi.....	10
2.1.3 Struktur Organisasi dan tugas jabatan.....	11
2.1.4 Produk Produk Bank Muamalat Indonesia	12
2.2 Aktivitas Magang	21
Bab III IDENTIFIKASI MASALAH	25
3.1 Promosi.....	25
3.2 Kualitas Pelayanan	28
BAB IV KAJIAN PUSTAKA	31
4.1 Bauran Pemasaran	31
4.2 Kinerja Pemasaran.....	38

4.3. Promosi.....	39
4.3.1 Fungsi Promosi	40
4.3.2 Tujuan Promosi	41
4.3.3 Indinkator Promosi.....	42
4.3.4 Faktor Pendukung dan Penghambat dalam promosi.....	43
4.4 Kualitas Pelayanan	43
4.5 Hubungan Antara Promosi Dengan Kinerja Pemasaran	46
4.6 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kinerja Pemasaran	50
BAB V Data Collection and analytis Method.....	53
5.1 Teknik Pengumpulan Data	53
5.2 Teknik Analisis Data	54
Bab VI.....	57
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	57
6.1 Analisis Permasalahan.....	57
6.1.1 Promosi yang kurang meluas.....	57
6.1.2 Keberadaan Kantor Cabang dan ATM Yang Terbatas.....	58
6.2. Pembahasan	60
Bab VII.....	64
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	64
7.1 Kesimpulan.....	64
7.2 Rekomendasi	65
BAB VIII.....	67
REFLEKSI DIRI.....	67
8.1 Dampak Positif dari perkuliahan yang bermanfaat selama kegiatan magang berlangsung	67
8.2 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Soft Skill Mahasiswa.....	67
8.3 Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang	68
8.4 Rencana Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Mahasiswa	68
8.5 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa	68

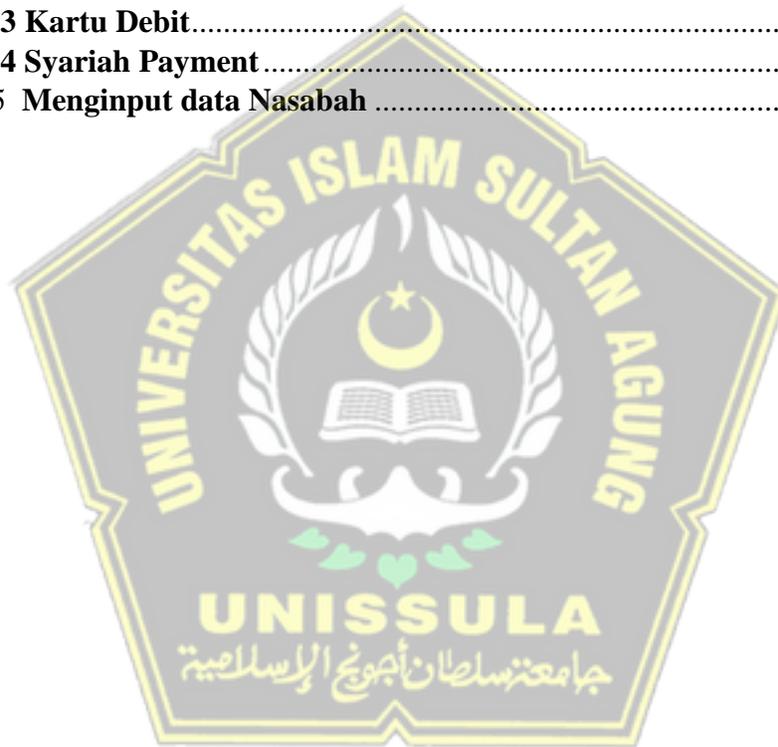
DAFTAR TABEL

Table 1. Data Nasabah Bank Muamalat Cabang Semarang	5
Table 2 Perkembangan Jumlah Nasabah Bank Muamalat	26
Table 3 Jumlah Pegawai Bank Muamalat Cabang Semarang	37
Table 4 Teks Wawancara Nasabah Mengenai Kualitas Pelayanan Bank Muamalat KCU	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi.....	11
gambar 2 Tabungan IB Hijrah	12
gambar 3 Kartu Debit.....	13
gambar 4 Syariah Payment.....	19
gambar 5 Menginput data Nasabah	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Permohonan Magang	79
Lampiran 2 Daftar Hadir	80
Lampiran 3 Logbook	94
Lampiran 4 proses pembimbingan Dosen Pembimbing	95
Lampiran 5 Proses Pembimbingan Dosen Supervisor	97



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan Merupakan sebuah perusahaan yang beroperasi dalam industry jasa yang mempunyai kegiatan berupa pelayanan, kemudahan, dan kenyamanan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup. Jadi dapat disimpulkan tugas dari perbankan ada 3 kegiatan tersebut, meliputi pengumpulan dana dan penyaluran dana dan melakukan pemberian jasa perbankan tambahan. Kegiatan tersebut adalah pengumpulan dan penyaluran dana nasabah adalah tugas utama sebuah perbankan. Sementara menyediakan layanan perbankan adalah kegiatan yang akan menjadi penunjang kegiatan utama sebuah perbankan. Dengan keunggulan sumber daya suatu Bank dapat bersaing dengan baik dalam sektor pemberian pinjaman dan penghimpunan dana, serta dalam merumuskan strategi penetapan tingkat suku bunga. Kebangkitan ekonomi di suatu Negara bergantung pada pertumbuhan dari sector perbankan. Apabila sektor perbankan memburuk maka keadaan perekonomian Negara juga akan menurun begitu sebaliknya, apabila sektor perbankan membaik maka keadaan perekonomian Negara akan meningkat maka perekonomian Negara dalam kondisi stabil dan berjalan dengan normal.

Sebagai salah satu wujud dari perkembangan di industri perbankan, dapat dilihat melalui keberadaan bank syariah yang menjadi bagian di dalam industri perbankan.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) menjadi lembaga perbankan syariah pertama di Indonesia yang diinisiasi oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) dan Pemerintah Indonesia. Bank Muamalat menggunakan sistem perbankan syariah dalam kegiatan operasionalnya, dalam arti yakni segala kegiatan transaksi operasional di BMI menganut prinsip – prinsip Islam dimana tidak mengandung riba atau tidak memberikan bunga dalam setiap transaksi yang dilakukan. Karena sistem yang digunakan berlandaskan pada hukum Islam yang ada sehingga keuntungan yang dihasilkan untuk kedua belah pihak diberikan atas kesepakatan bagi hasil. Kehadiran bank syariah di tengah – tengah masyarakat muslim difungsikan untuk kesejahteraan umat, agar kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh umat muslim dapat terhindar dari riba dan menjunjung keadilan serta kejujuran. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan, yang kemudian mengalami revisi dengan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998, terjadi pertumbuhan pesat secara kuantitatif dalam industri perbankan syariah dan lembaga keuangan non bank di Indonesia. Namun, pertumbuhan yang pesat secara kuantitatif ini tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas, yang akhirnya menimbulkan dampak yang signifikan. Oleh karena itu, penting bagi pihak bank untuk memfokuskan perhatian pada bidang pemasaran guna meningkatkan kualitas layanan perbankan syariah. Dalam menjalankan usaha layanan jasa, Bank Muamalat memiliki Consumer and Retail Banking berupa produk dan layanan yang diantaranya ialah Produk dan layanan yang ditawarkan meliputi tabungan, Muamalat Prioritas, giro, deposito, Kartu Shar-E Debit, pembiayaan, investasi, Smart Account Opening, dan Bancassurance.. Perlu diketahui bahwa

Consumer and Retail Banking adalah jenis lembaga perbankan yang fokus pada penawaran produk dan layanan jasa bank kepada nasabah individu dan usaha kecil (retail), baik itu perorangan maupun badan usaha.. Seperti badan jasa keuangan lainnya yang banyak menawarkan produk untuk masyarakat yang ingin menggunakan produk dari bank tersebut. Sebagai bank syariah tentunya 4 produk yang ditawarkan dalam corporate tersebut berhubungan dengan transaksi Islami, yang dimana pada beberapa nama produk juga diikutsertakan. Berkaitan dengan hal tersebut, dari beberapa produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia Tabungan IB Hijrah dan Prohaji termasuk menjadi bagian didalamnya. Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang ini bertempat di jln. Sugiyopranoto No. 102 Bulustalan Semarang.

Berdasarkan data yang ada di kantor layanan Bank Muamalat cabang Semarang, pada tahun 2020 terdapat 256 pembukaan rekening baru. Kemudian untuk tahun 2021 tercatat sebanyak 483 pembukaan rekening baru IB Hijrah. Jumlah saldo yang dimiliki oleh nasabah berkisar mulai dari Rp 10.000,00-, hingga Rp 1.400.000.000,00-,. Dari jumlah data tersebut, umumnya saldo yang ada dalam rekening nasabah berjumlah kisaran Rp 10.000,00-, hingga Rp 50.000.000,00-,. Jika dilihat dari jumlah dari tahun ke tahun, tabungan IB Hijrah memiliki statistik yang sangat meningkat cukup signifikan. Namun, jika dibandingkan dengan populasi penduduk Semarang, jumlah tersebut masih terbilang cukup rendah untuk menarik kesimpulan popularitas bank muamalat dipasaran

Salah satu asset untuk mencapai hal tersebut adalah melalui pengaruh merek berupa promosi yang kuat dan Kualitas Pelayanan yang baik memungkinkan untuk mengenalkan perbankan syariah tersebut khususnya bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang, sehingga dengan sistem pemasaran yang baik maka tentunya masyarakat akan berminat memutuskan untuk menjadi nasabah pada bank Muamalat tersebut dengan berbagai alasannya. Agar perbankan Muamalat dapat melakukan kinerja secara konsisten dan terus menerus maka di perlukan elemen-elemen pemasaran untuk menghadapi tantangan. Seperti pada umumnya melalui marketing mix yang lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran atau 4p yaitu product, price, promotion, place. Akan tetapi dalam produk jasa juga di perlukan tambahan 3p yaitu people, physical evidence, process.

Dengan mengetahui kekuatan promosi dan Kualitas Pelayanan yang kurang maksimal dalam Bank Muamalat cabang Semarang, penulis focus pada permasalahan BMI yaitu berupa promosi dan Kualitas Pelayanan untuk mendapatkan informasi yang bisa digunakan sebagai dasar memonitor kinerja pemasaran BMI. Penelitian ini dianggap penting bagi BMI untuk mengetahui seberapa jauh promosi dan kualitas pelayanan dari merek BMI di dalam persepsi nasabah BMI khususnya BMI Cabang Semarang. Oleh karena itu, analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan sangat perlu dilakukan terhadap merek BMI. Yang dimana Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank Syariah pertama di indonesia akan tetapi branding dari bank Muamalat itu sendiri masih kalah

dengan Bank Syariah maupun non syariah lainnya. Berikut data nasabah dari bank Muamalat cabang Semarang

2018	2019	2020	2021	2022
473	154	112	86	264

Table 1. Data Nasabah Bank Muamalat Cabang Semarang

Data Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang dari tahun 2018-2022. Bahwa Jumlah nasabah Tahun 2018 473 kemudian di tahun 2019,2020,2021 Menurun drastis lalu tahun 2022 meningkat cukup signifikan. Data tersebut menunjukkan fluktuatif yang mengidentifikasi bahwa promosi dari Bank Muamalat itu sendiri masih kurang karena melihat data tersebut masih jauh dari kompetitornya.

1.2 Tujuan Magang MBKM

Tujuan melakukan magang ini yaitu :

Kegiatan magang yang saya lakukan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang memiliki tujuan untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan pengalaman secara langsung berkaitan dengan kegiatan di perbankan baik itu dari segi operasional, pemasaran, maupun manajemen sumber daya manusia. Berdasarkan kegiatan yang telah saya lakukan di bank muamalat berkaitan dengan pemasaran saya menemukan beberapa masalah yang akan di proses lebih lanjut menjadi studi kasus untuk kemudian ditemukan solusi yang tepat

dan sesuai. Sehingga diharapkan nantinya solusi tersebut dapat diterapkan untuk memperbaiki sistem menjadi lebih baik lagi di masa depan.

1.3 Sistematika Pelaporan

Sistematika penyusunan laporan terdiri dari 8 BAB. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang menjelaskan secara rinci mengenai tempat magang, menguraikan permasalahan serta tujuan dan juga sistematika dalam penyusunan laporan

BAB 2 PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

Menjelaskan profil perusahaan (yang diizinkan) serta menjelaskan kegiatan selama magang di Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang, Gambaran Umum Organisasi, Visi dan Misi Organisasi, Struktur Organisasi dan Aktivitas Magang

BAB 3 IDENTIFIKASI MASALAH

Pada Bab ini menjelaskan mengenai masalah yang ada dalam Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang serta menganalisis Upaya dalam meningkatkan

Brand Image terhadap minat produk di Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang

BAB 4 KAJIAN PUSTAKA

Menjelaskan teori yang akan digunakan dalam menjekaskan masalah yang dipilih guna menjadi landasan teori untuk menyelesaikan laporan Magang MBKM ini sesuai dengan Judul laporan yaitu Peran Promosi dan Physical Evidence Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang

BAB 5 METODA PENGUMPULAN DAN ANALISA DATA

- Wawancara
- Observasi (pengamatan)
- Dokumentasi

BAB 6. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menguraikan kembali secara singkat kasus/masalah penting yang menjadi topik pembahasan, dengan menggunakan teori atau metode yang relevan. Dalam analisis ini, teori digunakan untuk menjelaskan dan membandingkan dengan kasus/masalah yang diangkat. Uraian mengenai teori atau metode harus menyebutkan referensi yang valid dan handal.

BAB 7. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam bab ini berisikan 2 sub bab yakni kesimpulan dan rekomendasi, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

Kesimpulan

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai simpulan dari analisis topik permasalahan yang dibahas.

Rekomendasi

Pada sub bab ini diuraikan mengenai hal – hal yang perlu menjadi perbaikan bagi perusahaan atau program studi sebagai bentuk rekomendasi dari mahasiswa. Pada bab ini akan diuraikan mengenai manfaat yang didapatkan penulis selama perkuliahan yang relevan dengan pekerjaan di tempat magang, manfaat magang untuk perkembangan dan kekurangan soft skill serta kemampuan dan kekurangan kognitif penulis, dan juga mengidentifikasi kunci sukses berdasarkan pengalaman magang serta menjabarkan pengembangan diri, karir, dan pendidikan selanjutnya.

BAB 8. REFLEKSI DIRI

- 1) Menjabarkan tentang hal-hal positif yang diterima selama perkuliahan yang bermanfaat/relevan terhadap pekerjaan selama magang.
- 2) Menjabarkan tentang manfaat magang terhadap pengembangan softskills dan kekurangan soft-skills yang dimiliki.

- 3) Menjabarkan tentang manfaat magang terhadap pengembangan kemampuan kognitif dan kekurangan kemampuan kognitif yang dimiliki.
- 4) Mengidentifikasi kunci sukses dalam bekerja berdasarkan pengalaman di tempat magang.
- 5) Menjabarkan mengenai rencana upgrade diri, jenjang karir, dan pendidikan setelahnya.



BAB II

PROFIL PERUSAHAAN DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank syariah pertama berdiri di Indonesia pada tahun 1991 yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang didukung pemerintah Indonesia. Perkembangan Bank Muamalat Indonesia yang terus berkembang membuat bank ini memiliki jumlah kantor layanan yang cukup banyak. Di Indonesia sendiri terdapat 96 kantor layanan yang 2 diantaranya berada di Semarang kota. Bank Muamalat yang menjadi tempat magang penulis bertempat di Jln. Sugiyopranoto No. 102 Bulustalan Semarang.

2.1.1 Fungsi dan Tujuan perusahaan

Fungsi Bank Muamalat

- Bank Muamalat memiliki fungsi intermediasi. Fungsi intermediasi merujuk pada peran bank Muamalat Indonesia sebagai perantara antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana (surplus) dengan pihak yang membutuhkan dana (defisit)..

Tujuan Bank Muamalat

- Menghimpun dana Masyarakat lalu mendistribusikan kembali lagi ke masyarakat yang membutuhkan sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan Bank Muamalat dan tidak bertentangan dengan Al qur'an dan As Sunnah

2.1.2 Visi Misi Organisasi

Visi

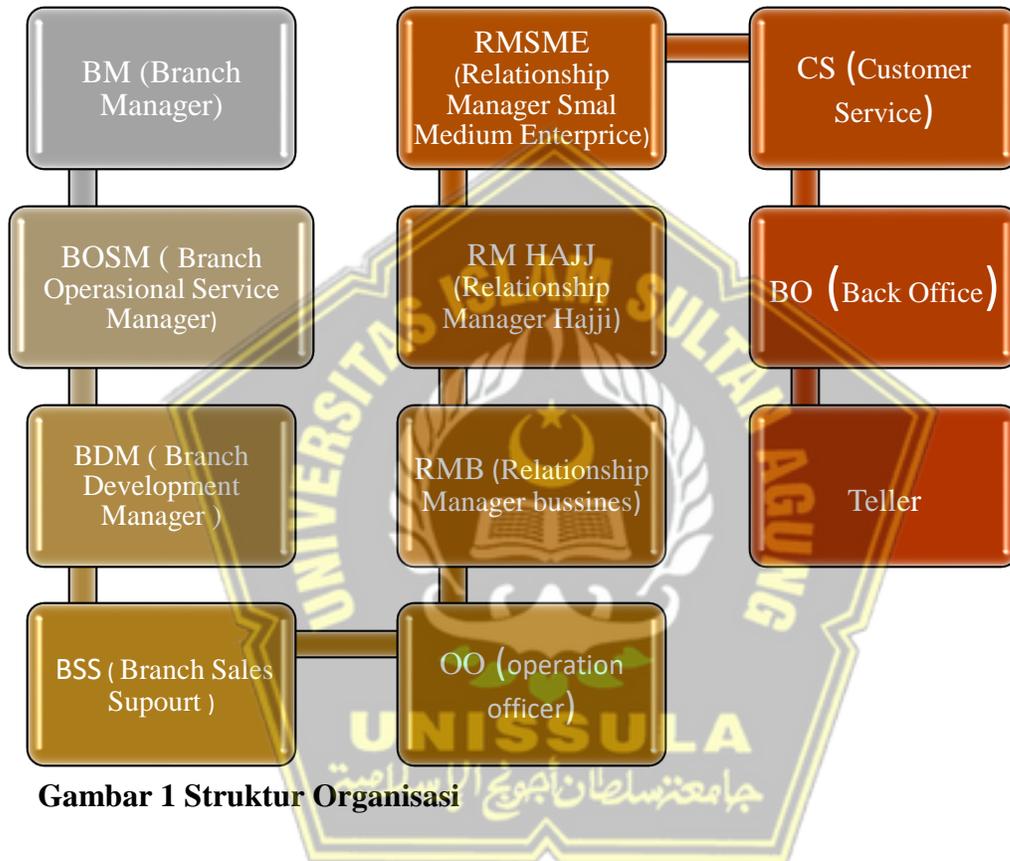
- Menjadi bank Syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar Bank di Indonesia dengan Eksistensi yang diakui tingkat Regional

Misi

- Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan

2.1.3 Struktur Organisasi dan tugas jabatan

Struktur Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang



Gambar 1 Struktur Organisasi

2.1.4 Produk Produk Bank Muamalat Indonesia

1. Tabungan IB Hijrah

Tabungan IB Hijrah menawarkan kenyamanan dan keamanan kepada nasabah

Tabungan iB Hijrah (1/1) Bank Muamalat

Benefit

- Fasilitas e-Banking
- Bebas biaya tarik tunai di jaringan Prima/Bersama, jika saldo setelah penarikan minimal 5 juta (max. 10x/bulan) **free**
- Bebas biaya 3x realtime transfer via MB & IB, jika saldo rata-rata diatas sama dengan 10 juta

Fitur & Biaya

	Akad	Wad'ah Yed Dhamanah
Biaya Layanan	Bagi Hasil	Tanpa Nisbah
Setoran Awal		Gratis (Rek Pasif : Rp 2.500,-)
Saldo Minimal		Rp 25.000,-
Setoran minimal berikutnya		Rp 10.000,-
Biaya penarikan nominal berapapun via counter teller		Gratis
Biaya penggantian buku tabungan rusak/hilang		Rp 10.000,-
Biaya penutupan rekening		Rp 25.000,-
Biaya layanan SMS Notifikasi		Rp 500,-/sms
Biaya layanan Email Notifikasi		Gratis

rekening pasif adalah rekening yang tidak ada transaksi 6 bulan berturut-turut selain transaksi sistem

Pilihan Kartu Debit

Reguler Classic IHRAM

berbelanja dengan fasilitas kartu shar-e debit yang berlogo Visa Plus

gambar 2 Tabungan IB Hijrah

Terdapat beberapa pilihan kartu Debit

Kartu SharE Debit – Fitur & Biaya (1/3)

Bank Muamalat



	SharE Debit Reguler	SharE Debit Classic	SharE Debit Gold & 1HRAM
 Jangkauan	Domestik	Domestik & Internasional	Domestik & Internasional
 Jaringan ATM			
 Jaringan Transaksi Belanja			
 Biaya Administrasi Kartu Bulanan	Rp 2.500,- (Gratis utk Tab iB Hijrah)	Rp 2.500,-	Rp 5.000,-
 Biaya Penggantian Kartu Rusak/Hilang		Rp 20.000,-	

gambar 3 Kartu Debit

- Regular
- Classic
- 1HRAM

Keuntungan memakai tabungan IB Hijrah

- Bebas biaya tunai di jaringan Prima atau bersama, Jika saldo setelah penarikan Minimal Rp 5 Juta (Maksimal 10x/bulan)
- Bebas biaya realtime transfer melalui mobile atau internet banking Muamalat
- Mendapatkan promo di situs resmi atau media Bank Muamalat Indonesia social bank muamalat

Syarat buka Rekening tabungan IB Hijrah

- Untuk WNI, menyertakan KTP/SIM/Paspor yang masih berlaku dan NPWP atau surat pernyataan
- Untuk WNA, Menyertakan KITAS/Kims/Paspor/Surat Referensi
- Mengisi formulir pembukaan rekening dan tax registration untuk WNA

2. Tabungan IB Hijrah Haji

Tabungan IB Hijrah Haji adalah tabungan untuk kenyamanan dan keamanan dalam haji dimana Bank Muamalat Indonesia berkomitmen untuk memberikan fasilitas kepada nasabahnya untuk hijrah ke tanah suci. Berikut ini dokumen-dokumen yang perlu dipersiapkan :

- a. fotokopi ktp/sim (nasabah dewasa)
- b. salinan NPWP (nasabah dewasa)
- c. salinan kartu identitas orang tua (nasabah anak-anak)
- d. akta kelahiran atau kartu keluarga (nasabah anak-anak)

Keuntungan Memakai tabungan IB Hijrah Haji

- Online dengan siskohat (sistem komputerisasi haji terpadu) Kementerian Agama
- Tahun keberangkatan dan besarnya setoran dapat disesuaikan serta bebas biaya fasilitas autodebet
- Ketenangan batin karena dana dikelola secara syariah

- Setoran mudah dapat melalui counter teller, e-banking dan transfer dijadwal (baik harian maupun bulanan)
- Umrah gratis melalui progam rezeki haji berkah, perlengkapan haji eksklusif
- Menggunakan akad wadi'ah Yad Dhamanah

Tabungan Haji sendiri terbagi menjadi 2 yaitu Pembiayaan haji tunai & Pro haji

1. Pembiayaan Haji Tunai merupakan pembiayaan haji yang langsung membayarkan sebesar 25 juta untuk syarat mendaftar haji di kemenag
2. Pro haji adalah pembiayaan Haji nasabah cukup membayarkan senilai Rp., 1.000.000 untuk mendaftar haji dengan angsuran terbagi menjadi 5 yaitu : 12 Bulan, 24 Bulan, 36 Bulan, 48 Bulan, 60 Bulan

Keuntungan menggunakan Pembiayaan Haji tunai 25 Juta

- Porsi haji diterima tanpa menunggu uang terkumpul nilai porsi
- Asuransi jiwa
- Jika terhilang bisa mendapatkan garansi dari pihak Bank

Syarat

- KTP
- Slip Gaji bulan terakhir

Keuntungan Memakai Tabungan IB Hijrah Haji Pro Hajj

- Sesuai akad syariah yang sudah disetujui Dewan Pengawas Syariah (DPS) yaitu Wakalah bil Ujroh dan Qardh

- Calon Jemaah haji dapat mengajukan pembiayaan hingga 4 porsi haji, sehingga dapat pergi haji bersama keluarga
- Calon Jemaah haji cukup datang 1 kali ke cabang dan kemenag untuk pendaftaran porsi haji
- Proses pengajuan hingga pencairan dapat dilakukan tanpa tatap muka menggunakan e-form dan e-akad

Syarat membuka Tabungan IB Hijrah Haji Pro Hajj

- Persyaratan dokumen untuk pendaftaran porsi Haji, seperti:
- KTP asli sesuai domisili dan mengikuti ketentuan KTP-el atau bukti identitas lainnya yang sah
- Kartu Keluarga asli
- Akta Kelahiran asli atau surat kenal lahir ataupun kutipan akta nikah atau ijazah
- Buku tabungan
- Pas foto berwarna ukuran 3 x 4 sebanyak 5 lembar (untuk bank)
- Pas foto untuk kantor kemenag sesuai identitas
- Wajib ke kantor kemenag sesuai identitas maksimal 5 hari kerja setelah mendapatkan nomor validasi dari bank

3. Gerai Muamalat IB

PPOB adalah Payment Point Online Bank yang dimana kita dapat melakukan pembayaran tagihan yang bekerjasama dengan perbankan yang terkoneksi secara online realtime sehingga rekonsiliasi data terjadi sangat cepat dan akurasi data sangat akurat

Keuntungan menggunakan Gerai Muamalat Indonesia

- Nasabah tidak dikenakan biaya administrasi pendaftaran
- Deposit yang fleksibel
- Saldo deposit dapat ditransaksi hingga Rp.0,-
- Aplikasi mobile tersedia di Goegle Play Store
- Pertama dan satu satunya bank yang menggunakan metode deposit REAL TIME ONLINE

- Skema Fee gerai Muamalat Suka-Suka

Syarat Pendaftaran PPOB/Gerai Muamalat yang harus dilengkapi

- Nasabah/cabang download formulir pendaftaran di <http://www.ido-sinergy.com/modul/daftarbmi> klik download form
- Nasabah/cabang mengisi formulir pendaftaran di <http://www.ido-sinergy.com/Modul/daftarbmi> (Perorangan,organisasi,cabang/mobilebranch)
- Formulir yang didonwload dan telah diisi, FC KTP dan FC Buku Tabungan di Scan dan di kirim ke helpdesk.ppob@bankmuamalat.co.id

- WEP (E Bussiness) akan menggunakan user ID, Pasword dan nomor virtual account (VA)

Login Pengguna

- Via PC/desktop
 - Via smartphone (iphone belum dapat digunakan untuk loket PPOB)
 - Install melalui <http://www.ido-sinergy.com/download>
 - bisa diinstal sudah selesai akan keluar gambar gerai Muamalat Indonesia
- Layanan yang bisa digunakan untuk pembayaran melalui Gerai Muamalat Indonesia
- PLN
 - Telkom
 - PDAM
 - Pembelian pulsa/paket internet
 - Transportasi
 - Multifinance
 - Gas Negara
 - BPJS kesehatan&ketenagakerjaan
 - Top up E wallet
 - Ziswaf
 - TV berlangganan



gambar 4 Syariah Payment

4. QRIS ACQUIRING & Muamalat Merchant APP (MMA)

Qris merupakan produk simpanan yang diprakarsai pemerintah dengan tujuan untuk menumbuhkan budaya menabung dan menyajahterakan masyarakat

Manfaat Menggunakan QRIS

- Trend pembayaran saat ini yang serba non tunai (cashless) & digital
- Praktis hanya ada 1 QRIS
- Meningkatkan branding dan penjualan
- Penurunan biaya dan risiko pengelolaan uang tunai/kecil, mis: uang kembalian dan risiko uang hilang/dicuri/uang palsu

- Langsung tesimpan dan tercatat otomatis di BMI dan bisa dilihat setiap saat
- Terpisahnya uang usaha dan personal
- Memudahkan rekonsiliasi dan berpotensi mencegah kecurangan dan pembukuan transaksi tunai
- Peluang untuk mendapatkan modal kerja untuk pengembangan usaha dari BMI
- Mendukung progam pemerintah dan mendorong efisiensi perekonomian, mempercepat keungan inklusif, dan memajukan UMKM

Syarat Membuka QRIS

- Mendownload APK di APP Store atau Play Store
- Mengisi form pendaftaran Merchant QRIS Acquiring
- Mengisi form syarat dan ketentuan
- Mengikuti petunjuk penggunaan Muamalat Merchant Apps (MMA)

5. Smart Masjid

Smart Masjid adalah salah satu layanan aplikasi android yang dikembangkan oleh PT Inovasi Cipta Teknologi dan Bank Muamalat untuk pengelolaan keuangan masjid di Indonesia. Pengurus dapat terhubung langsung mulai dari pengajuan dana pembangunan masjid, penerimaan dana masjid dan pelaporan penggunaan dana masjid. Pengelolaan dapat termonitoring secara realtime dan terhubung langsung dengan perbankan online melalui nomor rekening masjid

Keunggulan Smart Masjid

- Pengelolaan transaksi Amal Jariah Online
- Bertemunya Mustahik dan Muzakki
- Transparan dan akuntable
- Dana rutin Masjid
- Dana Pengembangan Masjid
- ZIs – Zakat Infaq Shadaqah

Syarat

- Membuka rekening di bank muamalat
- Mengisi link pendaftaran yang disediakan bank muamalat
- Mendownload APK di playstore
- Login dan register

2.2 Aktivitas Magang

Pelaksanaan kegiatan magang program merdeka belajar kampus merdeka (MBKM) yang diselenggarakan selama jangka waktu 4 bulan, dimulai dari tanggal 14 Februari 2022 sampai 18 juni 2022 di Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang . Program merdeka belajar kampus merdeka (MBKM) dilaksanakan dengan tujuan untuk membentuk karakter mahasiswa untuk mempersiapkan generasi-generasi muda untuk menghadapi dunia pekerjaan setelah menyelesaikan program sarjana S1. Selain menambah wawasan bagi para mahasiswa yang ikut program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), mahasiswa juga mendapatkan pembelajaran langsung (*Experiental Learning*) untukmendapatkan *Hard skill* di tempat magang masing-masing.

Pada hari pertama magang saya bersama dengan teman teman satu kelompok besar yang berjumlah 8 orang untuk kumpul di kantor bersama dosen supervisor mengenai kegiatan yang akan dilakukan selama magang. Dari kelompok besar tersebut kemudian dibagi menjadi 2 kelompok kecil dengan tiap tiap kelompok kecil berjumlah 4 orang. Karena posisi ditempat magang sebagai retail bussines, sehingga untuk memudahkan proses pemasaran kami diberi tempat masjid. Sebagai mana prinsip dari Bank Muamalat, yakni dengan adanya masjid sebagai aktualisasi dari bank untuk menjesahterahkan masyarakat muslim salah satunya dengan menjalin kersama bersama masjid – masjid.

Adapun kegiatan magang yang dilakukan yaitu :

2.2.1. Kegiatan magang yang dilakukan di Bank Muamalat

1. Mencari data Nasabah

Tugas pertama yang saya lakukan ketika berada dikantor bank muamalat yaitu mencari data nasabah. Kegiatan ini dilakukan dengan mengumpulkan nomor telfon nasabah yang ada dalam formulir pembuatan rekening yang kemudian direkap menjadi satu

2. Menghubungi Nasabah melalui telfon

Biasanya setelah semua nomor telfon nasabah selesai direkap. Hal yang

kemudian dilakukan ialah menelfon nasabah. Hal ini merupakan salah satu cara untuk menawarkan produk dari bank muamalat untuk kemudian di prospek. Proses telfon biasanya menggunakan teks yang sudah di persiapkan oleh bank muamalat kemudian disampaikan dengan bahasa yang sopan dan satun, sehingga lebih mudah dipahami oleh nasabah

3. Whatsap blast

Kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk dari bank banyak sekali, salah satunya termasuk whatsapp blas. Memiliki tujuan yang sama seperti lainnya, kegiatan ini dilakukan untuk memasarkan produk bank muamalat yang lain kepada para nasabah. Hal ini dilakukan dengan cara menggunakan media whatsapp, dimana pihak bank telah membuat pesan yang disertai dengan rumus untuk kemudian dikirimkan kepada para nasabah dalam jumlah yang banyak untuk satu kali kirim. Jadi satu pesan yang dikirimkan dapat masuk keakun whatsapp banyak nasabah

2.2.2. Kegiatan magang yang dilakukan di Masjid Al Falah

1. Ikut Mengajar ngaji anak anak

Ketika berada di masjid kami ikut mengajar anak – anak pada sore hari.

Kegiatan ini tidak setiap hari dilakukan, karena pembagian jadwal yang sudah

ditetapkan . jadi biasanya kami ikut mengajar ngaji tiga kali dalam seminggu, yakni senin, kamis, jum'at dari tanggal 14 februari sampai tanggal 15 mei 2022

2. Mengikuti kegiatan di masjid

Selain alasan kerjasama penempatan mahasiswa magang di masjid ini pula ditujukan agar para mahasiswa ini dapat membantu memberdayakan masjid agar lebih efektif dan aktif. Maka dari iut terdapat beberapa kegiatan di masjid yang selalu kami ikuti seperti solat berjama'ah dan kajian sore ba'da ashar. Kegiatan seperti kajian ini berlangsung setiap hari pada waktu bulan ramadhan dan setiap hari senin dan kamis pada waktu selain ramadhan.dari tanggal 5 april sampai 22 april 2022

3. Menawarkan produk kepada masyarakat di lingkungan sekitar masjid

Kegiatan lain yang kami lakukan ketika memiliki jadwal di masjid yakni memasarkan produk dari bank Muamalat. Biasanya kami akan melakukan pembicaraan santai dengan warga sekitar masjid sekaligus menawarkan produk seperti pro hajj, haji tunai, tabungan haji, pembukaan rekening, Qris, dan yang lainnya dan kegiatan dimasjid tersebut mulai tanggal 14 februari sampai tanggal 15 mei 2022

BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

3.1 Promosi

Menurut (Agrosamdhyo, 2021), promosi adalah salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Promosi meliputi iklan dan produk apa saja yang dimiliki. Dalam kegiatan ini, setiap bank berupaya untuk mempromosikan semua barang dan jasa secara langsung ataupun tidak langsung. Promosi pemasaran merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan dalam pemasaran produk. Manfaat suatu produk sangat baik, tetapi orang tidak pernah menggunakannya jika mereka belum pernah mendengarnya dan tidak yakin apakah produk tersebut bermanfaat bagi mereka. Periklanan merupakan Pendekatan yang paling efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen., tanpanya konsumen tidak akan mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan. Salah satu tujuan periklanan perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan baru (Kasmir, 2008:183)

2017	2018	2019	2020	2021
56.151.553	53.305.609	46.618.341	47.274.694	54.912.825

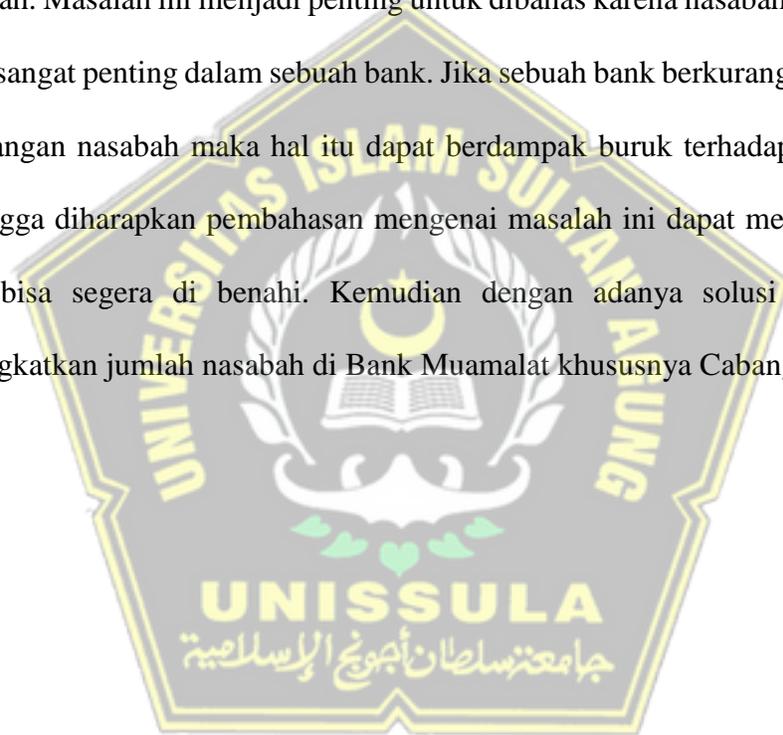
Table 2 Perkembangan Jumlah Nasabah Bank Muamalat

Sumber data (Bank Muamalat Indonesia, 2021) (dalam jutaan)

Dari table 1.5 diatas Bank Muamalat itu dari 2017-2021 ternyata menurun dan Fluktuatif. Tetapi tahun 2021 lebih kecil dibanding 2017 dan itu sangat memprihatinkan. Dari pengamatan penulis banyaknya orang yang belum mengenal Bank Muamalat

Peran promosi dalam sebuah perbankan sangat penting nilainya untuk menjaga keberlangsungan bank itu sendiri. Pada bank Muamalat cabang semarang ini sendiri terdapat berbagai produk yang dipasarkan seperti Muamalat Din, Tabungan Haji, Prohajj, Qris, Gerai Muamalat. Dari berbagai produk tersebut tentunya dapat diketahui bahwa Bank Muamalat banyak menawarkan produk yang sangat dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Akan tetapi disini yang menjadi masalah ialah pemasaran produk produk tersebut kurang meluas sehingga menyebabkan masyarakat yang tidak mengetahui product knowledge dari Bank Muamalat. Disini bank Muamalat Masih stuck dalam hal promosinya yang dimana hanya mengandalkan media social yaitu official account Bank Muamalat pusat di Instagram serta share dari seluruh karyawan bank Muamalat itu sendiri, dimana hal tersebut masih kalah dengan kompetitornya yang memiliki official account tiap cabangnya. Jika dilihat lebih dalam masih banyak masyarakat dari berbagai daerah

dan kalangan yang tidak tertarik menggunakan produk dari Bank Muamalat. Hal tersebut disebabkan salah satunya dengan kurangnya informasi yang diterima masyarakat mengenai produk dari Bank Muamalat itu sendiri. Minimnya Pengetahuan maupun informasi yang terdapat pada masyarakat mengenai bank syariah ini menjadikan Bank Muamalat sendiri kesulitan untuk mendapatkan nasabah. Masalah ini menjadi penting untuk dibahas karena nasabah memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah bank. Jika sebuah bank berkurang bahkan sampai kehilangan nasabah maka hal itu dapat berdampak buruk terhadap bank tersebut. Sehingga diharapkan pembahasan mengenai masalah ini dapat menemukan solusi agar bisa segera di benahi. Kemudian dengan adanya solusi tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat khususnya Cabang Semarang.



3.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah hal yang paling diperhatikan oleh nasabah dan bisa sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini bisa kita lihat betapa pentingnya kelengkapan fasilitas dalam melayani kebutuhan nasabah dalam menggunakan produk dari perbankan tersebut kapan pun dan dimana saja Minat Nasabah dalam penggunaan produk Bank Muamalat. Menurut (Maramis et al., 2018), fasilitas adalah Sumber daya fisik yang harus tersedia sebelum suatu layanan dapat ditawarkan kepada konsumen., sedangkan (Daradjat, 2012, p. 230) juga berpendapat Fasilitas adalah segala hal yang dapat memudahkan dan melancarkan usaha untuk mencapai tujuan.. Dari segi permasalahan di Bank Muamalat Cabang Semarang yaitu masih kurangnya dalam fasilitasnya untuk nasabah seperti ATM yang hanya ada di kantor cabang pusatnya, dimana nasabah jika ingin menarik tunai harus ke kantor Bank Muamalat Cabang Semarang dahulu tanpa harus bisa melakukan penarikan ke atm yang terdekat sesuai dengan daerahnya khususnya Semarang dan Outletnya yang terbatas dimana hanya ada 1 yaitu di kantor cabang Semarang sehingga membuat calon nasabah khususnya daerah Semarang tidak antusias untuk menggunakan produk Bank Muamalat Indonesia. Ditengah kondisi industri naik turunnya Bank Muamalat Indonesia,

persaingan didalamnya juga semakin ketat dengan terus bertambahnya bank-bank syariah di Indonesia. Dengan demikian kemampuan manajemen dalam memberikan kepuasan dan fasilitas terbaik kepada nasabahnya akan menentukan tercapainya visi dan misi perusahaan.

(Hurriyati & Sofyani, 2010) mendefinisikan Physical evidence adalah sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Physical Evidence atau bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Menurut Lupiyoadi, (2008:77), ada dua tipe bukti fisik, yaitu:

- A. Essential evidence, merupakan kepuasan-kepuasan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruang, dan lain-lain
- B. Peripheral evidence, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Lovelock dalam Hurriyati (2010:64) mengemukakan tentang pengelolaan bukti fisik secara strategis, yaitu:

- a) An attention-creating medium. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik

mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar yang ditentukan.

b) As a message-creating medium. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audien mengenai kekhususan kualitas dari produk atau jasa.

c) An effect-creating medium. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan. Sifat jasa yang intangible (tidak dapat dilihat) mengakibatkan tugas tugas pemasar untuk jasa berbeda dari tugas-tugas pemasaran untuk barang yang secara fisik dapat diidentifikasi, disentuh dan dibandingkan.

Karakteristik atau bukti fisik memiliki peranan penting dalam memposisikan dan memperkuat citra suatu layanan, karena melalui bukti fisik ini konsumen dapat mengidentifikasi dan membandingkannya dengan layanan lain, sehingga sulit untuk dievaluasi dan menimbulkan persepsi risiko yang lebih tinggi dalam keputusan pembelian. Perusahaan jasa dapat membuat pilihan strategis dalam pengembangan produk jasa dengan menggunakan Ansoff Matrix..

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, dalam bukunya *Marketing Management* (2012), bauran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Menurut Nembah (2011), keempat variabel (4Ps) dari unsur-unsur bauran pemasaran harus saling mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran. Pencapaian variabel bauran pemasaran dipandu oleh tujuan yang ditetapkan.

1. Produk (product)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), produk mengendalikan faktor produk. Ini termasuk merencanakan dan mengembangkan produk atau layanan yang dapat dipasarkan dan memodifikasi produk atau layanan yang ada dengan menambahkan tindakan lain yang memengaruhi berbagai produk atau layanan.

2. Harga (price)

Menurut Nervous (2011), harga adalah nilai tukar produk yang dinyatakan dalam satuan mata uang. Harga (price) adalah jumlah uang yang harus dibayar atau dikenakan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Menurut Arifin, harga adalah nilai dari barang yang diukur dengan uang.

Sementara menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut..”

Harga memegang peran sangat penting dalam proses pengambilan keputusan bagi para pembeli, berfungsi sebagai alat alokasi dan sumber informasi. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan mengenai harga harus diselaraskan dengan desain produk, distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Harga juga merupakan satu-satunya unsur dalam marketing mix yang berkontribusi pada pendapatan penjualan, sementara unsur lainnya hanya berhubungan dengan biaya.

Dalam perbankan konvensional, harga dapat berupa bunga, biaya administrasi, biaya tagih, biaya sewa, dan biaya lain yang muncul dari transaksi. Sedangkan dalam bank syariah, harga dapat berupa bagi hasil yang diterima bank dari nasabah atau bagi hasil yang diberikan bank kepada nasabah. Penentuan harga untuk produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau perbankan syariah merupakan salah satu faktor penting yang dapat menarik minat pembelian dari konsumen atau nasabah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga yang dimaksudkan di sini adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh mahasiswa sebagai

nasabah atau pengguna jasa yang ditawarkan oleh bank syariah untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka inginkan. Harga memiliki peran yang penting baik dari perspektif pihak perbankan maupun nasabahnya. Dari sisi perbankan, harga digunakan untuk mencapai keuntungan dan menarik minat mahasiswa sebagai target pasar jasa yang ditawarkan oleh perbankan syariah sehingga mereka menggunakan atau membeli jasa tersebut. Sedangkan dari perspektif mahasiswa sebagai nasabah, harga digunakan untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pihak bank syariah, baik dengan membandingkan harga dengan jasa yang ditawarkan oleh bank lainnya maupun menilai kualitas atau manfaatnya..

3. Tempat (place)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), lokasi merupakan salah satu faktor ketersediaan produk dalam jumlah yang cukup. Kegiatan perusahaan harus menentukan lokasi dan waktu setiap produk yang dikeluarkan dan produk didistribusikan

Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa jenis lokasi kantor bank, seperti lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin Anjungan Tunai Mandiri. Pemilihan lokasi memiliki fungsi strategis karena berperan penting dalam mencapai tujuan badan usaha, dengan lokasi

diartikan sebagai tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan menjalankan operasinya.

Penentuan lokasi cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat krusial. Bank yang berada di lokasi strategis sangat memudahkan nasabah dalam berinteraksi dengan bank. Selain itu, hal lain yang tak kalah penting adalah tata letak gedung dan ruangan bank itu sendiri. Penyusunan tata letak yang baik dan tepat akan meningkatkan kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa lokasi bank adalah tempat di mana produk dan jasa perbankan diperjualbelikan, serta tempat operasional dan pengendalian kegiatan bank. Lokasi memiliki peranan penting dalam pelaksanaan kegiatan perbankan, karena di situlah bank melakukan operasionalnya, dan merupakan hal pertama yang dilihat oleh hampir semua orang.

Salah satu jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi adalah ketika konsumen, dalam hal ini mahasiswa sebagai nasabah, datang ke pemberi jasa yaitu bank syariah, untuk menggunakan jasa perbankan. Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi: konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen (seperti melalui layanan mobile banking), dan pemberi jasa serta konsumen yang tidak bertemu langsung

(seperti melalui layanan internet banking, ATM, atau agen-agen terdekat bank syariah).

Dengan demikian, mahasiswa sebagai nasabah pengguna jasa bank syariah dapat memanfaatkan berbagai layanan yang disediakan bank syariah, baik dengan mendatangi langsung ke tempat pemberi jasa maupun melalui layanan yang tidak memerlukan pertemuan langsung..

4. Promosi (promotion)

Kotler dan Amstrong (2012) Promosi adalah setiap kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk tersebut

Faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran

1. Faktor Penghambat

- a. Kesalahan memilih lokasi perusahaan
- b. Tidak cukup modal dan alokasi yang tepat
- c. Multi jasa yang semakin menurun
- d. Kurangnya gagasan pada jenis barang tertentu
- e. Pasar yang terpecah-pecah
- f. Kendala sosial dan pemerintah
- g. Mahalnya proses pengembangan suatu produk
- h. Pendeknya tahap pertumbuhan barang barang yang berhasil

2. Faktor Pendukung

- a. Kemajuan dalam teknologi
- b. Perubahan dalam kebutuhan nasabah
- c. Hidup produk yang sangat pendek
- d. Meningkatnya persaingan pasar internasional

5. People

Dibutuhkan seorang tenaga penjualan yang memiliki kemampuan berkomunikasi dan product knowledge yang baik selain bermental baja, kreatif, ulet, ramah dan jujur. Dapat diartikan bahwa dalam konteks perbankan syariah, hal tersebut mengacu pada Sumber Daya Manusia (SDM) yang bekerja di lembaga perbankan tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan akan berinteraksi dengan nasabah (pelanggan). Peran SDM ini sangat berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan perbankan syariah.

No	Jabatan	Jumlah
1	Brand Manager	1
2.	BOSM	1
3.	BDM	1
4.	RMSME	1
5.	RM Hajj	1
6.	RMB	3

7.	OO	1
8.	CS	4
9	BO (Back Office)	2
10	Teller	5

Table 3 Jumlah Pegawai Bank Muamalat Cabang Semarang

6. Proses

bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah perbankan syariah.

7. Physical Evidence

Maksud dari physical evidence adalah penampilan fisik tenaga penjual. Peran dan penampilan tenaga penjual bagi perusahaan yang menggunakan system personal selling sangatlah penting. cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik (physicalevidence) bagi para nasabahnya, yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan sebuah testimonial positif kepada

mayarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syari'ah menuju arah yang lebih baik lagi dari saat ini.

4.2 Kinerja Pemasaran

Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Mangkunegara, 2009). Menurut Mudiantono dan Nur Khamidah (2005: 67) mereka juga menyajikan bahwa inovasi dalam organisasi dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan kinerja yang superior, yang dihasilkan dari komitmen terhadap kepuasan total pelanggan yang bisa disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan. Menurut Ferdinand (2014) dijelaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, di mana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya. Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Sugiyarti, G. et.,al 2017). Ardyan, et al. (2018) indikator kinerja pemasaran yaitu menciptakan pelanggan, mampu mendapatkan keuntungan. Kotler dan Lane (2009) pengukuran kinerja pemasaran dapat dilihat dari kesesuaian antara tingkat keuntungan, volume penjualan, pangsa pasar dan tingkat kepuasan pelanggan. Karena tujuan dari berjalannya sebuah usaha atau bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan/laba, maka kinerja pemasaran menjadi point penting dalam menilai keefektifan sebuah bisnis. Keberhasilan dari bisnis tersebut dapat dicapai apabila dalam pengelolaannya

dilakukan dengan baik. Dalam pengelolaan itu dibutuhkan strategi tersendiri yang kemudian akan menjadikan usaha tersebut berjalan dengan baik, tiap tiap perusahaan pasti memiliki cara tersendiri dalam mengelola bisnis yang dijalankannya. Cara tersebut dibuat sesuai dengan produk yang dipasarkan serta hasil yang diharapkan. Jika tujuan telah ditetapkan maka strategi yang dilakukan nantinya diharapkan dapat memberikan dampak yang sesuai dengan tujuan tersebut

4.3. Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012: 76), “sarana promosi kegiatan untuk menyampaikan kebaikan produk dan membuat target konsumen membelinya.” Periklanan adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat suatu produk, Yakinkan target pelanggan Anda untuk membeli produk Anda.

Hamdani dan Sunyoto menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu variabelnya.

Bauran pemasaran yang sangat penting yang diterapkan perusahaan dalam pemasarannya

Produk (Nur Achidah, 2016). Philip Kotler mendefinisikan periklanan sebagai kegiatan berikut:

Dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan manfaat produknya

Membujuk konsumen untuk membeli (Freddy Rangkuti, 2019: 177).

Setelah mempertimbangkan definisi di atas, iklan dapat disimpulkan sebagai berikut:

Setiap kegiatan yang mengkomunikasikan atau menginformasikan tentang manfaat suatu produk,

Layanan konsumen yang mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk layanan ini.

Promosi juga berfungsi untuk mengingatkan pelanggan tentang produk, dan promosi juga berpartisipasi meningkatkan citra bank anda dengan memengaruhi pembelian pelanggan.

4.3.1 Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi yang dikemukakan oleh Swastha (2000: 245-246):

1. Memberikan Informasi Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Melalui promosi, konsumen dapat memperoleh informasi yang bermanfaat mengenai barang, harga, dan informasi lain yang dapat berguna bagi mereka. Tanpa informasi ini, orang mungkin tidak akan menyadari banyak hal tentang produk tersebut. Oleh karena itu, promosi berperan sebagai alat bagi penjual dan pembeli untuk saling berkomunikasi mengenai kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga tercipta pertukaran yang memuaskan bagi kedua belah pihak.

2. Membujuk dan mempengaruhi, promosi juga memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan membujuk terutama para calon pembeli. Melalui promosi, pemasar berusaha meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.

3. Promosi memiliki kemampuan untuk menciptakan kesan atau citra yang khas pada calon konsumen terhadap produk yang diiklankan. Oleh karena itu, para pemasar berusaha sebaik mungkin untuk merancang promosi yang efektif, khususnya dalam iklan, dengan memanfaatkan warna, ilustrasi, bentuk, atau tata letak (layout) yang menarik. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan daya tarik produk yang dipromosikan.

4. Promosi adalah sebuah sarana untuk mencapai tujuan tertentu. Fungsinya adalah untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui proses komunikasi, sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi. Melalui komunikasi, promosi dapat memberikan panduan mengenai cara-cara untuk melakukan pertukaran yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

4.3.2 Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi menurut Asri (2003: 360):

1. Informing adalah tindakan memberikan informasi secara menyeluruh kepada calon pembeli mengenai produk yang ditawarkan, termasuk informasi tentang penjual, pembuat, tempat pembelian, harga, dan lain sebagainya. Informasi ini

dapat disampaikan melalui berbagai media, seperti teks, gambar, kata-kata, dan lainnya, yang disesuaikan dengan konteks dan keadaan tertentu.

2. Persuading adalah upaya meyakinkan calon konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Namun, penting untuk diingat bahwa persuasi bukan berarti memaksa calon konsumen, karena hal tersebut dapat menghasilkan keputusan yang negatif.

3. Reminding adalah tindakan mengingatkan konsumen tentang keberadaan suatu produk, yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan tertentu, di tempat tertentu, dengan harga tertentu juga. Kadang-kadang, konsumen membutuhkan pengingat karena mereka tidak ingin repot mencari terus-menerus untuk mengetahui barang yang dibutuhkan dan tempat untuk mendapatkannya.

4.3.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) Indikator Promosi yaitu:

1. Pesan Promosi Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4.3.4 Faktor Pendukung dan Penghambat dalam promosi

Faktor Penghambat

- Kesalahan memilih lokasi perusahaan
- Tidak cukup modal dan alokasi yang tepat
- Multi jasa yang semakin menurun
- Kurangnya gagasan pada jenis barang tertentu
- Pasar yang terpecah-pecah
- Kendala sosial dan pemerintah
- Mahalnya proses pengembangan suatu produk
- Pendeknya tahap pertumbuhan barang barang yang berhasil

Faktor Pendukung

- Kemajuan dalam teknologi
- Perubahan dalam kebutuhan nasabah
- Hidup produk yang sangat pendek
- Meningkatnya persaingan pasar internasional

4.4 Kualitas Pelayanan

(Frank van Steenbergen & Tuinhof, 2009) Pengertian menurut beberapa ahli dalam bidang pemasaran mengemukakan pendapatnya:

- a. Menurut AS moenir, mengungkapkan bahwa layanan sebagai proses yang bisa memenuhi kebutuhan dari konsumen melalui aktifitas orang lain yang bisa dirasakan.

b. Menurut Philip Koltler berpendapat bahwa layanan bisa diartikan sebagai suatu aktivitas yang bermanfaat kepada salah satu ataupun beberapa pihak lainnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya

Menurut (Baraz et al., 2002, p. 83) definisi pelayanan adalah semua kegiatan dan Tindakan yang bisa ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak terwujud dan mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dikaitkan pada suatu fasilitas maupun pelayanan.

Menurut (Saputro, 2013) kualitas pelayanan terdiri dari tingkat yang diharapkan dan bisa mengendalikan keunggulan tersebut untuk bisa memenuhi apa yang diinginkan nasabah, dan sesuai dengan ekspektasi nasabah.

Kualitas pelayanan bisa berupa layanan yang diberikan kepada nasabah dan bisa juga berupa fasilitas yang bisa melayani nasabah sehingga mencapai kepuasan nasabah dalam menggunakan produk yang ada di perbankan itu sendiri.

Adapun factor factor yang mempengaruhi konsep pelayanan dibagi menjadi 5 menurut (Lupiyoadi, 2001)

- I. Tampilan fisik (Tangibles) Tampilan fisik merupakan kemampuan yang secara langsung bisa diliat oleh nasabah yang dimiliki oleh perusahaan untuk menunjukan ekstensinya terhadap pihak luar. Aspek fisik dan ketrampilan serta prasarana fisik harus bias dipercaya dilingkungan.

II. Keandalan (reability) Keandalan adalah kulaitas untuk menangani segala permintaan layanan yang menjanjikan hasil yang akurat dan bisa diandalkan. Hal ini juga memegang peranan penting dalam melayani para konsumen, yang membuat mereka mau dalam menggunakan produk maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan

III. Daya tangkap (responsiveness)

Daya tangkap merupakan kesediaan untuk membantu segala keluhan yang dilontarkan dari pelanggan maupun nasabah dengan tujuan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat.

IV. Jaminan (assurance)

Jaminan merupakan pengetahuan maupun keramahan karyawan serta kemampuannya dalam memberikan kesan yang bisa menggambarkan kualitas dan menimpulkan kepercayaan kepada nasabah.

V. Empati (empathy)

Empati adalah memiliki rasa memperhatikan dan pemeliharaan kepada masing-masing nasabah.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat diperhatikan oleh para nasabah, karena Tindakan yang dilakukan karyawan untuk menciptakan daya Tarik minat nasabah untum menggunakan produk maupun layanan yang ada di perusahaan tersebut.

Tingkat kepuasan nasabah juga dipengaruhi dari system pelayanan yang khusus terkait nasabah, dalam hal ini pelayanan yang diinginkan nasabah adalah pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Seperti Kantor layanan dan Mesin ATM. Pelayanan yang disediakan oleh Bank Muamalat Cabang Semarang sendiri masih terdapat kekurangan yakni minimnya kantor cabang layanan dan mesin atm yang dimana ketika melihat competitor lainnya sudah jauh lebih banyak mengingat Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank Syariah pertama di Indonesia yang notabnya masyarakat Indonesia beragama islam.

4.5 Hubungan Antara Promosi Dengan Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar dari produk, seperti volume penjualan pemasaran yang tinggi, pangsa pasar yang tinggi, serta profitabilitas pemasaran yang tinggi, yang digunakan sebagai cerminan atas keberhasilan usaha dalam dunia bisnis. Untuk mendapatkan kinerja pemasaran yang baik, perusahaan perlu melakukan upaya – upaya yang mendorong performanya. Dalam hal ini promosi dapat menjadi salah satu upaya yang sangat krusial dalam menyukseskan kinerja pemasaran. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2006). Kemudian dalam pengertiannya promosi Menurut (Saladin & Yevis Marty, 2002) ialah komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku calon

pembeli yang sebelumnya tidak mengenal produk menjadi mengenal dan akhirnya menjadi pembeli serta terus mengingat produk tersebut.. Dengan hal tersebut dapat diketahui bahwa promosi dilakukan dengan tujuan untuk mengajak masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Karena dalam promosi berisikan informasi mengenai produk yang dipasarkan serta memiliki sifat mempengaruhi. Maka dari itu kegiatan promosi dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya dalam menarik minat para konsumen.

Dalam pelaksanaannya kegiatan promosi memerlukan media sebagai saluran pengantar informasi dari perusahaan kepada konsumen. Dengan kemajuan teknologi yang ada penggunaan media sosial sebagai sarana media promosi menjadi salah satu alternatif yang baik. Menurut Sam Decker dalam (Purbohastuti, 2017) media sosial adalah konten digital dan interaksi yang dibuat oleh dan antar satu sama lain. Perusahaan yang melakukan promosi media sosial akan lebih mudah dalam berinteraksi dengan para konsumen. Pada platform media sosial ini perusahaan dan konsumen dapat saling berbagi informasi secara langsung mengenai apa yang disukai konsumen serta apa yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Gunelius dalam (Anshar Pranaka, 2017) bahwa terdapat lima manfaat dari *social media marketing* yaitu ; *Relationship Building, Brand Building, Publicity, Promotions, Market Research.* Sehingga dengan manfaat tersebut, perusahaan dapat lebih mudah menjangkau konsumen dan melakukan promosi untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Karena dalam pengukurannya kinerja pemasaran diukur melalui 3 indikator yakni efektivitas perusahaan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan keuntungan relatif. Maka keberhasilan sebuah perusahaan akan dilihat dari ketiga hal tersebut. Dalam hal ini tidak sedikit pula penelitian yang membuktikan bahwa promosi mempengaruhi pertumbuhan penjualan, yang dimana variabel pertumbuhan penjualan tersebut merupakan salah satu dari indikator kinerja pemasaran. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa pertumbuhan sama dengan kinerja pemasaran, sebab kedua hal ini saling terkandung didalamnya. Salah satu penelitian yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dilakukan oleh Junita, Ade Parlaungan Nasution, Elida Florentina Sinaga Simanjorang dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Brand Preference Terhadap Tingkat Penjualan Pada Toko Bintang Terang Motor Rantauprapat.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terdahulu oleh Sendhang Nurseto (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap saluran pemasaran. Hasil lain yang sama juga terdapat dalam penelitian Pengaruh Inovasi Produk, Tempat Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cab. Malalayang) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Angelita Elisabeth Salindeho, 2018). Penguatan lain mengenai hubungan positif

antara promosi dengan kinerja pemasaran juga dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fernando L. P Wawo, 2016). Kemudian terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

(Sinaga & Sulistiono, 2020) . Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh (Mimi Engriani,

2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi Media Sosial Line Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Mall Taman Angrek.

Laba merupakan tujuan dari dijalankannya sebuah bisnis. Usaha yang dilakukan akan memberikan laba apabila memiliki kinerja pemasaran yang baik. Kemudian, pengukuran kinerja pemasaran tersebut dapat dilihat dari kurva penjualan perusahaan. Peningkatan kurva penjualan dapat terjadi apabila perusahaan dapat melakukan pemasaran produk dengan baik. Untuk dapat memasarkan produk secara optimal maka diperlukan strategi dalam menjalankannya. Salah satu strategi tersebut dapat dilakukan dengan promosi. Karena sebagaimana pendapat Ferdinand A.T. dalam Yeni, (2015:35) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Maka diharapkan dengan digunakannya langkah promosi sebagai cara memasarkan produk, perusahaan mendapatkan hasil yang maksimal.

4.6 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kinerja Pemasaran

Kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, dimana harapan pelanggan merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut (Hadiyati, 2010). Definisi lain Menurut (Shopiah, 2013) , kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan jasa yang diharapkan oleh konsumen yang mengarahkan kepada persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang diterimanya. Dalam memasarkan sebuah produk tata cara yang digunakan dalam pelaksanaannya juga mempengaruhi sikap konsumen. Cara melayani tersebut yang kemudian menjadi penilaian dari konsumen apakah pelayanan yang dilakukan sudah baik / berkualitas atau tidak. Dengan begitu, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan sebuah perusahaan sedikit banyak memiliki peran dalam sikap konsumen terhadap produk yang akan mereka gunakan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kinerja pemasaran ini telah terdapat pada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Seperti dalam penelitian “Pengaruh Kewirausahaan, Inovasi & Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Wedges” yang mendapatkan hasil bahwa hubungan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran berpengaruh positif (Soenarto, 2018). Penelitian lain yang dilakukan oleh Ratih Hesti Utami Puspitasari (2007) dalam “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Untuk

Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Perusahaan EMKL di Semarang) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa kualitas pelayanan berhubungan positif dengan kinerja pemasaran. Terdapat penelitian – penelitian lain yang juga mempunyai persamaan dengan hubungan seperti diatas. Penelitian yang lainnya seperti yang dilakukan oleh Arif Firidy Firmansyah (2019) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah” menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil dari penelitian lain yang menunjukkan hasil yang sama juga dilakukan oleh (Fahrudin & Yulianti, 2015). Selain itu, terdapat juga penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap tingkat penjualan (Harahap et al., 2020). Hasil – hasil tersebut dapat dikatakan sama dengan hasil penelitian hubungan antara kualitas pelayanan dengan kinerja pemasaran. Mereka dikatakan sama karena dalam baik keputusan menabung atau tingkat penjualan sama – sama dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Yang dimana, hal ini dapat dikatakan sebagai kinerja pemasaran sebuah perusahaan. Perlakuan atau tindakan yang dilakukan seseorang akan berpengaruh terhadap sikap orang lain. Sama halnya dengan kualitas pelayanan, apabila perusahaan mampu memberikannya dengan baik maka pelanggan akan merasa senang untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Namun apabila kualitas pelayanan yang diberikan kurang mumpuni maka dapat mempengaruhi preferensi dari pelanggan itu sendiri. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk

dapat memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik. Karena pelayanan merupakan bagian yang mempunyai hubungan sangat dekat dengan konsumen. Sehingga konsumen dapat merasakan kesenangan atau ketidaksukaan mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan pada saat itu juga. Rasa tersebut yang kemudian mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk atau tidak. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk meningkatkan penjualan yang kemudian secara langsung mempengaruhi kinerja pemasaran



BAB V

DATA COLLECTION AND ANALYTIS METHOD

5.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data, penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data-data berdasarkan pada teknik pengumpulan data sebagai berikut:

A. Observasi (Pengamatan)

Dalam hal ini, ketika melakukan pengumpulan data secara terbuka menyatakan kepada sumber data, bahwa penulis sedang melakukan observasi. Siapapun yang diteliti tahu apa yang peneliti lakukan dari awal sampai akhir. Ini merupakan teknik yang menuntut peneliti memiliki pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap obyek penelitiannya. Pengumpulan data dengan menggunakan observasi ditunjukan untuk mengungkapkan makna suatu kejadian dari setting tertentu, yang merupakan perhatian esensial dalam penelitian kualitatif. Observasi dilakukan untuk mengamati obyek penelitian, seperti suatu organisasi, sekelompok orang atau suatu lokasi tertentu. Dalam hal ini penulis mengamati secara langsung kegiatan dan mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan di bank Muamalat Indonesia KCU Semarang.

B. Wawancara

Kegiatan wawancara dilakukan dengan menanyai responden. Artinya, dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan pegawai bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang, Nasabah, Masyarakat umum sekitar di lokasi Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang untuk membantu melakukan wawancara.

C. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan penulis disusun melalui pengumpulan dokumen pendukung yang berasal dari Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data melalui dokumen dan file yang berhubungan dengan penelitian.

5.2 Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan untuk melakukan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif Comparatif untuk menjelaskan dan menarik kesimpulan dari wawancara yang dilakukan dan juga mengkompare dengan metode metode yang ada di bab 4

Pengertian analisis Deskriptif comparatif yaitu Menurut Sugiyono (2014:54) komparatif adalah penelitian yang membandingkan keadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau dua waktu yang berbeda. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang di teliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu. Penelitian komparasi pada pokoknya adalah penelitian yang

berusaha untuk menemukan persamaan dan perbedaan tentang benda, tentang orang, tentang prosedur kerja, tentang ide, kritik terhadap orang, kelompok dan lain sebagainya. Dapat juga dilaksanakan dengan maksud membandingkan kesamaan pandangan dan perubahan pandangan orang, grup, atau negara terhadap kasus, terhadap peristiwa, atau terhadap ide. Dalam penelitian ini, peneliti akan membandingkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang



Dokumentasi



gambar 5 Menginput data Nasabah

Seperti gambar diatas yaitu sedang melakukan input data nasabah dengan menggunakan aplikasi dari bank Muamalat itu sendiri yang bertujuan untuk mengetahui mana data nasabah yang masih aktif atau sudah tidak aktif. Tak hanya menginput data nasabah akan tetapi juga kita di ajarkan untuk bisa menggunakan WA Blast yang dimana bertujuan untuk memberikan pengumuman secara serentak kepada seluruh nasabah Bank Muamalat Indonesia guna mempermudah pekerjaan sekaligus untuk menghemat waktu pegawai dalam bekerja.

BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisis Permasalahan

Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank Syariah pertama di Indonesia dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Produk yang ditawarkan dari Bank Muamalat Indonesia khususnya Cabang Semarang yaitu Tabungan Ib Hijrah, Prohajj, Mdin, Qris dan lain-lain. Tentunya dalam proses untuk mendapatkan pencapaian produk tabungan yang tinggi membutuhkan strategi dan inovasi untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Dalam suatu organisasi yang baik perusahaan ataupun yang lainnya tentu memiliki permasalahan yang dialami. Begitupula dengan Bank Muamalat Indonesia.

Berdasarkan hasil identifikasi masalah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang mengalami rendahnya antusias, pemahaman masyarakat. Hal itu disebabkan rendahnya promosi dan juga kurangnya dalam physical evidence dari Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang.

6.1.1 Promosi yang kurang meluas

Pada perusahaan perbankan yang termasuk dalam bidang jasa tentunya nasabah yang menggunakan jasa bank menjadi target utama dalam mencapai keberhasilan kinerja pemasaran di perusahaan tersebut. Dalam hal ini Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang merupakan Bank Syariah pertama di Indonesia yang menawarkan banyak

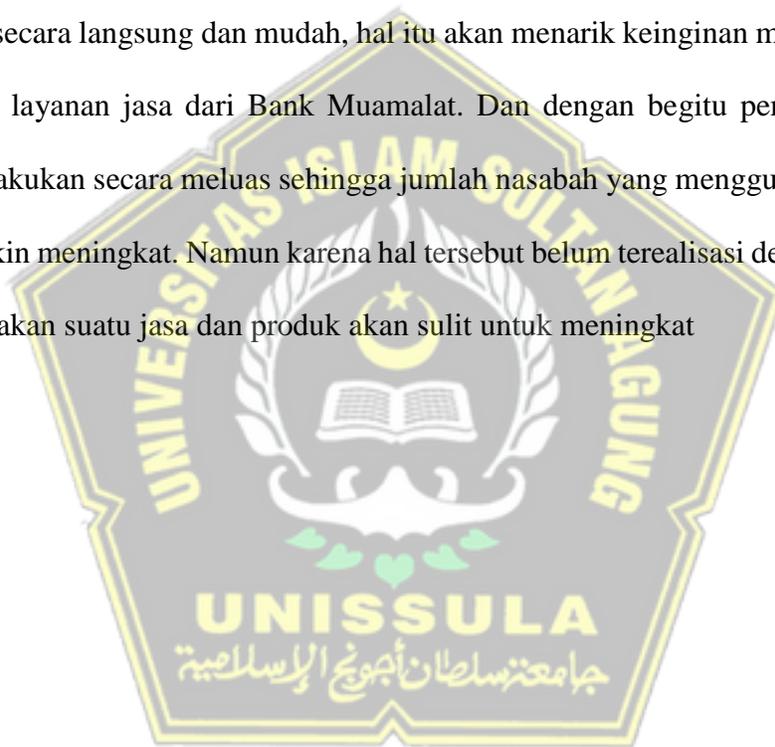
produk yang dibutuhkan oleh masyarakat muslim khususnya dalam bermuamalah. Sebagai Negara yang mayoritas penduduknya muslim, maka seharusnya bank syariah menjadi lebih mudah menarik minat nasabah dibandingkan dengan bank konvensional. Namun pada kenyataannya itu tidak berpengaruh terhadap Bank Muamalat Indonesia cabang Semarang. Terlihat dari data Bank Muamalat Cabang Semarang, tidak lebih dari 0,28% penduduk Semarang yang menjadi nasabah dari bank ini. Hal ini menunjukkan brand image dari Bank Muamalat Indonesia di kalangan masyarakat khususnya daerah Semarang masih sangat rendah. Melihat dari tingkat pengetahuan dan sadar akan penggunaan Bank Syariah masih sangat minim dikarenakan promosinya yang kurang meluas dan masih bersifat dalam skala yang kecil.

6.1.2 Keberadaan Kantor Cabang dan ATM Yang Terbatas

Kurang mengenalnya masyarakat mengenai produk ataupun kantor layanan dan mesin ATM di daerah-daerah. Di daerah Semarang sendiri diketahui hanya terdapat 3 kantor layanan beserta mesin ATM. Jika dilihat dari luas wilayah daerah Semarang, fasilitas tersebut kurang memenuhi kebutuhan dari masyarakat akan bank Muamalat. Ditambah lagi jika dibandingkan dengan Bank Syariah Indonesia atau Bank Konvensional lainnya yang memiliki fasilitas kantor cabang layanan dan mesin ATM yang sangat mudah dijumpai, sehingga membuat Bank Muamalat semakin tertinggal. Keberadaannya sangat minim membuat masyarakat menjadi kurang akrab dengan adanya bank ini. Karena pada kenyataannya fasilitas seperti kantor layanan dan mesin ATM yang mudah dijumpai mempunyai pengaruh yang kuat bagi masyarakat dalam

memilih jasa Bank. Kualitas pelayanan berupa kantor cabang layanan dan mesin ATM menjadi salah satu factor penentu dalam memilih jasa yang ingin mereka gunakan.

Jika persebaran atau keberadaan Bank Muamalat dekat di tengah – tengah masyarakat maka hal tersebut akan meningkatkan persebaran informasi mengenai Bank Muamalat itu sendiri di setiap daerah. Karena ada bukti fisik yang mampu masyarakat lihat dan jangkau secara langsung dan mudah, hal itu akan menarik keinginan masyarakat untuk mencoba layanan jasa dari Bank Muamalat. Dan dengan begitu pemasaran Produk dapat dilakukan secara meluas sehingga jumlah nasabah yang menggunakan jasa bank ini semakin meningkat. Namun karena hal tersebut belum terealisasi dengan baik maka promosi akan suatu jasa dan produk akan sulit untuk meningkat



6.2. Pembahasan

Sofjan Assauri (2011: 264) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa. Suatu perusahaan dikatakan berhasil jika dapat memenuhi indikator pengukuran dari kinerja promosi tersebut .

Indikator tersebut salah satunya yaitu pertumbuhan penjualan. Apabila grafik penjualan bergerak positif keatas maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut memiliki kinerja promosi yang baik. Pada bisnis produk, kinerja promosi dapat dilihat dari seberapa banyak produk yang terjual dalam beberapa periode waktu. Sedangkan pada usaha jasa, keberhasilan kinerja promosi dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen yang menggunakan produk & jasa tersebut.

Produk Tabungan IB Hijrah dan Pro Hajj Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang pada tahun 2020 – 2021 mengalami peningkatan yang baik. Namun, hal itu tidak cukup membuktikan bahwa kinerja pemasaran/promosi dari bank ini bekerja secara efisien. Karena jika dilihat dari jumlah penduduk berbanding dengan jumlah nasabah pada Bank Muamalat diketahui bahwa kurang dari 1% masyarakat semarang yang menggunakan produk dari Bank ini. Hal tersebut tentunya dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup dari bank syariah ini. Sebagai salah satu bank syariah yang cukup lama berdiri di Negara yang mayoritas muslim. Seharusnya Bank Muamalat dapat bersaing lebih baik dengan bank lainnya. Bank Muamalat Indonesia khususnya

cabang Semarang harus mampu bersaing dengan bank lainnya yang ada di daerah semarang. Karena hal ini akan memiliki dampak jangka panjang bagi perusahaan.

Dari masalah yang telah di paparkan oleh penulis sebelumnya bahwa Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang memiliki promosi produk yang kurang meluas dan keterbatasan bukti fisik berupa minimnya kantor Cabang layanan serta mesin ATM. Kedua hal ini akan menjadi kekurangan dari Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang dengan bank lainnya. Maka dari itu seharusnya Bank Muamalat Indonesia perlu melakukan pembaharuan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran melalui promosi dan bukti fisik dalam hal kualitas pelayanan yang baik lagi supaya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

factor factor yang mempengaruhi konsep pelayanan dibagi menjadi 5 menurut Lupiyadi (2001:57)

a. Tangibles (tampilan fisik)

Dari segi permasalahan di Bank Muamalat Cabang semarang yaitu masih kurangnya fasilitas berupa Kantor layanan dan mesin ATM yang hanya berada dikantor Cabang Pusatnya. Dimana nasabah jika ingin menarik uang tunai harus ke kantor cabang semarang dahulu tanpa harus bias melakukan penarikan ATM yang terdekat sesuai dengan daerahnya khususnya semarang. Ditengah kondisi industry yang mengalami fase fluktuatif dimana ekonomi global terguncang salah satunya diakibatkan perang rusia dan ukraina. Maka disini perbankan harus mengupgrade

kemampuan manajemen dalam memberikan kepuasan dan fasilitas terbaik kepada nasabahnya yang akan menentukan tercapainya visi dan misi perusahaan.

b. Reability (kehandalan)

Dari segi permasalahan di Bank Muamalat Cabang Semarang sesuai dengan factor Reability maka di Bank Muamalat sudah menunjukkan factor Reability yang cukup baik dengan adanya CS di kantor pusatnya serta adanya Mobil Branch Muamalat untuk bisa membantu menjangkau nasabah jika mengalami problem.

c. Responsiveness (daya tangkap)

Dari segi permasalahan di Bank Muamalat Cabang Semarang sesuai dengan factor Reability. Maka belum bisa dikatakan baik mengingat dari setiap ketika ada problem yang dikeluhkan nasabah enah itu berupa maintenance server ataupun ada virus dalam system bank Muamalat itu sendiri, dari pihak Bank Muamalat tidak bisa memberikan kepastian ataupun jaminan untuk nasabahnya yang dimana hal itu membuat nasabah menjadikan tidak nyaman dengan pelayanan dari bank Muamalat itu sendiri ketimbang perbankan lainnya.

d. Assurance (jaminan)

Dari segi permasalahan dari bank Muamalat sesuai dengan factor assurance dari bank Muamalat sendiri memiliki jaminan seperti pembiayaan syariah, penghimpunan dana syariah, dan juga jasa syariah

dimana hal tersebut sudah sesuai syariah yang membuat kita lebih tenang karena sesuai dengan syariat.

e. Empathy (empati)

Dari segi pemasalahan dari bank muamalat sesuai dengan factor empathy maka sudah bias dikatakan sangat baik dari segi pelayanan dan pengaduannya yang dimana bias secara online melalui muamalat din atau Sala muamalat sebagai tempat untuk tempat Tanya jawab dan pengaduan nasabah yang sedang bermasalah



BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Melalui Analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam laporan ini dapat dipahami bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasaran, Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang perlu melakukan upgrade pada system promosi dan kualitas pelayanan. Permasalahan yang ditemukan mengenai pemasaran produk yang kurang luas serta kurangnya jumlah kantor layanan dan ATM dapat diatasi dengan memperbarui system promosi dan juga kualitas pelayanan menjadi lebih baik lagi. Perbaruan tersebut dalam bidang promosi dapat dilakukan dengan menggalakkan aktivitas di social media dengan mengunggah konten yang menarik dan informative mengenai Bank Muamalat. Kegiatan promosi di social media ini juga perlu dikakukan dengan strategi yang tepat untuk mendapatkan hasil yang besar. Selain itu, kontribusi karyawan untuk melakukan promosi pada akun pribadi masing masing juga sangat dibutuhkan agar dapat lebih banyak orang yang mengetahui.

Pada masalah lain dalam hal kualitas pelayanan berupa kantor layanan dan juga Mesin ATM di daerah semarang harus ditingkatkan. Hal ini untuk membangun hubungan yang lebih baik dan dekat dengan para nasabah. Letak bank memberikan pengaruh terhadap tingkat kemauan masyarakat untuk menjadi nasabah. Fasilitas yang mudah dijangkau akan membuat nasabah menjadi lebih tertarik untuk

menggunakan produk dari Bank Muamalat. Dan kedekatan antara Bank Muamalat dengan masyarakat juga dapat memberikan dampak jangka panjang bagi kelangsungan Bank Muamalat di masa yang akan datang. Karena kedekatan tersebut masyarakat akan lebih mudah mengingat mengenai hal hal yang berkaitan dengan Bank Muamalat. Hal tersebut kemudian akan memberikan hal positif dalam pertahanan kinerja bank dimasa depan. Dengan adanya pembaharuan di bidang promosi, akan lebih banyak masyarakat yang terpengaruh dengan produk produk dari Bank Muamalat itu sendiri. Hubungan ini akan membantu Bank Muamalat menjadi lebih dikenal dan dekat dengan masyarakat. Sehingga pembaharuan kedua bidang ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja promosi Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang

7.2 Rekomendasi

Adapun berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, terdapat beberapa rekomendasi untuk manajemen Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang, antara lain sebagai berikut :

1. Dalam memperkuat Brand Image Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang sebaiknya menggunakan media social seperti Instagram, facebook, twitter, tiktok, telegram yang di optimatilasi lebih baik
2. Melakukan pengelolaan konten promosi di social media agar dapat menarik minat masyarakat untuk Bank Muamalat

3. Memanfaatkan akun social media karyawan untuk ikut aktif melakukan promosi di akun pribadi masing – masing supaya lebih banyak masyarakat mengetahui dan melihat informasi mengenai Bank Muamalat
4. Menambah fasilitas berupa kantor layanan cabang dan mesin ATM di setiap daerah khususnya kota Semarang
5. Memberikan reward kepada karyawan yang dapat menciptakan konten kreatif untuk bahan promosi produk Bank Muamalat
6. Menambah relasi dan kerjasama dengan univ univ agar saling mendapatkan feedback yang menguntungkan



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1 Dampak Positif dari perkuliahan yang bermanfaat selama kegiatan magang berlangsung

Selama berjalannya kegiatan di tempat magang tepatnya di bank Muamalat Cabang Semarang, banyak sekali ilmu yang rasakan dan didapat selama kegiatan magang berjalan, dan pastinya ilmu yang didapat di tempat magang menjadikan pengalaman yang sangat penting bagi mahasiswa Ketika memasuki dunia pekerjaan. Banyak sekali yang penulis dapat Ketika ditempatkan di berbagai posisi seperti pemasaran, pelayanan dan juga penginputan data. Berbekal dengan ilmu yang sudah didapat sebelumnya selama masa perkuliahan dan juga pengalaman organisasi yang pernah diikuti Ketika di kampus maupun fakultas, penulis mampu bekerja secara tim dan mampu berkomunikasi dengan baik, baik dengan karyawan, atasan, maupun Ketika dalam pelayanan.

8.2 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Soft Skill Mahasiswa

Selama kegiatan magang berlangsung, penulis bisa mengembangkan skil yang sebelumnya didapat di kampus dan bisa mengembangkan dengan baik, seperti cara membedakan Ketika berkomunikasi dengan team, sesama karyawan, atasan, maupun dengan nasabah dalam pelayanan. Penulis juga mampu berfikir kritis dan memahami permasalahan apa yang sedang dialami di tempat kerja, sehingga

dengan bekal ilmu yang sudah di dapat Ketika di kampus, penulis mampu memberikan saran agar masalah yang dialami di tempat magang mendapatkan solusi

8.3 Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang

Kegiatan magang sangatlah penting bagi penulis, selain menjadikan pengalaman, penulis banyak mendapatkan manfaat dengan adanya kegiatan magang tersebut, seperti mengambil keputusan dan butuh bertanggung jawab yang besar, ketelitian dalam bekerja dan keuletan yang harus ditanam dalam diri penulis sehingga pekerjaan dapat terselesaikan.

8.4 Rencana Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Mahasiswa

Kegiatan magang sangatlah penting bagi penulis, selain menjadikan pengalaman, penulis banyak mendapatkan manfaat dengan adanya kegiatan magang tersebut, seperti mengambil keputusan dan butuh bertanggung jawab yang besar, ketelitian dalam bekerja dan keuletan yang harus ditanam dalam diri penulis sehingga pekerjaan dapat terselesaikan

8.5 Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif

Mahasiswa

Proses kegiatan magang sangat berdampak positif bagi mahasiswa, seperti mengembangkan kemampuan kognitif. Seperti mengingat standar operasional dalam kerja dan mengaplikasikan. Proses kegiatan magang juga mengajarkan

kemampuan penulis untuk berfikir luas, yang artinya penulis diajarkan tidak hanya memandang satu hal dari satu sudut pandang sehingga dapat menghasilkan pemikiran yang luas



DAFTAR PUSTAKA

- (Ahmad, 1931)Agrosamdhyo, R. (2021). Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Pada PT. BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) Kantor Cabang Pembantu A.Yani Singaraja. *Widya Balina*, 6(11), 1–6. <https://doi.org/10.53958/wb.v6i11.71>
- Ahmad, N. (1931). *Toward advancing debates on Islamic marketing: a renewed perspective Abstract*. 32(10), 91–100.
- Baraz, L., Hutoran, M., Blumenzweig, I., Katzenellenbogen, M., Friedler, A., Gilon, C., Steinitz, M., & Kotler, M. (2002). Human immunodeficiency virus type 1 Vif binds the viral protease by interaction with its N-terminal region. *Journal of General Virology*, 83(9), 2225–2230.
- Daradjat, Z. (2012). Ilmu Pendidikan Islam Cetakan Ke-10. *Jakarta: Bumi Aksara*.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149–162.
- Hadiyati, E. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang). *Jurnal Manajemen Universitas Jambi*, 2(2)(Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)), 81–90.
- Harahap, F. B., Junita, A., & Meutia, T. (2020). Pengaruh kualitas sumber daya manusia, partisipasi masyarakat dan perilaku kepemimpinan terhadap pengelolaan dana desa dengan komitmen pada tujuan sebagai variabel moderasi. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 4(2), 170–180.
- Hurriyati, R., & Sofyani, S. (2010). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image PT Bank Negara Indonesia, Tbk. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*,

10(1), 63–75.

- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktek*.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Saladin, D., & Yevis Marty, O. (2002). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik, Bandung: Linda Karya*.
- Saputro, H. D. (2013). *Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan pada Toko Bangunan Indah Kiat Gemilang di Kudus. Skripsi*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Shopiah, S. d. (2013). *Konsep pemasaran*. JAKARTA: Kmedia.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- (Agrosamdhyo, 2021) Agrosamdhyo, R. (2021). Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Pada PT. BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) Kantor Cabang Pembantu A.Yani Singaraja. *Widya Balina*, 6(11), 1–6. <https://doi.org/10.53958/wb.v6i11.71>
- Ahmad, N. (1931). *Toward advancing debates on Islamic marketing: a renewed perspective Abstract*. 32(10), 91–100.
- Baraz, L., Hutoran, M., Blumenzweig, I., Katzenellenbogen, M., Friedler, A., Gilon, C., Steinitz, M., & Kotler, M. (2002). Human immunodeficiency virus type 1 Vif binds the viral protease by interaction with its N-terminal region. *Journal of General Virology*, 83(9), 2225–2230.
- Daradjat, Z. (2012). *Ilmu Pendidikan Islam Cetakan Ke-10*. Jakarta:

Bumi Aksara.

- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149–162.
- Hadiyati, E. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang). *Jurnal Manajemen Universitas Jambi*, 2(2)(Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)), 81–90.
- Harahap, F. B., Junita, A., & Meutia, T. (2020). Pengaruh kualitas sumber daya manusia, partisipasi masyarakat dan perilaku kepemimpinan terhadap pengelolaan dana desa dengan komitmen pada tujuan sebagai variabel moderasi. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 4(2), 170–180.
- Hurriyati, R., & Sofyani, S. (2010). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image PT Bank Negara Indonesia, Tbk. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 10(1), 63–75.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktek.*
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Saladin, D., & Yevis Marty, O. (2002). Perilaku Konsumen dan. *Pemasaran Strategik, Bandung: Linda Karya.*
- Saputro, H. D. (2013). Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan pada Toko Bangunan Indah Kiat Gemilang di Kudus. *Skripsi). Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.*

Shopiah, S. d. (2013). *Konsep pemasaran*. JAKARTA: Kmedia.

Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>

