

**Implementasi Promosi Untuk Membangun  
Kepercayaan Masyarakat Tentang Sistem Jemput Bola  
Di BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagian Persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Hesti Septianti**

**NIM: 30401900138**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2023**

# LEMBAR PENGESAHAN

## LEMBAR PENGESAHAN BUSINESS CASES REPORT MAGANG MB-KM

IMPLEMENTASI PROMOSI UNTUK MEMBANGUNRASA  
KEPERCAYAAN MASYARAKAT TENTANG SISTEM JEMPUT BOLA  
DI BMT BINA MUSLIM MANDIRI PANGKALAN BUN



Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian **Business Cases Report Magang MB-KM** Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 31 Juli 2023

Dosen Pembimbing Lapangan,

Dosen Supervisor

  
Dr. H. Mochr. Zulfa, M.M.  
NIK: 210486011

  
Basuki Rahman

## HALAMAN PERSETUJUAN

### SKRIPSI

#### IMPLEMENTASI PROMOSI UNTUK MEMBANGUN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TENTANG SISTEM JEMPUT BOLA DI BMT BINA MUSLIM MANDIRI PANGKALAN BUN

Disusun Oleh :

**Hesti Septianti**  
**NIM : 30401900138**

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 15 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Penguji I

Dr. Moch. Zulfa, MM  
NIDN: 0616085903

Prof. Dr. Ken Sudarti SE, M.Si.  
NIDN: 0608036701

Dosen Penguji II

Drs. Noor Kholis, MM.  
NIDN: 0619105901

Skripsi MBKM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk  
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 18 Agustus 2023

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M  
NIDN. 0623036901

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hesti Septianti

NIM : 30401900138

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul Laporan : Implementasi Promosi Untuk Membangun Kepercayaan Masyarakat Tentang Sistem Jemput Bola Di Bmt Bina Muslim Mandiri

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan. Skripsi ini merupakan hasil dari penelitian, pemikiran, serta pemaparan asli dari penulis sendiri dan tidak memuat hasil karya milik orang lain secara lengkap dan diganti menjadi milik penulis. Sehingga penulisan skripsi ini bukan merupakan hasil dari plagiat atau jiplakan dari karya milik orang lain. Atas pernyataan ini, saya sebagai penulis siap untuk menanggung resiko dan sanksi yang akan dijatuhkan kepada penulis apabila terdapat pelanggaran tulisan terhadap etika keilmuan dalam skripsi ini dikemudian hari.

Semarang, 3 Agustus 2023



Hesti Septianti

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hesti Septianti  
Nim : 30401900138  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : **“IMPLEMENTASI PROMOSI UNTUK MEMBANGUN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TENTANG SISTEM JEMPUT BOLA DI BMT BINA MUSLIM MANDIRI”**, Dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh – sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 4 September 2023

Yang Memberi Pernyataan



**HESTI SEPTIANTI**

NIM.30401900138

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hesti Septianti

NIM : 30401900138

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\* dengan judul :

**“IMPLEMENTASI PROMOSI UNTUK MEMBANGUN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TENTANG SISTEM JEMPUT BOLA DI BMT BINA MUSLIM MANDIRI.”**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 4 September 2023

Yang menyatakan,



Hesti Septianti  
NIM. 30401900138

## ABSTRAC

**Promotion Implementation To Build Public Beliefs About the Pick-up Ball System at BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun.** *The main thing banking activities is trust, in terms of raising funds or channeling funds. The promotion strategy used by BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun is a ball pick-up system. Due to the lack of promotion carried out, there are problems that arise namely there are some people who do not know about the ball pick-up system and lack of public trust in the system. Therefore, optimal promotion is needed at BMT Bina Muslim Mandiri. So this report is to conduct a comparative study that aims to increase public confidence in the ball pick-up system that exists at BMT Bina Muslim Mandiri.*

*Keywords: trust, promotion, pick-up system.*



## ABSTRAK

**Promotion Implementation To Build Public Beliefs About the Pick-up Ball System at BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun.** Hal utama kegiatan perbankan ialah *trust* (kepercayaan), dalam hal penghimpun dana ataupun penyaluran dana. Strategi promosi yang digunakan oleh BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun yaitu berupa sistem jemput bola. Karena kurangnya promosi yang dilakukan, terdapat permasalahan yang muncul yaitu ada beberapa masyarakat yang tidak tau tentang sistem jemput bola dan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap sistem tersebut. Oleh karena itu dibutuhkan promosi yang optimal pada BMT Bina Muslim Mandiri. Sehingga laporan ini untuk melakukan studi komparatif yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem jemput bola yang ada pada BMT Bina Muslim Mandiri.

***Kata kunci: kepercayaan, promosi, sistem jemput bola.***



## PRAKATA

1. Dosen Pembimbing Lapangan, Dr. H. Moch. Zulfa, M.M. yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan kepada penulis untuk penyusunan laporan magang ini.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi.
4. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
5. Dosen supervisor, Bapak Basuki Rahman yang telah memberikan pengalaman, pengetahuan yang berharga selama proses magang di BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun.
6. Listiawati yang telah menemani, merangkul, memberikan masukan selama proses magang berlangsung.
7. Teristimewa kepada Bapak, Ibu, Adik serta keluarga besar di rumah yang selalu mendoakan dan menjadi motivasi besar bagi penulis.
8. Temanku Ike Widyawati, Fadia Salma yang selalu menemani dan memberikan semangat selama masa perkuliahan.
9. Rafly Dwi Putra Arrahman, yang telah memberikan dukungan dan semangat, motivator pribadi selama perkuliahan berlangsung dan selama proses penyusunan laporan ini.
10. *Last but not least*, untuk diri saya sendiri. Terimakasih sudah berjuang hingga tahap ini.

Semarang, 3 Agustus 2023

Penyusun



HESTI SEPTIANTI

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....	vi
ABSTRAC .....	vii
ABSTRAK.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Sistematika Penulisan .....	5
BAB II.....	7
PROFIL ORGANISASI.....	7
2.1 Profil Organisasi .....	7
2.1.1 Profil BMT Bina Muslim Mandiri.....	7
2.1.2 Sejarah BMT Bina Muslim Mandiri .....	8
2.1.3 Produk BMT Bina Muslim Mandiri .....	8
2.1.4 Visi, Misi dan Tujuan BMT Bina Muslim Mandiri.....	16
2.1.5 Struktur Organisasi BMT Bina Muslim Mandiri.....	17
2.1.6 Tugas Wewenang.....	17
2.2 Aktivitas Magang.....	21
BAB III .....	24
IDENTIFIKASI MASALAH.....	24
3.1 Identifikasi Masalah.....	24
3.2 Permasalahan Yang Diangkat.....	27

BAB IV .....	29
KAJIAN PUSTAKA.....	29
4.1    Pengertian Promosi .....	29
4.2    Pengertian Kepercayaan .....	31
4.3    Pengertian Kualitas Pelayanan.....	37
4.4    Pengertian Sistem Jemput Bola .....	44
BAB V.....	48
METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA.....	48
5.1    Metode Pengumpulan Data.....	48
5.2    Teknik Analisis Data .....	49
BAB VI.....	50
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	50
6.1    Analisis Permasalahan .....	50
6.2    Pembahasan .....	51
BAB VII.....	57
KESIMPULAN & REKOMENDASI.....	57
7.1    Kesimpulan .....	57
7.2    Rekomendasi.....	58
BAB VIII.....	60
REFLEKSI DIRI.....	60
8.1    Hal-hal positif yang diterima selama perkuliahan yang bermanfaat selama magang .....	60
8.2    Manfaat magang terhadap pengembangan soft skill mahasiswa .....	60
8.3    Manfaat magang terhadap pengembangan kemampuan kognitif mahasiswa.....	61
8.4    Kunci sukses bekerja berdasarkan pengalaman magang .....	61
8.5    Rencana pengembangan diri, karir, dan pendidikan mahasiswa .....	61
DAFTAR PUSTAKA .....	62

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Permasalahan .....24



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi .....17



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) menurut (Amalia, 2016) adalah koperasi yang aktivitas usahanya berjalan pada bidang pembiayaan, investasi dan simpanan yang sesuai pola bagi hasil.

Lembaga jasa keuangan yang akan peneliti bahas yaitu Koperasi. BMT Bina Muslim Mandiri (BMM) Kota Pangkalan Bun. BMT (Koperasi Simpan Pinjam & Pembiayaan Syariah) adalah lembaga keuangan syariah yang menggabungkan konsep Mar dan Tamwill menjadi satu lembaga. Dalam aktivitasnya BMT (Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah) menerapkan model bagi hasil dalam kegiatan keuangan, investasi, dan tabungannya.

Usaha jasa keuangan adalah usaha yang berlandaskan dengan rasa aman dan kepercayaan, maka dari itu dalam hal menabung ataupun investasi masyarakat harus melakukan seleksi untuk memilih lembaga keuangan yang lebih tepat untuk menabung ataupun melakukan investasi aset yang dimiliki, baik berupa simpanan ataupun lainnya. Menurut (Muhammad, 2021) faktor rasa aman adalah keperluan kedua setelah keperluan dasar, hal tersebut merupakan keperluan keamanan bagi manusia misalnya memerlukan perlindungan dari kejahatan kriminal sehingga manusia dapat hidup dengan perasaan aman dan nyaman apabila berada di rumah ataupun saat bepergian.

Keamanan secara jasmani akan menghasilkan rasa aman secara psikis, jadi konsumen tidak akan merasakan kecemasan dan was-was dalam keadaan apapun dan berada di manapun.

Kepercayaan tidak sepenting faktor lainnya. Kepercayaan masyarakat merupakan komponen yang krusial. Dalam hal mengumpulkan dan mendistribusikan dana, kepercayaan adalah aspek terpenting dalam perbankan. Ketika masyarakat mempunyai kepercayaan terhadap bank, maka mereka akan melakukan deposito. Apabila kondisi ini terpenuhi maka semua pihak baik yang menyimpan dana, menghimpun dana, maupun menerima dana akan mendapatkan keuntungan, karena itulah lembaga keuangan mengharuskan menjaga kepercayaan para nasabah (Muhammad, 2021).

Dapat dikatakan bahwa tidak seluruh individu mempunyai rasa kepercayaan yang dapat membuat nasabah menjadi setia dan loyal, karena terdapat beberapa nasabah yang memperlihatkan perilaku beralih (*switching behavior*) (Sugiono, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua orang memiliki kepercayaan yang diperlukan untuk membangkitkan loyalitas konsumen. Lembaga keuangan adalah organisasi yang menghargai kepercayaan konsumen. Tanpa mereka, institusi tidak dapat menjalankan bisnisnya secara efektif (Sugiono, 2022)

Selama keanggotaan dan keuntungan terus bertambah, kami dapat memusatkan upaya pemasaran kami pada pasar yang ada. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan penetrasi pasar. Penetrasi pasar adalah upaya

perusahaan untuk meningkatkan jumlah anggota kuantitatif atau kualitatif di pasarnya saat ini menggunakan teknik pemasaran yang agresif (Khoirunnisa, 2019). Penerapan strategi pemasaran melalui penjualan door to door dan pemasaran langsung merupakan salah satu kegiatan strategi pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran produk pada saat berdirinya perusahaan dan untuk memuaskan konsumen (anggota).

Dalam hal ini, salah satu strateginya adalah dengan memperbaiki sistem (door to door) guna memperoleh kepercayaan dan anggota. Strategi ini diterapkan oleh BMT (Koperasi Simpan Pinjam & Pembiayaan Syariah), sebuah lembaga keuangan syariah. Strategi pemasaran sistem jemput bola memberi penyedia layanan/produk aktivitas pemasaran yang secara proaktif melibatkan calon konsumen secara langsung.

Seluruh masyarakat harus memperhatikan dan berpartisipasi dalam sosialisasi yang dilakukan BMT Bina Muslim Mandiri. Mengelola komersialisasi produk BMT secara proaktif merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap hasil usaha. Dengan menerapkan strategi sistem jemput bola secepatnya, BMT Bina Muslim Mandiri akan mampu mencapai tujuan pemasarannya. Strategi ini memungkinkan karyawan untuk mengunjungi calon nasabah secara pribadi dan memberi informasi secara informal tentang konsep keuangan syariah, sistem dan prosedur BMT Bina Muslim Mandiri, dan lain-lain.

BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun menerapkan strategi pemasaran sistem jemput bola sebagai upaya mendekatkan diri kepada

masyarakat dengan menjadikan layanannya lebih mudah dijangkau oleh calon nasabah.

Namun berdasarkan observasi di lapangan, peneliti mengidentifikasi beberapa kendala dalam penerapan sistem jemput bola door to door di BMT Bina Muslim Mandiri, peneliti menemukan masalah yang terjadi bahwa terdapat kurangnya rasa kepercayaan dari masyarakat. Hal tersebut ditemukan saat melakukan promosi kepada pedagang kaki lima. Dan saat melakukan penawaran produk yang dimiliki BMT Bina Muslim Mandiri, pedagang tersebut menanyakan “apakah ini penipuan atau tidak?”. Peneliti mencoba untuk menjelaskan apa saja produk-produk yang dimiliki, menunjukkan brosur dan berupa bukti buku tabungan yang dimiliki BMT Bina Muslim Mandiri.

Dan untuk permasalahan kedua yang ditemui selama di lapangan ialah masih banyak masyarakat yang tidak tau dengan sistem jemput bola yang ada di BMT Bina Muslim Mandiri. Hal tersebut terjadi dikarenakan masyarakat takut akan uang yang ingin ditabung tidak disimpan dengan sebagaimana mestinya. Dikarenakan yang masyarakat tahu sistem menabung ialah mereka yang mendatangi bank dan melihat secara langsung uang mereka tersimpan pada bank. Dan peneliti menunjukkan adanya bukti berupa struk transaksi saat proses menabung, menunjukkan adanya aplikasi yang digunakan saat melakukan transaksi.

Oleh karena itu, permasalahan tersebut diatasi dengan promosi yang bertujuan untuk menambah jumlah nasabah dan juga untuk meningkatkan

minat masyarakat/calon nasabah untuk menabung pada BMT Bina Muslim Mandiri ialah perlu dilakukannya promosi yang optimal.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka pada penelitian ini peneliti akan mengangkat judul **“IMPLEMENTASI PROMOSI UNTUK MEMBANGUN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TENTANG SISTEM JEMPUT BOLA DI BMT BINA MUSLIM MANDIRI PANGKALAN BUN”**

## **1.2 Sistematika Penulisan**

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini membahas tentang permasalahan pokok dalam penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

### **Bab II Profil Organisasi dan Aktivitas Magang**

Bab ini memuat berupa profil organisasi, struktur organisasi dan juga tugas dari tiap Lembaga, serta aktivitas magang yang telah dilakukan.

### **Bab III Identifikasi Permasalahan**

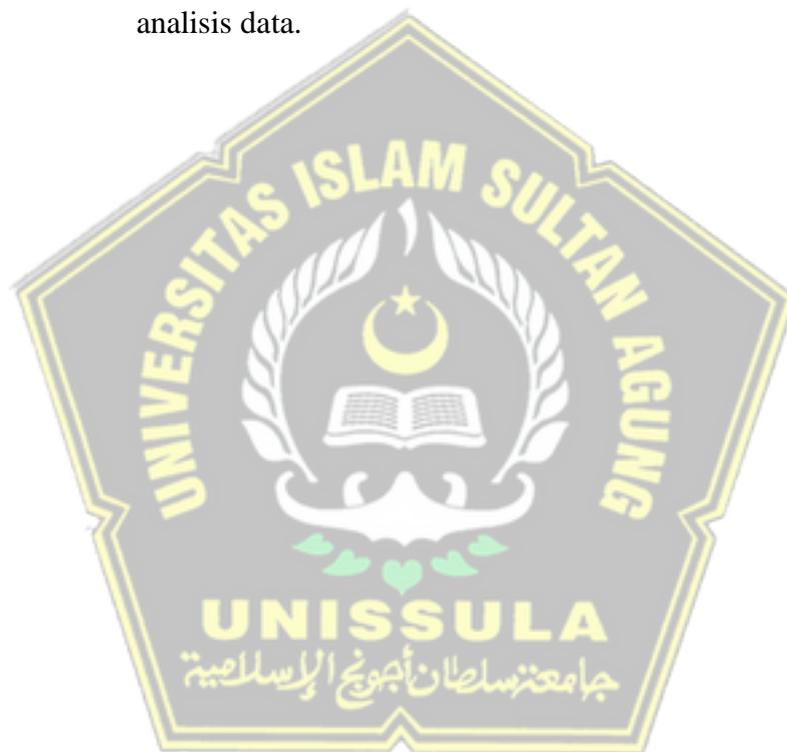
Bab ini memuat berupa profil organisasi, struktur organisasi dan juga tugas dari tiap Lembaga, serta aktivitas magang yang telah dilakukan.

### **Bab IV Kajian Pustaka**

Bab ini menguraikan tentang teori yang digunakan dalam membahas permasalahan yang dipilih dan upaya dalam pemecahan masalah

#### **Bab V Metoda Pengumpulan dan Analisis Data**

Bab ini memuat cara yang digunakan dalam mengumpulkan data dan informasi dari perusahaan terkait untuk mendukung validitas analisis data.



## **BAB II**

### **PROFIL ORGANISASI**

#### **2.1 Profil Organisasi**

##### **2.1.1 Profil BMT Bina Muslim Mandiri**

BMT Bina Muslim Mandiri (BMT BMM) adalah lembaga keuangan mikro syariah yang mempunyai misi memajukan kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan usaha mikro dan kecil. Pada tahun 2008, BMT Bina Muslim Mandiri didirikan.

BMT Bina Muslim Mandiri adalah lembaga keuangan syariah yang menawarkan layanan simpanan dan kredit dan pada tahun 2021 kita berfokus pada penguatan dan pembinaan Kantor Cabang Pembantu di Kecamatan Pangkalan Banteng dan Pangkalan Lada serta pembukaan kantor kas pembantu di Kecamatan Kolam dan Nanga Bulik.

Pembentukan Kopsyah (Koperasi Syariah) dilandasi dengan adanya keinginan dan semangat kajian masyarakat muslim yang tergabung dalam kelompok pengajian untuk mendirikan usaha ekonomi berbentuk koperasi dengan konsep syariah baik melalui unit simpan pinjam atau usaha lainnya. Oleh karena itu setelah dilakukan rapat calon anggota Koperasi Syariah Bina Muslim Mandiri dan disepakati untuk membentuk sebuah badan usaha yang berbentuk koperasi syariah dengan model perbankan syariah, yang secara tidak langsung memberi semangat atas berdirinya koperasi ini disamping

tuntutan untuk memenuhi kebutuhan umat terhadap badan usaha koperasi yang bernuansa islami.

### **2.1.2 Sejarah BMT Bina Muslim Mandiri**

Pada tahun 2007 terdapat 8-9 orang dalam kajian Islam, dalam kajian tersebut memberikan usulan agar kajian ini dapat berkontribusi untuk umat Islam. Seiring berjalannya waktu, BMT Bina Muslim Mandiri (BMM) Pangkalan Bung didirikan sebagai lembaga keuangan. BMT Bina Muslim merupakan salah satu divisi dari Koperasi Masyarakat Bina Muslim yang berwawasan Islam. BMT Bina Muslim Mandiri fungsinya mirip dengan Baitul Maal dan Baitul Tanwil. Tujuan dibentuknya BMT BMM ini ialah untuk meminimalkan adanya transaksi rentenir yang pada saat itu meresahkan di Pangkalan Bun. Kajian tersebut juga mengajak kajian-kajian lainnya untuk kerja sama dalam membangun BMT BMM. BMT BMM secara resmi didirikan pada tahun 2008 dan mulai beroperasi dengan investasi awal sebesar 5.000.000 yang ditangani oleh dua orang. Madiwar sebagai pengawas, sedangkan Harun Nor Rofik sebagai akuntan. Meskipun kedua jabatan tersebut bersifat rahasia, namun secara fungsional keduanya berbeda dalam penyelenggaraan BMT Bina Muslim Mandiri.

### **2.1.3 Produk BMT Bina Muslim Mandiri**

#### **1. SIMPANAN**

- **Simpanan Ummat**

- **Profil Produk**

- Tabungan masyarakat merupakan suatu bentuk tabungan yang memberikan banyak manfaat bagi individu dan organisasi yang menginginkan masa depan yang sejahtera dan bermartabat. Simpanan ini menerapkan prinsip Mudarabah al-Mutlaqoh, yaitu pemilik dana atau Shahibulm Aal berfungsi sebagai wali atau mudharib di mana BMT BMM mengelola atau berinvestasi, dan simpanan tersebut tidak dibatasi pada pembiayaan halal dan halal. terdiri dari Usaha Produktif Sesuai Syariah. Keuntungan dari pembiayaan ini akan dibagi setiap bulannya antara manajemen dan BMT BMM sesuai dengan nisbah bagi hasil yang telah ditentukan.

- **Manfaat**

- Distribusi keuntungan yang kompetitif dan menguntungkan,
- Simpanan pemilik dikelola dan disalurkan dengan menggunakan prinsip syariah,
- Hanya perusahaan dengan status Halal yang jelas menerima pendanaan, yang memberikan keuntungan bagi pemiliknya dalam mengamankan penghidupan mereka. Aman dan lebih nyaman untuk menghemat uang.

- **Simpanan Pendidikan**

- **Profil Produk**

Simpanan Pendidikan merupakan jenis simpanan yang menggunakan

Akad Wadi'ah dan hanya dapat diambil per semester atau dua kali dalam setahun.

- **Manfaat**

- Sumber daya pemilik dikelola sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah,
- Dana dialokasikan secara eksklusif untuk bisnis Halal, sehingga memberikan keunggulan kompetitif dalam mengamankan penghidupannya.
- Menyimpan uang tunai aman dan lebih murah.
- Mendapatkan hadiah akademis

- **Simpanan Hari Raya**

- **Profil Produk**

Tabungan Hari Raya adalah tabungan yang memungkinkan menabung selama setahun penuh dengan tiga paket: paket biasa seharga Rp 50.000 per minggu, paket jumbo seharga Rp 100.000 per minggu, dan paket super jumbo seharga Rp 200.000 per minggu.

- **Manfaat**

- Simpanan tersebut dikelola dan didistribusikan sesuai dengan hukum Syariah.
- Karena dana yang dikelola terbatas pada perusahaan yang memiliki jalur jelas menuju profitabilitas, klien memperoleh penghasilan lebih banyak.
- Dapatkan bingkisan Ramadhan.

- **Simpanan Qurban**

- **Profil Produk**

- Tabungan qurban merupakan jenis tabungan yang menganut Perjanjian Wadia dan diperuntukkan bagi ibadah qurban.

- **Manfaat**

- Pengelolaan dan penyaluran simpanan diatur berdasarkan prinsip syariah.
- Dana yang dikelola dibatasi pada perusahaan dengan saluran yang berbeda, sehingga lebih menguntungkan konsumen.

- **Simpanan Emas**

- **Profil Produk**

Tabungan Emas merupakan instrumen deposito berjangka 12 bulan.

- **Manfaat**

- Simpanan tersebut dikelola dan didistribusikan sesuai dengan hukum Syariah.
- Karena dana yang dikelola terbatas pada perusahaan yang memiliki jalur jelas menuju profitabilitas, klien memperoleh penghasilan lebih banyak.

- **Simpanan Berhadiah Langsung (Sibela)**

- **Profil Produk**

Tabungan Setoran Langsung adalah program tabungan yang menyetorkan Rp 100.000 per minggu selama 12 bulan dan menariknya pada akhir program (bulan ke-13). Harga langsung ini ditanggung oleh akad Wadi'ah.

- **Manfaat**

- Simpanan dikelola dan didistribusikan sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.
- Karena hanya mengelola dana untuk perusahaan yang jalurnya sudah ditentukan, sehingga lebih menguntungkan kliennya.

- **Simpanan Investasi Berjangka Mudharabah (Ijabah)**

- **Profil Produk**

Deposito mudharabah ini didirikan berdasarkan prinsip investasi bagi hasil. Prinsip ini memastikan bahwa dana diinvestasikan pada instrumen keuangan yang produktif dan tidak sesuai dengan syariah. Keuntungan dari pembiayaan ini dibagi antara anggota BMT dan BMM sesuai dengan proporsi yang telah ditentukan. Ijabah menawarkan jangka waktu 6 dan 12 bulan, dan bagi hasil dihitung dan dibayarkan setiap bulan pada awal bulan.

- **Manfaat**

- Deposito Mudharabah ini didirikan atas dasar pengumpulan keuntungan.

- Prinsip ini memastikan dana diinvestasikan pada instrumen keuangan produktif yang tidak sesuai dengan hukum syariah.
- Keuntungan dari investasi ini akan dibagi secara proporsional kepada anggota BMT dan BMM.
- Ijabah memberikan jangka waktu 6 dan 12 bulan, dan bagi hasil dihitung dan dibayarkan setiap awal bulan.

#### - **ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqoh, dan Wakaf)**

ZISWAF adalah program Mall yang telah dijalankan oleh BMT Bina Muslim Mandiri, diantaranya:

##### ➤ **Pendidikan**

BMT dan BMM berkolaborasi dalam inisiatif pendidikan. BMT BMM memberikan beasiswa kepada anak-anak yatim piatu agar mereka dapat terus memperoleh pendidikan yang layak.

##### ➤ **Sosial Kemanusiaan**

Sebagai bukti manfaat sosial BMT, ZISWAF membantu korban bencana di dalam dan luar wilayah Pangkalan bun.

## 2. PEMBIAYAAN

### - **Pembiayaan Al-Murabahah**

#### - **Profil Produk**

Al Murabahah adalah akad antara nasabah dan bank dalam transaksi penjualan perbankan syariah dimana bank membeli produk atas

permintaan nasabah dan menjualnya kembali dengan keuntungan kepada nasabah.

- **Manfaat**

Pembiayaan bersama juga dapat digunakan untuk memperoleh produk tertentu. Selama masa kontrak, jumlah cicilan yang dapat dibayarkan tetap.

- **Pembiayaan Al-Mudharabah**

- **Profil Produk**

Al-Mudharabah merupakan perjanjian kerjasama bisnis bilateral dimana Shahibul Maal menyediakan seluruh biayanya dan pihak kedua berfungsi sebagai pengawas.

- **Manfaat**

Untuk memenuhi kebutuhan modal usaha melalui sistem kemitraan dengan koperasi.

- **Pembiayaan Bai Bitsaman Ajil**

- **Profil Produk**

Bai Bitsaman Ajil (BBA) yang dimaksudkan adalah perolehan suatu produk melalui pembayaran sebagian atau pembiayaan sebagian. Prinsip Murabahah merupakan dasar dari prinsip BBA. Ketika konsumen membeli produk yang diinginkan, bank meminjamkan uangnya secara angsuran.

- **Pembiayaan Al-Musyarakah**

- **Profil Produk**

- Al-musyarakah adalah kontrak antara dua pihak atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam bisnis, tujuan usaha patungan adalah untuk menghasilkan keuntungan.

- **Manfaat**

Berinvestasi dalam wadah kolaborasi dan dapatkan manfaat dari hasil bisnis yang tersisa.

- **Pembiayaan Al-Ijarah**

- **Profil Produk**

Al-Ijarah Merupakan jenis Muamalah yang menopang kehidupan manusia, seperti penyewaan, pengontrakan, dan penjualan jasa hotel.

- **Manfaat**

Sumber pembiayaan dan layanan kolaboratif untuk memperoleh kepentingan finansial pada suatu komoditas melalui kontrak, atau peluang untuk memperoleh suatu komoditas.

- **Pembiayaan Al-Qardh**

- **Profil Produk**

Al-Qardh Perjanjian pinjaman bebas dimana peminjam setuju untuk membayar kembali pinjamannya dalam jumlah dan jangka waktu tertentu.

- **Manfaat**

Komitmen sponsorship dan penjaminan berkaitan dengan sumber pendanaan pinjaman non-komersial dan anggota yang membutuhkan bantuan.

**2.1.4 Visi, Misi dan Tujuan BMT Bina Muslim Mandiri**

- Visi Baitul Maal Muamalat

Sebagai Lembaga Keuangan yang terbaik, profesional dan terpercaya.

- Misi Baitul Maal Muamalat

(1) Sebagai Lembaga Keuangan yang terbaik, profesional dan terpercaya.

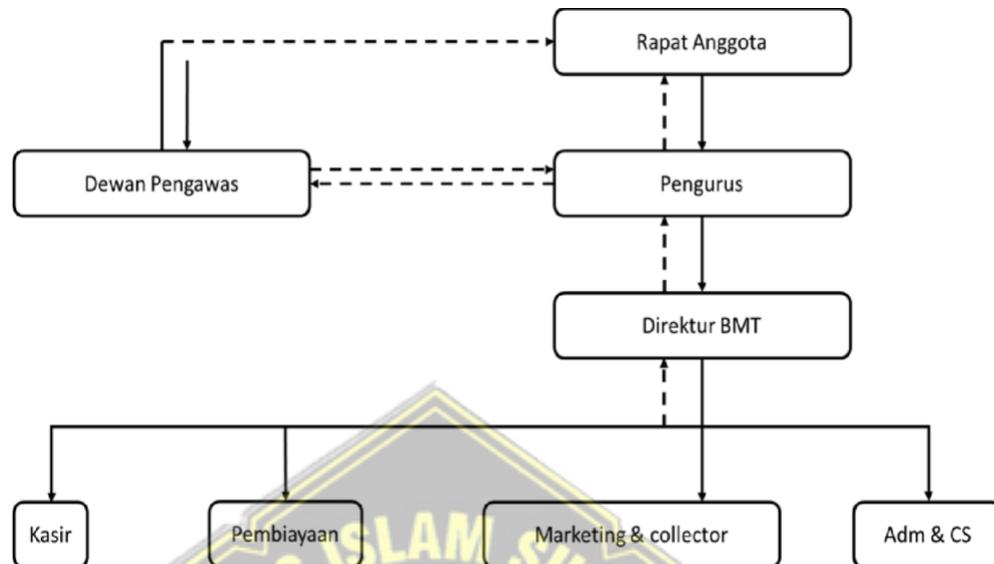
(2) Sebagai lembaga keuangan syariah yang profesional dalam pengelolaan.

(3) Bersama memberdayakan kesejahteraan masyarakat dengan prinsip keadilan dan menentramkan.

- Tujuan Baitul Maal Muamalat

Mendukung kesejahteraan individu berdasarkan prinsip keadilan dan ketentraman.

### 2.1.5 Struktur Organisasi BMT Bina Muslim Mandiri



**Gambar 2.1 Struktur Organisasi**

Keterangan:

- Garis Perintah
- - - - - Garis Tanggung Jawab / Laporan Garis Pengawasan

### 2.1.6 Tugas Wewenang

Dengan terus berkembangnya BMT Bina Muslim Mandiri di Pangkalan Bun telah memiliki 17 sumber daya manusia, yang mempunyai tugas dan wewenang masing-masing dalam mengelola BMT Bina Muslim:

1. Basuki Rahman (Direktur)  
Bertanggung jawab mengatur, mengawasi yang berhubungan dengan Operasional kantor BMT Bina Muslim Mandiri.
2. Obby Yudistira (Manager Pembiayaan)

Mengevaluasi apabila ada nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan dan pencairan pembiayaan.

3. Nurul Atifa (Manager Pelayanan)

Merencanakan dan mengatur layanan dan mengembangkan strategi perusahaan. Pemasukan, pengeluaran, dan laporan rekening harian kemudian dicatat dalam laporan keuangan harian, yang kemudian diterbitkan bersama dengan neraca dan SHU. Bertanggung jawab atas keamanan, pembukuan bersama mulai dari penyimpanan, kerahasiaan, keutuhan data, dan keabsahan data kuitansi serta bukti-bukti lainnya yang berkaitan dengan jasa keuangan dan layanan CS. Buat akun berulang. Membuat laporan bulanan

4. Rusmalina (Manager Simpanan)

Mengevaluasi produk simpanan pada BMT Bina Muslim Mandiri.

5. Rahmawati (Teller)

Pembayaran atau penerimaan dana berdasarkan kuitansi, kuitansi, atau kuitansi yang ditandatangani pelanggan. Transaksi tersebut kemudian dicatat dengan nomor referensi terbaru dalam jurnal mata uang harian. Hitung uang dengan hati-hati dan urutkan berdasarkan nilai nominalnya.

6. Juleha Safitri Usin (Customer Service)

Menerima deposit tunai dan non-tunai, dan kartu kredit akan dikenakan biaya untuk setiap pemesanan berlebih. Kemampuan untuk menjelaskan persyaratan kredit dan sistem kredit kepada calon klien.

Harap evaluasi laporan pengeluaran/pengeluaran harian sebelum memberikan uang kepada petugas untuk dibayarkan.

7. Septinur (Umum & Administrasi)

Sebagai personalia kantor. Berkolaborasi dan berkoordinasi dengan pengurus, supervisor, dan manajer, serta dengan karyawan lainnya.

Membuat surat menyurat yang diperlukan.

Mengecek semua kebutuhan yang ada dikantor.

8. Ahmad Yani (Marketing)

Melayani permohonan pembukaan rekening, menjemput/menerima tabungan diluar kantor, melayani penarikan tabungan diluar kantor.

Amankan buku tabungan dan daftarkan bunga tabungan sesuai akumulasi transaksi yang disahkan oleh pengurus koperasi. Bekerja samalah dengan departemen akuntansi dan kredit agar setiap perwakilan menandatangani formulir rujukan untuk transfer rekening tabungan debit atau kredit.

9. Astuti Setiawati (ZISWAF)

Mengumpulkan dana dari donatur zakat dan mendistribusikan dana tersebut.

10. Rahmat Santosa (Marketing)

Melayani permohonan pembukaan rekening, menjemput/menerima tabungan diluar kantor, melayani penarikan tabungan diluar kantor.

Amankan buku tabungan dan daftarkan bunga tabungan sesuai akumulasi transaksi yang disahkan oleh pengurus koperasi. Bekerja

samalah dengan departemen akuntansi dan kredit agar setiap perwakilan menandatangani formulir rujukan untuk transfer rekening tabungan debit atau kredit.

11. M. Yusuf (Marketing)

Melayani permohonan pembukaan rekening, menjemput/menerima tabungan diluar kantor, melayani penarikan tabungan diluar kantor. Amankan buku tabungan dan daftarkan bunga tabungan sesuai akumulasi transaksi yang disahkan oleh pengurus koperasi. Bekerja samalah dengan departemen akuntansi dan kredit agar setiap perwakilan menandatangani formulir rujukan untuk transfer rekening tabungan debit atau kredit.

12. Listiawati (Marketing)

Melayani permohonan pembukaan rekening, menjemput/menerima tabungan diluar kantor, melayani penarikan tabungan diluar kantor. Amankan buku tabungan dan daftarkan bunga tabungan sesuai akumulasi transaksi yang disahkan oleh pengurus koperasi. Bekerja samalah dengan departemen akuntansi dan kredit agar setiap perwakilan menandatangani formulir rujukan untuk transfer rekening tabungan debit atau kredit.

13. M. Dahlan (Security)

Menjaga keamanan dan ketertiban di kantor, serta memberikan informasi kepada nasabah.

14. Sukiyanto (Office Boy)

Bertanggung jawab masalah kebersihan kantor, menjaga alat-alat kantor. Melaporkan apabila terdapat kejadian yang aneh-aneh kepada atasan dan dianggap berbahaya.

15. Hadmadi (Office Boy)

Bertanggung jawab masalah kebersihan kantor, menjaga alat-alat kantor. Melaporkan apabila terdapat kejadian yang aneh-aneh kepada atasan dan dianggap berbahaya.

16. Reynaldi (Security)

Menjaga keamanan dan ketertiban di kantor, serta memberikan informasi kepada nasabah.

17. Idhaham (Supir)

Mengantarkan karyawan yang akan melakukan perjalanan keluar kota.

## 2.2 Aktivitas Magang

Pada saat hari pertama magang kegiatan yang saya lakukan ialah membuat profil tentang BMT Bina Muslim Mandiri dan membuat sejarah berdirinya BMT Bina Muslim Mandiri.

Kemudian tugas pertama yang saya lakukan di BMT Bina Muslim Mandiri berupa membuat rekapan register nasabah yang melakukan pembiayaan dari tahun 2021 hingga 2022. Pada rekapan register ini memindahkan data nasabah seperti nama, jaminan, penanggung jawab, nomor telepon dan alamat dari buku rekapan ke Microsoft Excel dari tahun 2021 hingga 2022.

Adapun tugas-tugas yang saya lakukan selama magang di BMT Bina Muslim Mandiri ialah:

- Membantu membuat Akad Perjanjian

Akad perjanjian adalah kesepakatan pada suatu perjanjian antara nasabah yang akan melakukan pembiayaan di BMT Bina Muslim Mandiri.

- Mencari Nasabah atau Membagikan Brosur

Pada kegiatan ini berupa membagikan brosur kepada masyarakat atau calon nasabah seperti pedagang kaki lima, pedagang sembako dan sebagainya. Menjelaskan produk-produk yang dimiliki BMT Bina Muslim Mandiri, menjelaskan sistem menabung, menjelaskan kelebihan-kelebihan tentang sistem menabung di BMT Bina Muslim Mandiri. Pada kegiatan ini penulis menemukan permasalahan yaitu adanya masyarakat yang kurang percaya.

- Jemput Bola (Door to Door)

Jemput bola merupakan kegiatan yang dilakukan langsung dilapangan, yaitu berupa mendatangi nasabah yang ingin menabung dan menarik tabungan nasabah dari rumah ke rumah. Pada kegiatan ini penulis juga menemukan permasalahan ialah adanya masyarakat yang tidak tau dengan sistem jemput bola ini.

- Membuat & Membagikan Kuesioner

Pada kegiatan ini bertujuan untuk melakukan pengelompokkan. Pengelompokkan yang dimaksud ialah melihat kondisi masyarakat atau

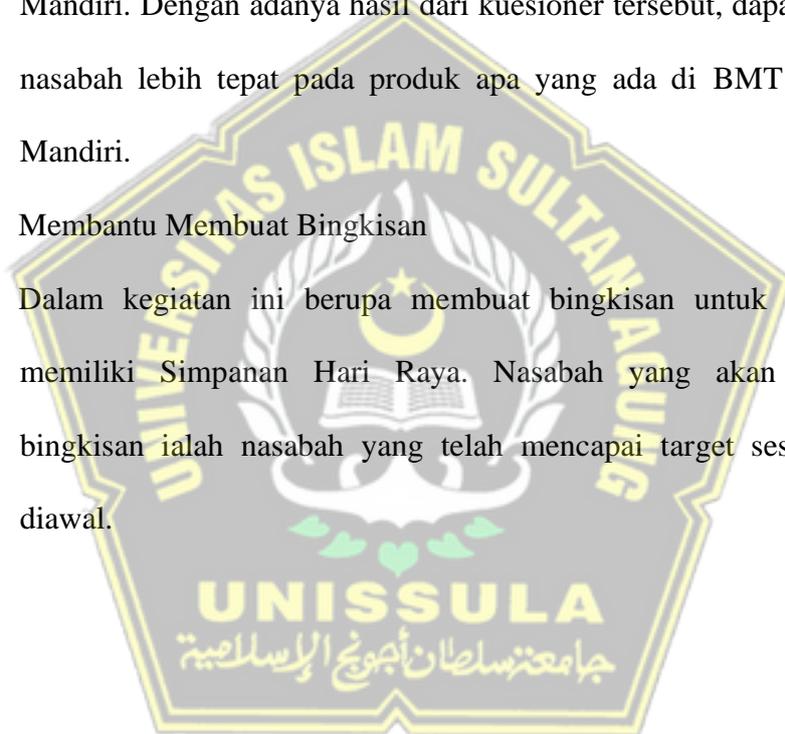
calon nasabah sebelum menawarkan produk dari BMT Bina Muslim Mandiri.

- Melaporkan Hasil Kuesioner

Untuk kegiatan ini ialah melaporkan hasil dari kuesioner yang telah disebar luaskan kepada masyarakat. Setelah mendapatkan hasil dan kesimpulan, akan dilakukan penawaran produk dari BMT Bina Muslim Mandiri. Dengan adanya hasil dari kuesioner tersebut, dapat dilihat calon nasabah lebih tepat pada produk apa yang ada di BMT Bina Muslim Mandiri.

- Membantu Membuat Bingkisan

Dalam kegiatan ini berupa membuat bingkisan untuk nasabah yang memiliki Simpanan Hari Raya. Nasabah yang akan mendapatkan bingkisan ialah nasabah yang telah mencapai target sesuai ketentuan diawal.



## BAB III

### IDENTIFIKASI MASALAH

#### 3.1 Identifikasi Masalah

Tabel 3.1 Permasalahan

No	Unit Fungsional	Sumber Masalah
1	Manajemen Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya kepercayaan dari masyarakat.</li> <li>2. Tidak tau dengan sistem jemput bola.</li> </ol>
2	Manajemen SDM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lembaga susah mencari yang berpengalaman sesuai dengan ilmunya.</li> <li>2. Adanya ketidakjujuran.</li> <li>3. Pembelajaran workshop pelatihan &amp; skill, keterampilan tambahan secara daring.</li> </ol>
3	Manajemen Keuangan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sering terjadinya selisih.</li> <li>2. Adanya uang palsu.</li> <li>3. Adanya kehilangan uang tanpa sebab.</li> </ol>
4	Manajemen Operasional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seringnya terjadi gangguan pada aplikasi.</li> <li>2. Sering adanya gangguan jaringan.</li> </ol>
5	Akuntansi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jika adanya gangguan, sering terjadi tidak balance.</li> <li>2. Sering mengalami selisih dan mengulang dari awal.</li> </ol>

Berdasarkan tabel permasalahan diatas terdapat permasalahan-permasalahan yang terjadi pada setiap unit fungsional di BMT Bina Muslim Mandiri.

Adapun permasalahan yang terjadi pada unit fungsional manajemen pemasaran yaitu:

1. Kurangnya kepercayaan dari masyarakat. Masyarakat pada umumnya masih kurang percaya pada BMT Bina Muslim Mandiri dikarenakan banyaknya penipuan, banyaknya arisan online yang berakhir dengan penipuan. Masyarakat takut akan hal tersebut.
2. Tidak tau dengan sistem jempot bola. Terdapat banyak masyarakat yang belum tau apa itu sistem jempot bola. Dan setelah dijelaskan, masyarakat memiliki rasa ragu dengan sistem tersebut. Masyarakat takut uang yang akan ditabung tidak disimpan sebagaimana mestinya.

Adapun permasalahan yang terjadi pada unit fungsional kedua ialah manajemen SDM (Sumber Daya Manusia) yaitu:

1. Lembaga susah mencari yang berpengalaman sesuai dengan ilmunya. Karyawan-karyawan yang ada pada BMT Bina Muslim Mandiri hampir seluruh tidak sesuai. Dikarenakan sulit mencari SDM dengan memiliki pengalaman dan sesuai dengan ilmunya
2. Adanya ketidakjujuran. Lembaga takut akan hal karyawan tidak jujur, seperti uang nasabah yang akan ditabung justru digunakan untuk urusan pribadi dan tidak digantikan setelah menggunakannya. Antisipasi yang dilakukan lembaga ialah mengawasi setiap transaksi,

dan karyawan wajib mengikuti pembinaan yang diadakan oleh lembaga setiap pekan.

3. Pembelajaran workshop pelatihan & skill, keterampilan tambahan secara daring. Lembaga melaksanakan kegiatan tersebut untuk meningkatkan kualitas dan pengetahuan SDM yang ada pada BMT Bina Muslim Mandiri.

Permasalahan yang terjadi pada unit fungsional ketiga ialah manajemen keuangan yaitu:

1. Sering terjadinya selisih. Pada saat input pemasukan ke komputer/sistem dari tim marketing, sering terjadinya selisih antara aplikasi dan jumlah uang.
2. Adanya uang palsu. Karyawan pada BMT Bina Muslim Mandiri terutama bagian teller, telah menemukan uang palsu.
3. Adanya kehilangan uang tanpa sebab. Saat melakukan input pemasukan, adanya perbandingan jumlah uang dengan hasil input pada sistem. Dan apabila dihitung kembali, uang tersebut masih selisih. Dan pada saat itulah diketahui bahwa uang yang selisih tersebut telah hilang.

Adapun permasalahan yang terjadi pada unit fungsional yang keempat ialah manajemen operasional yaitu:

1. Seringnya terjadi gangguan pada aplikasi. Seringnya gangguan tersebut menyebabkan kegagalan dalam melakukan input pemasukan.

Dan apabila input tersebut gagal, maka akan dilakukan input ulang hingga berhasil.

2. Sering adanya gangguan jaringan. Pada lembaga sering terjadi gangguan jaringan seperti pada *Wifi*, hal tersebut mengakibatkan tidak bisa melakukan proses transaksi pada teller dan juga tidak bisa melakukan input.

Permasalahan yang terjadi pada unit fungsional terakhir ialah akuntansi yaitu:

1. Jika adanya gangguan, sering tidak balance. Apabila gangguan jaringan yang menyebabkan gagal input, hasil dari input tersebut akan tidak sama.
2. Sering mengalami selisih dan mengulang dari awal. Hal tersebut terjadi dikarenakan seringnya gangguan jaringan pada lembaga. Dan apabila selisih, karyawan akan mengulang input kembali lagi dari awal.

### 3.2 Permasalahan Yang Diangkat

Dari penjelasan diatas, terdapat permasalahan yang akan saya bahas ialah pada aspek pemasaran yaitu kurangnya kepercayaan dari masyarakat dan masyarakat masih belum tau dengan sistem jempu bola. Permasalahan tersebut penting dibahas karena apabila kepercayaan masyarakat dan pemahaman masyarakat tentang sistem jempu bola meningkat, maka

masyarakat akan memiliki keinginan untuk menabung pada BMT Bina Muslim Mandiri.



## **BAB IV**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **4.1 Pengertian Promosi**

Saat mempromosikan produk dan layanan mereka, bisnis harus mempertimbangkan periklanan sebagai komponen penting dari bauran pemasaran. Tindakan periklanan tidak hanya bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dan konsumen, namun juga untuk membujuk konsumen agar membeli/menggunakan layanan yang memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka (Rifa'i, 2019).

Periklanan merupakan salah satu faktor yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu program pemasaran (Tjiptono, 2008), promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan berhasil atau tidaknya dalam program pemasaran. Menurut (Muslichah, Widiana, & Erna, 2010), Iklan dapat digunakan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mendorong target pasar suatu perusahaan untuk mengadopsi, membeli, dan tetap loyal terhadap produk perusahaan. Menurut (Hermawan, 2012), promosi merupakan salah satu dari tiga kegiatan pemasaran yang memberikan informasi kepada konsumen akan peluncuran produk baru suatu perusahaan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Lupiyoadi, 2013), periklanan merupakan komponen penting dari bauran pemasaran yang harus diterapkan perusahaan ketika memasarkan produk jasanya. Kegiatan pemasaran tersebut tidak hanya berfungsi sebagai

sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun juga sebagai sarana untuk mempengaruhi pembelian dan penggunaan jasa berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Perusahaan harus memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk menghasilkan dan meningkatkan permintaan terhadap produk mereka. Hal ini dapat dicapai melalui inisiatif periklanan terkait pemasaran. Upaya pemasaran yang dikendalikan dan dikelola sesuai dengan rencana pemasaran secara keseluruhan diperkirakan akan memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan. (ASSAURI, 2014)

Dengan menggunakan program pemasaran yang tepat, kegiatan promosi juga diharapkan dapat menjaga popularitas merek yang bersangkutan. Perusahaan harus menentukan dan menerapkan strategi periklanan yang tepat untuk mendukung keberhasilan aktivitas pemasarannya dan efektivitas rencana pemasarannya (ASSAURI, 2014).

Seperti yang dinyatakan sebelumnya, setiap bisnis berupaya membujuk calon pelanggan untuk mencapai tujuan mereka. Periklanan merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen melalui komunikasi persuasif (informasi pemasaran) (ASSAURI, 2014)

Kombinasi dari unsur-unsur promosi ini menurut (ASSAURI, 2014) diketahui sebagai acuan/bauran promosi (*promotional mix*), antara lain:

1. *Advertensi*,
2. *Personal Selling*,
3. *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*,

#### 4. Publisitas (*Publicity*).

Oleh karena itu, referensi/bauran periklanan merupakan kombinasi strategis optimal dari elemen periklanan ini. Oleh karena itu, untuk memasarkan suatu bisnis secara efektif, perlu ditentukan terlebih dahulu elemen periklanan mana yang akan digunakan dan bagaimana kombinasinya untuk mendapatkan hasil yang optimal (ASSAURI, 2014).

Agar acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor antara lain:

- a. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
- b. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
- c. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
- d. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*produk life cycle*).
- e. Tipe dan perilaku para pelanggan.

#### 4.2 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah fondasi dari setiap hubungan. Suatu hubungan yang didasarkan pada rasa saling percaya antara dua pihak atau lebih. Kepercayaan ini tidak hanya harus diakui oleh pihak lawan, namun juga dimulai dan diverifikasi sejak awal. Menurut (Yousafzai, 2003) dalam bisnis hal ini dipandang sebagai insentif untuk berbagai transaksi antara pedagang dan pembeli untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang diinginkan.

Kepercayaan adalah salah satu elemen dasar untuk membangun sebuah hubungan. Seseorang akan lebih mampu mempertahankan hubungan dengan jangka waktu yang lebih lama dengan orang lain yang dapat dipercaya (Faturachman, 2011).

Menurut (Atalay & Yilmaz, 2009), Kepercayaan adalah harapan bahwa tindakan seseorang akan menghasilkan hasil yang menguntungkan bagi orang lain. Kepercayaan ada karena individu yang dipercaya mampu memberikan manfaat dan memenuhi harapan. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi landasan bagi kedua belah pihak untuk melaksanakan kepercayaan.

Menurut (Moordiningsih, Faturachman, & Kim, 2010) kepercayaan merupakan konsep relasional bukan individu. Tidak ada hubungan antara kepercayaan dan kepentingan pribadi. Kepercayaan ditandai dengan keharmonisan, keamanan, dan kesejahteraan baik individu maupun kelompok. Dimulai dari keluarga dan membangun kepercayaan melalui hubungan intim antara orang tua dan anak. Hal ini meningkatkan kepercayaan terhadap lingkungan setempat.

(Moordiningsih, Faturachman, & Kim, 2010) Membangun hubungan baik dengan orang lain merupakan suatu tantangan. Kepercayaan didasarkan pada hubungan perilaku antara wali dan wali. Ketika dua individu sebelumnya pernah berkolaborasi dalam sebuah proyek atau dalam suatu organisasi, kepercayaan terjalin. Kedua belah pihak merespons secara positif pengalaman tersebut, yang mendorong mereka untuk percaya dan tidak saling menyakiti.

Kepercayaan ini mempengaruhi sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Selain itu, perilaku pelanggan dapat mempengaruhi sikap dan tingkat kepuasan. Nilai yang dirasakan suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sikap pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas pelanggan (Rifa'i, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap kepentingan orang lain atau kelompok ketika menjalankan tugas dan tanggung jawab demi kesejahteraan bersama.

Menurut (Job, 2005) ada dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan::

1. Faktor Rasional

Faktor Rasional bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional. Orang yang memberikan kepercayaan (*trustor*) dapat berspekulasi apakah orang yang mendapat kepercayaan (*trustee*) bisa melaksanakan tugas dari *trustor* tersebut.

2. Faktor Relasional

Istilah emosional dan moral dapat digunakan untuk mengkarakterisasi karakteristik relasional. Landasan kepercayaan dalam suatu hubungan adalah karakter moral dan kasih sayang. Kepercayaan relasional didasarkan pada konsensus nilai dan kepentingan bersama. Sebelum mempercayai sesuatu, kelompok mempertimbangkan berbagai faktor,

namun satu individu tidak mendukung perubahan (Misher & Rose, 2005). Teori relasional mengatakan kepercayaan merupakan hal yang terkondisi melalui budaya dan pengalaman, keyakinan tentang orang yang dapat bekerja di institusi politik.

Oleh karena itu, ada dua kategori faktor yang mempengaruhi kepercayaan: rasional dan relasional.

Menurut (Mayer, Davis, & Schoorman, 2007) ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan seseorang terhadap orang lain:

1. Kemampuan

Lingkungan kepercayaan itu unik, sehingga seorang individu harus mempunyai keyakinan terhadap kinerja orang lain. Berkembangnya kepercayaan diri seseorang dipengaruhi oleh pengalaman dan bukti kinerja. Menurut (Kim & Kim, 2005) kompetensi terdiri dari keterampilan, pengalaman, validasi institusional, dan kompetensi ilmiah.

2. Integritas

Ketika perkataan dan tindakan seseorang konsisten dengan nilai-nilainya, maka ia memiliki integritas. Integritas tidak dapat didefinisikan secara eksklusif dengan kejujuran. Integritas juga memerlukan sikap berani dalam menghadapi paksaan. Menurut (Kim & Kim, 2005) mengatakan bahwa integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*),

keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

### 3. Kebaikan Hati

Kebaikan tergantung pada niat. Rasa ingin tahu muncul ketika berinteraksi dengan individu lain. Ini menekankan pada pertimbangan individu dan memberi mereka keinginan untuk percaya atau tidak percaya. Menurut (Kim & Kim, 2005), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

Dari beberapa faktor yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan faktor yang membentuk kepercayaan antara individu dengan individu yang lain ialah faktor kemampuan, integritas, dan faktor kebaikan hati.

Menurut (Akbar & Parvez, 2009) kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak meyakini kerjasama yang didasari oleh kepercayaan. jaminan bahwa Anda akan memberikan apa yang diharapkan orang lain, bukan apa yang mereka takuti. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seorang kolega, melalui kata-kata, jaminan, atau pernyataan kredibel lainnya, akan memenuhi kepuasan yang diharapkan atau salah satu keinginan khususnya. Memerlukan persiapan yang dilakukan manusia.

Menurut (Akbar & Parvez, 2009) menjelaskan adanya beberapa manfaat dengan adanya kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan dapat membuat pemasar berusaha untuk mempertahankan hubungan yang terikat kerjasama dengan rekan pelanggan.

2. Kepercayaan tidak ingin memilih jangka pendek dan lebih memilih keuntungan dengan jangka panjang yang diharapkan dapat mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat membuat pemasar untuk menimbulkan resiko besar dengan bijaksana dikarenakan percaya bahwa rekannya tidak mungkin mengambil kesempatan yang akan merugikan untuk pasar.

(Yin, Yee, & Faziharudean, 2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri atas 3 (tiga) komponen yaitu:

1. Integritas (*integrity*)

Konsumen mengandalkan bisnis untuk menjunjung tinggi nilai-nilai yang dapat diterima, seperti menepati janji, etika, dan integritas. Integritas suatu perusahaan bergantung pada kinerjanya di masa lalu, kebenaran komunikasinya dengan pihak lain, dan konsistensi tindakannya dengan janji dan pernyataannya.

2. Kebajikan (*benevolence*)

Hal ini didasarkan pada keyakinan luas bahwa kolega memiliki tujuan dan motivasi yang memberikan keuntungan bagi organisasi lain dalam kondisi baru, misalnya jika tidak ada tanggung jawab yang ditentukan.

3. Kompetensi (*competence*)

Kompetensi adalah kapasitas untuk mengelola masalah klien dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

### 4.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Atik & Ratminto, 2005) jasa merupakan komoditas tidak berwujud yang memerlukan tenaga manusia dan penerapan teknologi.

Menurut (Albrecht & & Zemke, 2005) kualitas pelayanan publik merupakan hasil interaksi beberapa faktor, antara lain sistem pelayanan, sumber daya manusia penyedia layanan, kebijakan, dan konsumen. Sistem pelayanan publik yang kuat akan menghasilkan pelayanan publik yang berkualitas. Sistem yang efektif akan memiliki proses pelayanan dan mekanisme pengendalian yang jelas sehingga semua kategori penyeberangan dapat dengan mudah diidentifikasi dan ditentukan.

Salah satu pemahaman tentang konsepsi kualitas pelayanan dikemukakan oleh (Wyckof, 2002) sebagai berikut:

Kualitas layanan dapat dipahami sebagai tingkat keunggulan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan sebagai pengelolaan keunggulan ini. Kemanjuran layanan dinilai dari sudut pandang masyarakat (pelanggan), bukan dari sudut pandang manajemen atau penyedia layanan. Pelanggan yang mempersepsikan dan menghargai kualitas layanan harus mengevaluasi dan menentukan kualitas layanan. Apabila pelayanan memenuhi harapan pelanggan, maka tingkat pelayanan yang diterima akan sesuai dengan harapan tersebut. Dan kualitas pelayanan dianggap optimal bila memenuhi harapan konsumen. Sebaliknya, pelayanan bisa dikatakan kurang jika tidak memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, kualitas

pelayanan ditentukan oleh kemampuan penyedia jasa untuk secara konsisten memenuhi tuntutan masyarakat.

Kepuasan para penerima layanan hanya dapat dicapai dengan cara suatu pelayanan yang berkualitas. Istilah “kualitas” menurut (Tjiptono F. , 1996) mengandung kriteria meliputi: (1) Kesesuaian dengan persyaratan; (2) Kecocokan untuk pemakaian; (3) Perbaikan berkelanjutan; (4) Bebas dari kerusakan/kecacatan; (5) Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak pertama dan setiap waktu; (6) Melakukan segala sesuatu secara benar; dan (7) Sesuatu yang dapat membahagiakan pelanggan.

Ketujuh kriteria tersebut jelas berupaya untuk memenuhi harapan penerima manfaat. Setiap penerima jasa mempunyai harapan untuk menerima barang jasa yang memuaskan. Kepuasan para penerima pelayanan ini merujuk pada ciri-ciri pelayanan seperti yang dikatakan oleh (Tjiptono F. , 1996) seperti berikut:

1. Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan-kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4. Kemudahan untuk mendapat pelayanan, contohnya seperti banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer.

5. Kenyamanan dalam mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan lain-lain.
6. Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu yang berAC, kebersihan, dan lain-lain.

(W. E, 1982) menyatakan kualitas adalah perbaikan berkesinambungan (*continous improvement*). (J. M & M. Gryna, 1993) menyebutkan dengan “cocok untuk digunakan” (*fit for use*).

Oleh karena itu, penyedia layanan harus memenuhi kebutuhan penerima layanan untuk menjamin kepuasannya. Untuk memastikan kualitas aktual yang dirasakan konsumen (Parasuraman, Zeithaml, Leonard, & Berry, 1985) memberikan indikator ukuran kepuasan pelanggan yang terletak pada 10 dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. Tangible: penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal dan materi komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*): kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
3. Responsiveness: kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.
4. Kompetensi (*competence*): memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melakukan layanan.
5. Kesopanan (*Courtesy*): kesopanan, rasa hormat, pertimbangan, dan keramahan personel kontak.

6. Kredibilitas (*Credibility*): dapat dipercaya, kejujuran dalam memberikan pelayanan.
7. Keamanan (*Security*): bebas dari adanya bahaya, resiko dan keraguan.
8. Akses (*Acces*): Kedekatan dan kemudahan melakukan komunikasi.
9. Komunikasi (*communication*): memberi informasi kepada konsumen dengan bahasa yang mereka bisa pahami.
10. Memahami Pelanggan (*Undestanding the customer*): berusaha untuk mengenal konsumen dan kebutuhan-kebutuhan mereka.

Dari kesepuluh dimensi tersebut oleh (Parasuraman, Zeithaml, Leonard, & Berry, 1985) diringkas menjadi 5 yang kemudian disebut menjadi dimensi-dimensi *Servqual* yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsivences*, *Assurance*, dan *Empaty*.

Menurut (Tjiptono F. , 1997) Kualitas mempunyai banyak mana, antara lain kesamaan terhadap tuntutan dan persyaratan, ketepatan waktu, kesempurnaan yang berkesinambungan, pemenuhan kebutuhan, pelaksanaan yang benar pada kali pertama, dan aktivitas pemberian layanan yang menyenangkan.

Berdasarkan pandangan dan pendapat para ahli, kita dapat memahami aspek-aspek krusial seperti: Pertama, jasa adalah suatu tindakan atau tindakan yang dilakukan. Ada beragam aktivitas layanan yang ditawarkan untuk penjualan dan kepuasan pelanggan, dan penjualan ditentukan oleh kualitas dan ketersediaan layanan tambahan seperti kecepatan, ketepatan, kesopanan, dan kenyamanan. Kedua, jasa tidak menghasilkan barang yang

berwujud, dan hasilnya tidak berwujud atau tidak berwujud (*intangible*) (Mulyawan, 2016).

Penggunaan atau penyediaan layanan kepada satu orang tidak mengurangi hak individu lain untuk menerima layanan yang setara atau identik. Ketiga, proses pelayanan merupakan interaksi antar individu dan antara individu dengan lingkungannya. (Mulyawan, 2016).

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah dikemukakan bahwa yang dimaksud konsep pelayan ialah tercapainya hasil tertentu dari kegiatan yang telah dilakukan dengan cara yang efektif untuk menjalin hubungan dengan publik. Pelayanan merupakan kegiatan yang dengan dasar menyangkut pemenuhan suatu hak yang lekat pada setiap orang, baik secara pribadi ataupun berkelompok dan ataupun organisasi yang dilakukan secara universal (Mulyawan, 2016).

Pelayanan yang baik harus belandaskan dengan bentuk bukti secara langsung (*tangible*) yang berhubungan dengan sarana dan prasarana, yang meliputi fasilitas fisik. Selain itu, segala bentuk perlengkapan yang diperlukan di dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat seharusnya bersedia dengan baik supaya yang dilayani merasakan manfaatnya. Untuk memberikan pelayanan yang maksimal diperlukan sarana komunikasi sebagai bentuk dari pencapaian suatu pelayanan (Mulyawan, 2016).

Kesempurnaan suatu pelayanan dapat dinyatakan berkualitas apabila didukung dengan adanya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan responsibel, jadi waktu yang dijanjikan

untuk melakukan layanan semakin efisien dan efektif bagi penerima layanan, maka diperlukan adanya keandalan (*reliability*) di dalam memberikan layanan yang berkualitas (Mulyawan, 2016).

Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan oleh penerima layanan, apabila suatu instansi dapat memenuhi kebutuhannya. Untuk itu diperlukan kinerja yang dapat melakukan pelayanan dengan tanggap (*responsiveness*) maksimal tanpa pilih kasih, yang artinya setiap konsumen mendapat pelayanan yang sama tanpa membedakan (Mulyawan, 2016).

Untuk menghindari pemberian layanan palsu kepada masyarakat lokal, sudah jelas bahwa memberikan layanan berkualitas memerlukan latar belakang akademis, pengetahuan khusus bidang tertentu, dan pengalaman yang sesuai. Disinilah diperlukannya adanya jaminan (*assurance*) yang transparan dan akuntabel (Mulyawan, 2016).

Menurut (Zeithami, 2013) menyatakan bahwa dari dimensi kualitas pelayanan tersebut didapatkan indikator sebagai berikut:

Dimensi *Tangible* terdiri atas indikator:

- a) Penampilan petugas dalam melayani pelanggan.
- b) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
- c) Kemudahan dalam proses pelayanan.
- d) Kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan.
- e) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.
- f) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

Untuk dimensi *Reliability* (kehandalan) sebagai berikut:

- a) Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan.
- b) Memiliki standar pelayanan yang jelas.
- c) Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
- d) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

Untuk dimensi *Responsivness* (respon/ketanggapan) sebagai berikut:

- a) Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.
- b) Petugas melakukan pelayanan dengan cepat.
- c) Petugas melakukan pelayanan dengan tepat.
- d) Petugas melakukan pelayanan dengan tepat.
- e) Petugas melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat.
- f) Seluruh keluhan pelanggan direspon oleh petugas.

Untuk dimensi *Assurance* (keterjaminan) terdiri atas indikator:

- a) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
- b) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.
- c) Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.
- d) Petugas memberikan kepastian biaya dalam pelayanan.

Untuk dimensi *Empathy* terdiri atas indikator:

- a) Mendahulukan kepentingan pelanggan.
- b) Petugas melayani dengan sikap yang ramah.
- c) Melayani dengan sikap yang sopan dan santun.
- d) Melayanii tanpa deskriminatif.

- e) Menghargai setiap pelanggan.

#### 4.4 Pengertian Sistem Jemput Bola

(Assael & Henry, 2000) jemput bola mengacu pada deskripsi verbal suatu produk atau layanan yang digunakan untuk memulai transaksi penjualan dengan satu atau lebih calon konsumen. Menurut (Kasmir, 2004), pegawai bank melakukan kegiatan promosi produk dengan menggunakan bahasa yang mendorong partisipasi nasabah ketika melayani dan mempengaruhi nasabah.

Dalam dunia perbankan, penjualan dikelola oleh seluruh pegawai bank, termasuk petugas kebersihan, petugas keamanan, dan pegawai bank. Para profesional, termasuk tenaga penjualan dari pintu ke pintu, juga dapat melakukan jemput bola untuk penjualan dari pintu ke pintu (Hafnizar, 2019).

Arti dari “Jemput Bola” adalah mendekati atau mencari lokasi konsumen (dengan cara apapun dan tanpa paksaan)

Biasanya, bisnis online perlu menarik perhatian dengan beriklan di situs iklan baris gratis atau sering berkomentar di blog. Dengan kata lain, tabungan pikap adalah simpanan tunai dan simpanan tunai pada lembaga keuangan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan pendekatan atau mengidentifikasi nasabah dari pintu ke pintu, atau dengan staf yang melakukan kunjungan langsung ke dana atau dana yang disimpan oleh nasabah (Huda & Hudori, 2017).

Memanfaatkan sistem jemput bola sebagai media promosi. Setiap orang di perusahaan, mulai dari karyawan hingga administrator pemasaran, bertanggung jawab atas pemasaran. Pemasaran juga mendidik banyak orang dan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan bisnis apa pun. Hal ini terlihat dari penerapan strategi daya tarik konsumen dan penggunaan sistem yang terorganisir dengan baik:

1. Promosi ini memberikan konsumen keuntungan tambahan tanpa biaya tambahan.
2. Berbagai bentuk periklanan, termasuk radio, televisi, surat kabar, dan Internet.
3. Undian merupakan strategi inovatif untuk memperluas lini produk perusahaan karena menawarkan hadiah.
4. Gratis digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen terhadap suatu produk atau layanan.
5. Jemput bola merupakan strategi pemasaran yang agresif dan langsung yang ditujukan kepada konsumen atau pelanggan.
6. Sponsorship untuk menyidiakan dan untuk melakukan sebuah kegiatan.

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa jemput bola merupakan salah satu bidang pemasaran yang terdiri dari promosi, periklanan, undian, dan sponsorship, serta merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Memperkenalkan berbagai strategi pemasaran yang inovatif untuk menarik konsumen (Chandra, 2008).

Keuntungan menerapkan strategi pemulihan bola. Memanfaatkan metodologi sistem jemput bola untuk menerapkan strategi pemasaran akan memberi sejumlah keuntungan, termasuk:

1. Hubungan antara karyawan dan pelanggan semakin kuat, dan karyawan diberi lebih banyak kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyarankan produk, dan menanyakan berita.
2. Ketika terdapat hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan yang menumbuhkan rasa saling percaya, pengertian, dan empati, keluhan pelanggan akan cepat terselesaikan.
3. Masalah yang terjadi secara eksternal, ketika masalah meluas, biasanya mengakibatkan konsumen menghubungi perusahaan secara langsung untuk menanyakan dan secara tidak langsung untuk melaporkan kenaikan harga atau pesaing yang menjual di bawah harga pasar guna memudahkan identifikasi dengan cepat (Aziz & Abdul, 2018).

Menurut (Anggraini, 2016) kelebihan dan kekurangan sistem jemput bola (door to door) adalah sebagai berikut:

1. Kelebihan sistem jemput bola:
  - a. Mempermudah transaksi pembiayaan bagi nasabah meningkatkan kecenderungan mereka untuk menabung.
  - b. Menyederhanakan pembayaran cicilan bagi nasabah pinjaman, sehingga menghemat waktu dan tenaga mereka. Hal ini dapat

mengurangi kemungkinan terjadinya kredit buruk dan keterlambatan pembayaran.

- c. Dengan menggunakan sistem jemput bola, *tim marketing* dapat merespon berbagai permintaan pelanggan selain tugas terkait koleksi, antara lain: Koleksi, dan keluaran produk baru di BMT Bina Muslim Mandiri.
- d. Memiliki kemampuan untuk mengembangkan tujuan penggalangan dana atau fundraising serta berbagai strategi pertumbuhan keanggotaan untuk setiap pemasar guna mencapai tujuan tertentu.

2. Kelemahan sistem jemput bola:

- a. Karena kesalahan dalam menghitung jumlah atau memasukkan angka, dll., jumlah akun yang didaftarkan oleh anggota di buku besar akan berbeda dengan jumlah akun di komputer kontak, dan data dapat berubah. Ini tipikal. Hal ini mengganggu keseimbangan dan menyebabkan salah satu pihak menderita kerugian.
- b. Karena banyaknya jumlah koin yang ditabungkan, menghitung di tempat memakan waktu lama, dan karena simpanan pelanggan tidak dihitung ulang, maka simpanan penjual tidak mencukupi.
- c. Ada banyak klaim yang tidak meyakinkan mengenai mata uang palsu karena tidak ada metode bagi *marketing* untuk membuktikan keaslian mata uang tersebut.

## **BAB V**

### **METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA**

Metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan manfaat tertentu (Sugiyono, 2016). Untuk penelitian ini akan menggunakan metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

Metode penelitian yang akan penulis gunakan ialah dengan melakukan survei yaitu teknik pengumpulan data dari responden dengan wawancara atau pengamatan. Metode ini digunakan untuk mendapatkan fakta-fakta tentang permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian.

#### **5.1 Metode Pengumpulan Data**

##### **1. Wawancara (*Interview*)**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mendapatkan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mendapatkan hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil (Sugiyono, 2016).

Pada saat melakukan wawancara peneliti menggunakan metode wawancara tidak terstruktur yang dimana wawancara bebas, peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah terstruktur secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiyono, 2016).

Wawancara akan dilakukan antara penulis dengan Manager tentang strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Dan kepada nasabah BMT Bina Muslim Mandiri tentang bagaimana mereka mempercayai BMT Bina Muslim Mandiri.

## 2. Observasi

Menurut (Sutrisno, 1981) observasi merupakan suatu tahapan yang kompleks, suatu tahapan yang terstruktur dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting ialah tahapantahapan pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2016).

## 5.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan ialah studi komparatif. Menurut (Arikunto, 1997) menyebutkan bahwa penelitian komparatif akan mendapatkan persamaan dan perbedaan mengenai benda, orang, prosedur kerja, ide, kritik kepada orang, kelompok, kepada salah satu idea atau salah satu tahapan kerja.

Pendapat lain menurut (Nazir, 1988) studi komparatif ialah sejenis penelitian deskriptif yang akan mencari jawaban dengan mendasar mengenai sebab akibat, dengan cara menganalisis faktor-faktor terjadinya penyebab atau hadirnya suatu fenomena tertentu.

## **BAB VI**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **6.1 Analisis Permasalahan**

Bisnis perbankan memberikan jasa yang berdasarkan pada kepercayaan yang didukung dengan keunggulan produk yang dimiliki dan pelayanan yang diberikan kepada nasabah maupun calon nasabah. Dalam hal tersebut ditegaskan bahwa kepercayaan merupakan salah satu unsur perilaku sebagai cara untuk menjaga dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak yang mengakibatkan hubungan lebih signifikan.

Kepercayaan seseorang terhadap suatu produk mempunyai peran sendiri dalam membentuk perilaku dari orang tersebut, ialah dengan memilih produk yang baik dan terpercaya dengan adanya jaminan keamanan. Menurut beliau kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam hal menentukan pilihan.

Kepercayaan nasabah atau calon nasabah juga didapat dari sistem pelayanan yang diberikan oleh BMT Bina Muslim Mandiri yang berupa sistem jemput bola.

Adapun keluhan-keluhan para karyawan BMT Bina Muslim Mandiri pada saat membagikan brosur yaitu masyarakat yang tidak percaya pada karyawan. Hal tersebut terjadi pada saat karyawan menjelaskan tata cara menabung. Dikarenakan sistem menabung pada BMT Bina Muslim Mandiri ialah dengan mendatangi nasabah, jadi nasabah tidak perlu ke kantor untuk

menabung. Akan tetapi hal tersebut membuat masyarakat atau calon nasabah tidak percaya kepada karyawan, mereka takut uang mereka tidak disimpan sebagaimana mestinya.

Terdapat pertanyaan-pertanyaan yang sering ditanyakan saat menawarkan produk yang dimiliki oleh BMT Bina Muslim Mandiri, pertanyaan tersebut seperti “Apakah nabung disini aman?”, “apakah uangnya benar dimasukkan ke tabungan?”. Hal tersebut terjadi karena banyaknya penipuan yang terjadi akibat arisan online dan mereka memiliki rasa ragu dengan sistem jempot bola yang ada pada BMT Bina Muslim Mandiri.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dijelaskan bahwa permasalahan yang ada pada BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun adalah masih terdapat beberapa masyarakat yang belum mengetahui tentang sistem jempot bola dan hal tersebut berakibat pada permasalahan lain yaitu kurangnya kepercayaan dari masyarakat tentang sistem jempot bola.

## 6.2 Pembahasan

Dunia perbankan sangat penting untuk mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan nasabah atau calon nasabah untuk keberhasilan BMT Bina Muslim Mandiri. Kepercayaan tersebut ada pada saat karyawan BMT Bina Muslim Mandiri berinteraksi pada nasabah atau calon nasabah. Interaksi tersebut terjadi pada saat karyawan melakukan sistem jempot bola kepada nasabah atau terjadi pada saat karyawan

melakukan penawaran-penawaran produk kepada calon nasabah. Apabila karyawan melakukan promosi secara baik, nasabah atau calon nasabah akan percaya dan tertarik untuk menabung pada BMT Bina Muslim Mandiri.

Kepercayaan nasabah merupakan suatu hal yang harus selalu ditingkatkan dan dijaga agar KSPSS Bina Muslim Mandiri meningkat. Karena harus mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan nasabah agar nasabah tidak berpaling pada bank lain dan agar calon nasabah memiliki kepercayaan untuk menabung pada BMT Bina Muslim Mandiri. Kepercayaan tersebut akan didapatkan oleh nasabah atau calon nasabah apabila BMT Bina Muslim Mandiri dapat membangun dan meningkatkan promosi yang dilakukan sehingga nasabah atau calon nasabah akan bertahan pada BMT Bina Muslim Mandiri. Oleh karena itu kepercayaan nasabah akan terbangun apabila para karyawan melakukan promosi dan interaksi yang baik.

Definisi kepercayaan menurut Moorman et al dalam (Ishak, 2011) adalah suatu harapan yang positif dan relevan kepada orang lain yang dapat menjadi kedekatan serta dengan adanya unsur resiko. Oleh karena itu untuk membangun kepercayaan diperlukan dasar-dasar kepercayaan yaitu keterbukaan, kompeten, kejujuran, *sharing*.

Menurut pendapat (Zur A., 2012) kepercayaan merupakan komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan antara kedua belah pihak yang terlibat didalamnya. Dengan kepercayaan yang terbangun antara kedua belah pihak memungkinkan akan terjalin dengan lebih intensif

mengingat masing-masing kedua belah pihak saling mempunyai kepercayaan.

Dari penjabaran para ahli diatas disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan hal penting dalam dunia perbankan. Hal tersebut terjadi ketika interaksi dengan nasabah atau calon nasabah baik. Baik dalam melakukan sistem jemput bola atau baik dalam menawarkan produk yang dimiliki.

Menurut (Barnes, 2008) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan ialah: (a) Kepercayaan merupakan perkembangan, pengalaman dan tindakan dari masa lalu. (b) Karakter yang diinginkan dari partner, misalnya seperti apakah dapat dipercaya dan dapat diandalkan. (c) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri pada resiko. (d) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan perasaan yakin kepada partner.

Menurut (Lita, 2009) terdapat beberapa manfaat dari membangun kepercayaan nasabah yaitu: (a) Kepercayaan mampu mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin kerjasama dengan nasabah. (b) Kepercayaan akan mengutamakan kerjasama jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan nasabah. (c) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang merugikan pemasar.

(Jasfar, 2009) menyatakan bahwa terdapat 3 komponen indikator kepercayaan yaitu:

- (1) *Integrity* (Persepsi integritas), persepsi integritas adalah persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima. Seperti yang dilakukan karyawan BMT Bina Muslim Mandiri yaitu (a) menepati janji dengan melakukan sistem jemput bola kepada seluruh nasabah tepat waktu dan setiap hari, (b) berperilaku sesuai dengan etika yang telah ditentukan dan jujur pada saat menyetorkan uang nasabah.
- (2) *Benevolence* (Persepsi Kebajikan), yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul. Seperti kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
- (3) *Competence* (Persepsi Kompetensi), kompetensi adalah kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengarah pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Sedangkan indikator kepercayaan pelanggan menurut ramadania dalam (Pahlevi, 2014) yaitu (a) Reputasi yang dimiliki produk atau jasa, (b) keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa, (c) manfaat yang ada pada produk atau jasa.

Adapun promosi yang dilakukan oleh pihak BMT Bina Muslim Mandiri berupa:

- (a) Membagikan brosur. Membagikan brosur yang dilakukan oleh karyawan termasuk ke dalam *Advertising*. Brosur yang dibagikan berupa produk-produk yang ada pada BMT Bina Muslim Mandiri. Para karyawan membagikan brosur secara langsung dengan mendatangi masyarakat, mendatangi warung-warung kecil.
- (b) Memberikan bukti atau (*sampel*). Memberikan bukti kepada masyarakat termasuk ke dalam *sales promotion*. Bukti yang diberikan oleh karyawan berupa struk bukti transaksi saat menabung & buku tabungan. Dengan adanya bukti fisik tersebut masyarakat akan lebih tertarik dan memiliki rasa percaya untuk menabung.

Kepercayaan pada sistem jemput bola dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan pihak BMT Bina Muslim Mandiri. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andrika Saputra, 2020), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Promosi yang dilakukan pihak BMT Bina Muslim Mandiri masih terdapat kekurangan. Terutama pada brosur yang tidak menjelaskan tentang sistem jemput bola. Hal tersebut berpengaruh pada pemahaman masyarakat dan kepercayaan masyarakat dikarenakan masyarakat akan berpikir bahwa sistem jemput bola merupakan akal-akalan para karyawan saja.

Oleh karena itu langkah yang harus diambil oleh BMT Bina Muslim Mandiri ialah perlu memasukkan penjelasan secara singkat tentang tata cara menabung yang menggunakan sistem jemput bola, jika sistem jemput bola tersebut sudah dijelaskan pada brosur, maka dari masyarakat yang belum

mengerti menjadi mengerti dan masyarakat yang belum percaya menjadi percaya.



## **BAB VII**

### **KESIMPULAN & REKOMENDASI**

#### **7.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan terkait permasalahan di lapangan yaitu di BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun dengan teori manajemen yang sudah ada, di dapatkan permasalahan yang ada pada BMT Bina Muslim Mandiri yaitu terdapat masyarakat yang tidak mengetahui tentang tahap-tahap menabung dengan menggunakan sistem jempot bola dan terdapat beberapa masyarakat yang tidak percaya tentang sistem jempot bola pada BMT Bina Muslim Mandiri. Hal tersebut terjadi dikarenakan BMT Bina Muslim Mandiri belum menerapkan promosi dengan tepat terutama pada brosur sehingga pada saat karyawan membagikan brosur tersebut terdapat beberapa masyarakat yang masih bingung. Karena pada brosur tersebut belum menjelaskan tahap-tahap menabung dengan menggunakan sistem jempot bola pada BMT Bina Muslim Mandiri. Yang mengakibatkan kurangnya kepercayaan dari masyarakat, karena masyarakat takut akan duit mereka tidak disimpan sebagaimana mestinya dan masyarakat takut sistem tersebut hanya akal-akalan karyawan saja. Dikarenakan yang masyarakat tau tahap-tahap menabung dengan datang secara langsung dan melihat prosesnya secara langsung.

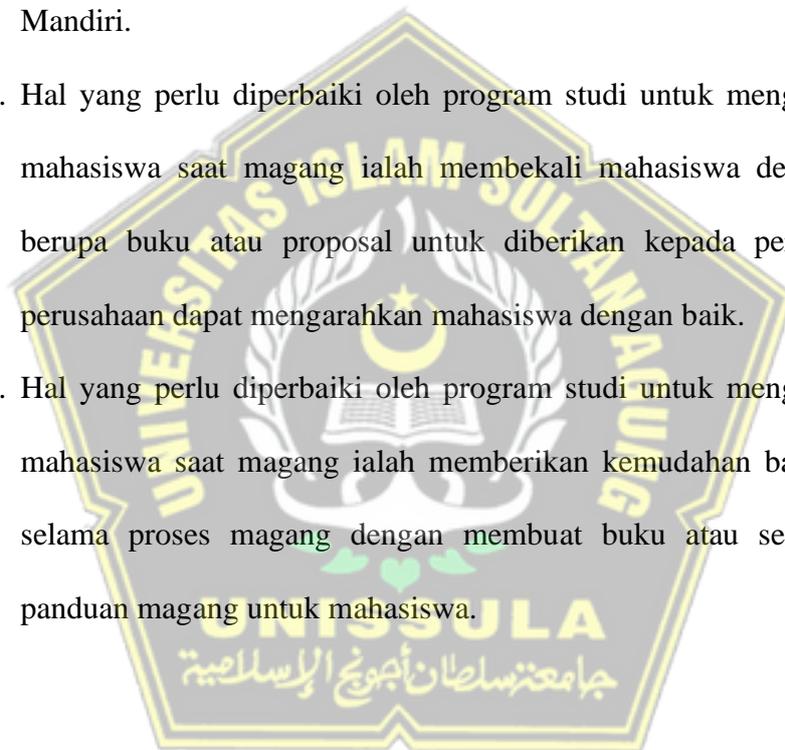
## 7.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis pada Bab 5 maka dapat direkomendasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pada setiap brosur perlu dijelaskan secara terperinci tentang tata cara dan tahap-tahap menabung pada BMT Bina Muslim Mandiri. Dengan dijelaskan tahap-tahap tersebut masyarakat akan mengetahui & percaya kepada karyawan dikarenakan sudah dijelaskan pada brosur.
2. Apabila pada brosur sudah dijelaskan tentang tata cara menabung, selanjutnya perlu dijelaskan juga apa itu sistem jempot bola, dengan dijelaskan sistem tersebut masyarakat akan memiliki minat untuk menabung dan tidak ragu tentang sistem tersebut. Masyarakat akan percaya dan masyarakat tidak akan berpikir bahwa sistem tersebut hanya akal-akalan karyawan. Dan mereka tidak akan memiliki rasa takut uang mereka tidak disimpan dengan sebagaimana mestinya.
3. Karyawan yang membagikan brosur diharuskan menggunakan *name tag*. Karena *name tag* tersebut berupa identitas karyawan yang sedang bekerja. Dan penggunaan *name tag* tersebut juga membantu untuk membuat masyarakat percaya.
4. Perlu dikembangkan pada media sosial seperti *instagram* & *tiktok*. Pada media sosial tersebut perlu melakukan beberapa upaya yaitu membuat konten-konten yang mampu menumbuhkan kepercayaan masyarakat. Misalnya seperti kegiatan pada tim marketing saat melakukan proses transaksi menabung. Yang dimulai berangkat dari kantor, mendatangi

nasabah satu persatu, proses bagaimana uang nasabah tersimpan hingga struk transaksi tercetak.

5. Perlu adanya petugas khusus yang memahami secara detail tentang BMT Bina Muslim Mandiri untuk menjelaskan secara rinci kepada masyarakat/calon nasabah mengenai BMT Bina Muslim Mandiri dan dapat menjelaskan tentang mekanisme yang ada pada BMT Bina Muslim Mandiri.
6. Hal yang perlu diperbaiki oleh program studi untuk berkontribusi mahasiswa saat magang ialah membekali mahasiswa dengan panduan berupa buku atau proposal untuk diberikan kepada perusahaan agar perusahaan dapat mengarahkan mahasiswa dengan baik.
7. Hal yang perlu diperbaiki oleh program studi untuk berkontribusi mahasiswa saat magang ialah memberikan kemudahan bagi mahasiswa selama proses magang dengan membuat buku atau seminar tentang panduan magang untuk mahasiswa.



## **BAB VIII**

### **REFLEKSI DIRI**

#### **8.1 Hal-hal positif yang diterima selama perkuliahan yang bermanfaat selama magang**

Selama kegiatan magang yang berlangsung pada tempat magang yang berada di BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun terdapat ilmu & pengalaman yang didapatkan selama kegiatan magang. Hal tersebut juga dapat dijadikan gambaran atau bekal ke dalam dunia kerja. Pada saat ditempatkan pada posisi pemasaran, yang dilakukan ialah membantu promosi, menawarkan produk kepada calon nasabah seperti yang telah diajarkan pada saat masa perkuliahan.

#### **8.2 Manfaat magang terhadap pengembangan soft skill mahasiswa**

Selama berlangsungnya kegiatan magang, soft skill yang dapat dikembangkan ialah berkomunikasi dengan baik. Berkomunikasi yang dimaksud seperti cara menawarkan yang baik produk-produk yang dimiliki kepada calon nasabah. Soft skill tersebut dapat dikembangkan dengan cara melihat atau mencontoh karyawan yang bekerja pada bagian pemasaran. Dapat mengatur waktu apabila diberikan tugas, dan menyelesaikan dengan tepat waktu.

### **8.3 Manfaat magang terhadap pengembangan kemampuan kognitif mahasiswa**

Adapun pengembangan kemampuan kognitif selama kegiatan magang yang berupa memahami tugas-tugas yang diberikan dan mengaplikasikannya dengan baik. Dan selama magang penulis beradaptasi dengan cepat karena para karyawan membimbing secara baik.

### **8.4 Kunci sukses bekerja berdasarkan pengalaman magang**

Dengan adanya kegiatan magang sangatlah penting pada dunia kerja. Pada Pengalaman magang dapat melihat bagaimana dunia kerja, misalnya seperti berkomunikasi dalam tim, menyelesaikan permasalahan yang ada, bertanggung jawab pada tugas yang diberikan dan memiliki kepercayaan diri untuk menyampaikan pendapat.

### **8.5 Rencana pengembangan diri, karir, dan pendidikan mahasiswa**

Kegiatan magang yang telah dilakukan untuk pengembangan diri dan karir penulis seperti meningkatkan kepercayaan diri yang tinggi, meningkatkan komunikasi dalam tim.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainur, R. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia). *Tesis FPS Universitas Brawijaya Malang*.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact for Service Quality, Trust and Customer Satisfaction On Customer Loyalty. *ABAC Journal*.
- Albrecht, & Zemke. (2005). *Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations - Some evidence from Greece*. Management Research News.
- Amalia, E. (2016). *Keuangan Mikro Syariah*. Bekasi: Gramata Publishing.
- Anggraini, A. (2016). Evaluasi Pelayanan Sistem Jemput Bola dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota pada BMT Amanah Kudus. *Skripsi*, 2526.
- Arikunto, S. (1997). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi IV. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assael, & Henry. (2000). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- ASSAURI, S. (2014). *MANAJEMEN PEMASARAN*.  
JAKARTA: RAJAGRAFINDO PERSADA.

- Atalay, C. G., & Yilmaz, A. (2009). A Theoretical Analyze On The Concept Of Trust In Organisational Life. *European Journal of Social Sciences*.
- Atik, & Ratminto. (2005). *Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Aziz, & Abdul. (2018). Pelaksanaan Produk Tabungan Dengan Sistem Jemput Bola Pada BMT AL FATAYA Cabang Guguak Lima Puluh Kota. *Skripsi*.
- Chandra, H. (2008). *Marketing Untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom.
- Hafnizar. (2019). Analisis Pelayanan Jemput Bola Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Himah Wakilah Banda Aceh.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Huda, N., & Hudori, K. (2017). *Pemasaran Syariah*. Jakarta: Kencana.
- J. M, J., & M. Gryna, F. (1993). *Quality Planning and Analysis*. New York: Mc Graw.
- Job, J. (2005). How Is Trust In Government Created? It Begin at Home, But Ends In The Parliament. *Australian Review Of Public Affair*, 1-23.
- Kasmir. (2004). *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

khoirunnisa, e. (2019). PENERAPAN PELAYANAN SISTEM JEMPUT BOLA PADA KSPPS TAMZIS BINA UTAMA KANTOR CABANG KERTEK WONOSOBO. 7-8.

Kim, Y. H., & Kim, D. J. (2005). A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction. *Hawai International Conference on System Sciences*.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (2007). An Integratif Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 709-734.

Misher, W., & Rose, R. (2005). What Are The Political Consequences Of Trust? A Test of Cultural and Institutional Theories in Russia. *Journal of Comparative Political Studies*.

Moordiningsih, Faturachman, & Kim, U. (2010). Trust to Politician: Indigenous Psychological Analysis. *Laporan Penelitian*.

Muhammad, N. F. (2021). Analisis Pengaruh Jaminan Rasa Aman dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BMT UGT SIDOGIRI CAPEM Gadang Kota Malang. 5.

Mulyawan, R. (2016). *Birokrasi dan Pelayanan Publik*. Bandung: Unpad Press.

Muslichah, Widiana, & Erna. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati.

Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Parasuraman, A., Zeithaml, Leonard, & Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 21.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiono, E. M. (2022). UPAYA BAITUL MAAL WAT TAMLIL (BMT) NU DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS NASABAH (Studi kasus: BMT NU Cabang Grugugan Bondowoso). 2.
- Sugiyono. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta.
- Sutrisno, H. (1981). *Metodologi Research Jilid II*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Tjiptono, F. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andy Offset.
- W. E, D. (1982). *Guide to Quality Control*. Cambirdge: Massachussetts Institute Of Technology.
- Wyckof. (2002). *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

Yin, Yee, & Faziharudean. (2010). Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking System Faculty of Business and Accountancy*.

Yousafzai, e. a. (2003). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.com Di Jaarta Pusat. *Institusi Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI*.

Zeithami, V. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed.* Boston: Mc. Graw-Hill.

