



ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP PRODUK TABUNGAN PADA BANK BRI SYARIAH KCP KEBUMEN

Hajar Mukaromah^{1*)}, Widia Sekar Rani²⁾

^{1,2)}Sekolah Tinggi Agama Islam An-Nawawi Purworejo

¹⁾hajarmukaromah90@gmail.com, ²⁾widiasr0602@gmail.com

*Penulis koresponden

Diajukan: 16-08-2021	Diterima: 10-09-2021	Diterbitkan: 27-09-2021
----------------------	----------------------	-------------------------

Abstrak: *Marketing mix* berupa variabel dimanfaatkan guna acuan perusahaan guna menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen. Riset berikut bertujuan mengetahui bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap produk tabungan pada Bank BRI Syariah KCP Kebumen secara riset lapangan (*Field Research*), yakni riset dilakukan pada lapangan atau pada esponden. Jenis riset berikut termasuk riset kualitatif yang bersifat deskriptif. Periset mendeskripsikan bagaimana *marketing mix* terhadap produk tabungan pada Bank BRI Syariah KCP Kebumen. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil dari riset berikut dapat disimpulkan bahwa *marketingmix* pada Bank BRI Syariah KCP Kebumen telah berjalan dengan baik dan sesuai peraturan berlaku, walaupun kurang maksimal dan masih ada kendala dihadapi.

Kata kunci : Marketing mix, produk tabungan, Bank BRI Syariah

Abstract: Marketing mix is a variable used by company guidelines to move the company to achieve the goal of satisfying consumers. This thesis aims to determine the marketing mix for savings products at Bank BRI Syariah KCP Kebumen. This research is a field research (Field Research), which is research conducted in the field or on respondents. This type of research is qualitative research, this qualitative research is descriptive. In this study, the researcher described how the marketing mix of savings products at Bank BRI Syariah KCP Kebumen. Methods of data collection using interviews, observation and documentation. Based on the results of this study, it can be concluded that the marketing mix at Bank BRI Syariah KCP Kebumen has been running well and in accordance with applicable regulations, although it is not optimal and there are still obstacles to be faced.

Keywords: Marketing mix, savings products, Bank BRI Syariah

A. Pendahuluan

Pemasaran ialah “suatu proses dan manajerial membuat individu atau sekelompok mendapatkan apa mereka butuhkan dan inginkan



dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.”¹ “Dalam hal produk atau jasa perbankan, baik produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit), atau jasa-jasa bank lainnya. Penyediaan keinginan dan kebutuhan produk bank berikut harus dilakukan melalui perencanaan matang, baik guna perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang. Selanjutnya, rencana telah disusun dilaksanakan secara oleh bankir professional.”²

Bagi dunia perbankan berupa badan usaha berorientasi profit, kegiatan pemasaran telah berupa suatu kebutuhan utama dan telah berupa suatu keharusan guna dijalankan.³ “Bank harus menggunakan konsep pemasaran modern berorientasi kepada kepentingan dan kepuasan nasabah serta lingkungan tanpa melupakan tujuan guna mendapatkan laba dalam jangka panjang dan dengan adanya karyawan inovatif dan kreatif akan banyak menunjang tujuan dari bank tersebut.”⁴

Marketing mix berupa “kumpulan variabel-variabel yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan/bank guna mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu *marketing mix* berupa suatu perangkat akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu dijalankan guna memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen dipilih.”⁵ Pakar lainnya membatasi bauran pemasaran, “variabel-variabel dapat dikendalikan oleh perusahaan terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.”⁶ Philip Kotler mendefinisikan sebagai, “serangkaian variabel pemasaran terkendali dipakai oleh perusahaan guna menghasilkan tanggapan dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal bisa dilakukan

¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 1.

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, edisi revisi, (Jakarta: Kencana, 2004), 54.

³ *Ibid.*, 60.

⁴ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 245.

⁵ *Ibid.*

⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rincka Cipta, 2000), 220.

perusahaan guna mempengaruhi permintaan produknya dikenal dengan 4P, yaitu *product, price, place and promotion*.⁷

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi ada. pada sisi satu terdapat perusahaan-perusahaan menggunakan *marketing mix* terstandarisasi secara global pada seluruh dunia. Standarisasi tersebut ialah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen *marketing mix*.

Philip Kotler mendefinisikan rangkaian variable bauran pemasaran. “Segala hal bisa dilakukan perusahaan guna mempengaruhi permintaan produknya dikenal dengan 4P, yaitu *product, price, place and promotion*.”⁸ *Product* (Produk). Dalam strategi *marketing mix*, produk berupa unsur paling penting. “Karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya, pemilihan jenis produk dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya, strategi dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merk dagang, cara kemasan produk, kualitas produk dan pelayanan diberikan.”⁹ *Price* (Harga). “Penentuan strategi harga sangat penting guna diper-hatikan mengingat harga produk berupa salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa ditawarkan. Strategi harga salah akan berakibat fatal terhadap produk ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut pada pasar. Harga akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan.”¹⁰

Place (Tempat) termasuk perencanaan pemasaran dalam penentuan lokasi. “Perencanaan lokasi mempunyai peranan sangat penting dan menunjang perkembangan perusahaan dan lokasi akan menentukan sejumlah keuntungan-keuntungan, seperti perusahaan akan berada pada posisi kuat dalam persaingan, kemampuan pelayanan terhadap

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: PT Indeks, 2009), 189.

⁸ Ibid.

⁹ Adiwarmar Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi II, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 97.

¹⁰ Abas Sunarya, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011), 241.

kebutuhan dan keinginan konsumen dan sebagainya. Sebaliknya, kesalahan dalam mengambil keputusan penting dalam penentuan lokasi perusahaan, akan menimbulkan kerugian tidak sedikit dengan hilangnya modal telah terlanjur ditanam dan tambahan investasi guna mencari lokasi lain.”¹¹

Promotion (Promosi). “Promosi ialah komunikasi dari para pemasar menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Promosi berupa kegiatan *marketing mix* terakhir setelah produk, harga, tempat, serta berikutnya sering diidentikkan sebagai aktifitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan berikut berupa kegiatan termasuk penting selain produk, harga, dan lokasi.”¹²

Lovelock Wright mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi *integrated service management* dengan menggunakan pendekatan 8P. “1) *Product element* ialah semua komponen dari kinerja layanan menciptakan nilai bagi pelanggan. 2) *Place* ialah keputusan manajemen mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyajikan layanan baik kepada pelanggan. 3) *Promotion* ialah semua aktifitas komunikasi dan perancangan insentif guna membangun persepsi pelanggan dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik perusahaan berikan. 4) *Price* ialah pengeluaran uang, waktu, dan usaha pelanggan korbankan dalam membeli dan mengkonsumsi produk dan layanan perusahaan tawarkan atau sajikan. 5) *Process* ialah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan diperlukan guna menyajikan produk dan layanan baik kepada pelanggan. 6) *Productivity and Quality*, produktivitas ialah sejauh mana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan kedalam hasil-hasil layanan dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas ialah derajat suatu layanan dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan. 7)

¹¹ Suryana, *Kewirausahaan Acuan Praktisan, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), 108.

¹² *Ibid.*, 169-172.

People ialah pelanggan dan karyawan terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan. 8) *Physical Evidence* ialah perangkat-perangkat diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.”

Penggunaannya tidak dikecualikan dari perbankan Syariah. “Bank syariah secara umum ialah lembaga keuangan usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.”¹³ Keterbatasannya pada bidang usaha non-ribawi,¹⁴ membutuhkan strategi produk bisa menarik banyak konsumen di semua lapisan masyarakat.¹⁵

Landasan Syariah *Marketing Mix* dari Al-Quran dijelaskan dalam Surat An- Nahl (16): 114, yang artinya, “*Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya*”.¹⁶ Landasan hukum yang lain terdapat dalam kitab Ringkasan Shahih Muslim karya Al-Mundziri juga dijelaskan dalam sebuah hadist yang artinya, *Diriwayatkan dari Jabir r.a., ia berkata, “Rasullah Saw, melaknat orang yang makan riba, orang yang menugasi (menyuruh) jual beli riba, penulis riba, dan dua orang yang menjadi saksi riba.” Sabda beliau: “Mereka semua sama saja.”*¹⁷

Salah satunya ialah bank BRI Syariah telah melakukan upaya guna menaikkan kualitas produk ada. Harapannya dapat mengikuti perkembangan zaman dan dapat bersaing dengan bank lainnya. “Dengan

¹³ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 98.

¹⁴ Tri Wahyu Budiutomo, “Penerapan Simbol Operasi Matematika Sederhana Sebagai Dasar Menghilangkan Essensi Bunga Bank Dalam Perspektif Islam,” *Intersections* 6, no. 1 (Februari 1, 2021): 54–63.

¹⁵ F Setiawan Santoso, “Motivasi Keagamaan Konsumen Muslim Dalam Penggunaan Bank Syariah, Telaah Filsafat Ekonomi Islam,” *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat* 5, no. 2 (Desember 26, 2020): 103–116; Navirta Ayu et al., “Regresi Linear Berganda Dalam Uji Pengaruh Sikap Dan Perilaku Terhadap Keinginan Menabung Santri Pada Bank Syariah,” *Intersections* 6, no. 2 (Agustus 2, 2021): 1–10.

¹⁶ Anwar Ma’rufi, “Maqâsid Asy-Syarî’ah dalam Pemikiran Ibnu Taîmiyah (661 H/1263 M–728 H/1328 M),” *Syariati: Jurnal Studi Al-Qur’an Dan Hukum* Vol 5, no. 1 (2019): 57–72.

¹⁷ Waluyo Sudarmaji, “Analisis Tentang Pajak Restoran Dalam Pandangan Maqashid Syariah Imam Abu Ishaq As-Syatibi,” *Mustanir: Jurnal Ekonomi Syari’ah Dan Hukum Islam* 02 (2021): 24–37.

menerapkan bauran pemasaran seperti kunjungan ke pasar ataupun instansi, menyebarkan brosur ke masyarakat, kunjungan ke pasar dan menjalin kerjasama dengan sekolah ataupun instansi guna mengenalkan produk tabungan pada bank BRI Syariah KCP Kebumen.”¹⁸

bank BRI Syariah KCP Kebumen (selanjutnya disebut bank BRIS) memiliki tiga jenis tabungan diantaranya : Tabungan Faedah BRISyariah iB, Tabungan Haji BRISyariah iB dan Tabungan Impian BRISyariah iB. Ketiga jenis tabungan memiliki cara berbeda-beda dalam menerapkan *marketing mix* dan mempunyai kelebihan maupun kekurangan dari masing-masing jenis tabungan. Sehingga dapat mempengaruhi nasabah dalam memilih produk tabungan tersebut.

B. Metode

Jenis riset dimanfaatkan dalam riset berikut ialah jenis riset kualitatif, yakni riset dilakukan pada lapangan atau pada responden. Sifat riset yang dimanfaatkan oleh periset ialah deskriptif berarti, “data dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka”.¹⁹ Data primer diperoleh melalui terjun langsung ke pihak bank. Metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara (Interview), dokumentasi. Dalam menganalisa data, periset menggunakan teknik deskriptik analitik, “data diperoleh tidak dianalisa dengan rumus statistika, namun data tersebut dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan sesuai kenyataan realita.”²⁰

C. Hasil

Product (Produk)

Menurut Bapak M. Faqih Az Zayyad sebagai *Customer Service* bahwasannya produk-produk pada Bank BRIS memiliki berbagai produk diantaranya Produk Penghimpun Dana, Produk Penyaluran Dana dan Produk Layanan Jasa. Produk Penghimpun Dana diantaranya produk

¹⁸ Wawancara dengan Bapak Muchtarul Anam selaku *Funding Relationship Officer* di Bank BRI Syariah KCP Kebumen pada tanggal 18 Januari 2021.

¹⁹ Lexy J. Moleong, *Metode Riset Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosadakarya, 2010), 11.

²⁰ S. Nasution, *Metode Riset Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: Tarsito, 1992), 126.

tabungan, deposito dan giro. Sedangkan Produk Penyaluran Dana seperti Pembiayaan. dan Produk Layanan Jasa seperti layanan E-Banking.²¹

Price (Harga)

Bank BRIS semua produk memiliki harga berbeda-beda contohnya, “Tabungan Impian guna membuka rekening tabungan berikut cukup dengan memberikan setoran rutin perbulan mberikutmal Rp 50.000. atau lebih. Tabungan Faedah guna membuka rekening tabungan berikut cukup dengan memberikan setoran awal Rp 100.000, sedangkan Tabungan Haji dengan setoran awal Rp 500.000.”

Place (Tempat)

Bank BRIS cukup strategis. “karena dekat dengan akses jalan raya dan terletak pada perkotaan, sehingga mudah dijangkau dengan nasabah dan calon nasabah. Lokasi pesaing tidak jauh baik pesaing bank maupun non bank, syariah maupun konvensional, karena hal berikut menjadi kekuatan tersendiri bagi Bank BRIS mempromosikan produk tabungan dengan cara melakukan kegiatan sosialisasi ke sekolah ataupun instansi, melakukan grebek pasar dan menjalin hubungan baik dengan nasabah.”²²

Promotion (Promosi)

Perangkat bauran promosi dilakukan oleh Bank BRIS pada antaranya, “melalui media massa seperti *website* dan melakukan promosi langsung ke masyarakat dengan mengenalkan produk tabungan dan ada secara tidak langsung. Contoh melalui secara langsung *customer service*.”

People (Orang)

Guna menaikkan kinerja maksimal Bank BRIS melakukan beberapa hal seperti disampaikan oleh Ibu Nurahni Febrianti sebagai *Branch Operational Supervisor* bahwasanya “guna menaikkan kualitas SDM, kantor cabang biasanya melakukan *workshop* atau *traberkutng*, bertujuan guna menambah pengetahuan karyawan mengenai perbankan syariah khususnya agar lebih maksimal dalam bekerja.”

²¹ Wawancara dengan Bapak M. Faqih Az Zayyad selaku *Customer Service* di Bank BRI Syariah KCP Kebumen pada tanggal 20 Januari 2021.

²² Wawancara dengan Bapak Muchtarul Anam selaku *Funding Relationship Officer* di Bank BRI Syariah KCP Kebumen pada tanggal 20 Januari 2021.

Selain itu, “guna *frontliner* baik *customer service* maupun *teller* harus mempunyai sikap baik dan *welcome* kepada nasabah dan calon nasabah. Memiliki pengetahuan cukup sehingga mampu menjelaskan kepada nasabah mengenai produk pada Bank BRIS. Memberikan pelayanan maksimal kepada nasabah agar nasabah memiliki kepuasan tersendiri.”²³

Process (Proses)

Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak M. Faqih Az Zayyad sebagai *Customer Service* bahwa guna prosesnya kita mulai dari pemasaran, kita tawarkan produk tabungan kepada nasabah. Pihak bank tonjolkan kelebihannya agar nasabah tertarik menggunakan produk tabungan tersebut. Jika nasabah tertarik dan setuju baru kita beritahu apa saja persyaratannya. Kita juga bisa memberikan brosur produk tabungan kepada nasabah. Setelah semua persyaratan terpenuhi data nasabah bisa langsung kita proses.²⁴

Physical Evidence (Tampilan Fisik)

Mengenai bukti fisik dari Bank BRIS telah sesuai standar seperti disampaikan oleh Ibu Nurahni Febrianti selaku *Branch Operational Supervisor* bahwasanya selama berikut mengenai bukti fisik dari Bank BRI Syariah dapat berupa fasilitas kita miliki seperti pada dalam kantor yaitu kenyamanan dalam ruangan, terdapat ruang tunggu nyaman, fasilitas ATM dan pelayanan jasa dari karyawan, selama berikut belum ada komplain dari nasabah.²⁵

D. Pembahasan

Analisis Marketing Mix terhadap Produk Tabungan

Bank BRIS sebagai lembaga keuangan syariah menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran guna menganalisa strategi pemasarannya dengan menggunakan 7P (product, price, place, promotion, people, process, Physical Evidence). Sebagaimana telah pada fokuskan

²³ Wawancara dengan Ibu Nurahni Febrianti selaku *Branch Operational Supervisor* di Bank BRI Syariah KCP Kebumen pada tanggal 20 Januari 2021.

²⁴ Wawancara dengan Ibu M. Faqih Az Zayyad selaku *Customer Service* di Bank BRI Syariah KCP Kebumen pada tanggal 20 Januari 2021.

²⁵ Wawancara dengan Ibu Nurahni Febrianti selaku *Branch Operational Supervisor* di Bank BRI Syariah KCP Kebumen pada tanggal 20 Januari 2021.

pada pembahasan dalam riset berikut, akan pada paparkan data-data temuan riset berhubungan dengan strategi bauran pemasaran (7P) terhadap produk tabungan Bank BRIS.

Dalam Islam produk ialah sesuatu dihasilkan dari proses produksi baik, bermanfaat, dapat dimanfaatkan serta berdaya guna oleh konsumen atau nasabah dan sesuatu tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan berupa produk dalam pengertian Islam. Berbagai macam produk pada layani oleh Bank BRIS dari sisi tabungan, deposito dan pembiayaan. Guna tabungan pada tawarkan meliputi Tabungan Impian, Tabungan Haji, Tabungan Faedah dan lain-lain. Namun bank juga harus menaikkan dalam hal pemasaran mana harus menghasilkan produk berkualitas yaitu melalui manajemen kualitas serta penerapan manajemen secara tepat maka akan membantu bank menghasilkan produk diakui kualitasnya oleh konsumen. Dengan diakuinya kualitas baik maka konsumen akan merasa lebih yakin guna menggunakan atau guna membuka produk tabungan tersebut.

Adanya kelebihan dari bank lain memiliki produk sama juga bisa menjadi faktor penghambat, karena masyarakat sekarang sangat kritis guna membanding-bandingkan produk satu dengan lain. Akan tetapi, Produk tabungan pada Bank BRI Syariah memiliki daya Tarik tersendiri bagi nasabah karena memiliki manfaat berbeda-beda. Dengan adanya produk pada tawarkan oleh Bank BRIS maka masyarakat akan berbondong-bondong guna memanfaatkan guna memenuhi kebutuhannya.

Analisis Prospek terhadap Produk Tabungan Bank BRIS

Dari hasil wawancara periset dengan pihak Bank BRIS, Bapak Muchtarul Anam sebagai *Funding Relationship Officer*, “prospek terhadap produk tabungan pada Bank BRI Syariah guna kedepannya harus lebih intens dalam mengenalkan produk tabungan seperti Tabungan Faedah, Tabungan Haji dan Tabungan Impian kepada masyarakat, agar

masyarakat lebih mengenal macam-macam produk tabungan pada Bank BRIS.”²⁶

Selain itu, pihak bank akan melakukan kunjungan ke instansi ataupun sekolahan agar terjalin kerjasama, tujuan menjalin kerjasama tersebut ialah agar pihak sekolah ataupun instansi tersebut agar melibatkan Bank BRI Syariah dalam urusan penyimpanan uang, sehingga Bank BRI Syariah mendapatkan nasabah dari sekolahan ataupun instansi tersebut.

Guna menjaga kepercayaan nasabah agar tetap menabung pada Bank BRIS, maka pihak bank lebih mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah dan memberikan solusi apabila nasabah mempunyai kendala seperti ATM tertelan pada mesin bank, melakukan setor tunai tetapi uang tidak masuk dalam buku tabungan, mengambil uang pada ATM lainnya tetapi uang tidak keluar, pemidahan nama nasabah kepada ahli warisnya, dan lain-lain.

E. Kesimpulan

Berbagai macam produk pada layani oleh Bank BRIS dari sisi tabungan, deposito dan pembiayaan. Guna tabungan pada tawarkan meliputi Tabungan Impian, Tabungan Haji, Tabungan Faedah dan lain-lain. Namun bank juga harus menaikkan dalam hal pemasaran mana harus menghasilkan produk berkualitas. Dari segi harga produk berikut sangat mendukung karena sesuai dengan kebutuhan masyarakat, mahasiswa maupun orang tua. Dengan penetapan harga mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya diharapkan mampu menarik keinginan nasabah guna menggunakan produk tabungan Bank BRIS. Tempat (*Place*) atau peranan lokasi sangat strategis sehingga sangat mudah dijangkau dan didatangi oleh nasabah dan calon nasabah guna berinteraksi pada Bank BRIS. Promosi dilakukan seperti grebek pasar, menyebarkan brosur, menjalin hubungan baik dengan nasabah dapat berpengaruh terhadap perkembangan produk tabungan. Strategi orang atau SDM dimanfaatkan Bank BRIS dalam menaikkan kualitas SDM seperti dengan mengikuti

²⁶ Wawancara dengan Muchtarul Anam selaku *Funding Relationship Officer* di Bank BRI Syariah KCP Kebumen pada tanggal 20 Januari 2021.

kegiatan-kegiatan seminar diadakan oleh kantor pusat. Selain itu, bagi *frontliner* harus berpenampilan baik, ramah, dan menarik bagi nasabah maupun calon nasabah. Bank BRIS telah menerapkan strategi prosesnya sesuai dengan Undang-Undang standar prosedur pelaksanaan kegiatan ada. dalam hal berikut, Bank BRIS dapat melayani nasabah dengan baik, selektif dan efisien. Bukti fisik berikut memiliki karakteristik menjadi persyaratan bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa memiliki karakter. Bukti fisik setiap titik kontrak harus bagus, menarik, nyaman dan aman sehingga nasabah atau orang berkunjung merasa seperti rumah sendiri, dengan dukungan dekorasi, *layout* ruangan, aroma ruangan dan kenyamanan ruangan.

Prospek terhadap produk tabungan pada Bank BRI Syariah guna kedepannya harus lebih intens dalam mengenalkan produk tabungannya. Tabungan Faedah, Tabungan Haji dan Tabungan Impian kepada masyarakat harus disosialisasikan lebih luas, agar masyarakat lebih mengenal macam-macam produk tabungan pada Bank BRIS.

Daftar Pustaka

- Al- Mundziri, Imam. *Ringkasan Shahih Muslim*. Jakarta: Pustaka Amani, 2003.
- Alimusa, La Ode. *Manajemen Perbankan Syariah*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka, 2000.
- Antonio, M. Syafi'i. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka Alfabeta, 2006.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Ayu, Navirta, Ahmad Zamroni, Ahmad Syafii Rahman, dan Toto Hermawan. "Regresi Linear Berganda Dalam Uji Pengaruh Sikap Dan Perilaku Terhadap Keinginan Menabung Santri Pada Bank Syariah." *Intersections* 6, no. 2 (Agustus 2, 2021): 1–10.
- Budiutomo, Tri Wahyu. "Penerapan Simbol Operasi Matematika Sederhana Sebagai Dasar Menghilangkan Essensi Bunga Bank Dalam Perspektif Islam." *Intersections* 6, no. 1 (Februari 1, 2021): 54–63.
- Departemen Agama RI. *Al- Quran Al- Fattah*. Bandung: Mikraj Khasanah Ilmu, 2011.
- Judiani. *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah pada Indonesia*. Malang: UIN Malang Press, 2009.
- Karim, Adiwarmanto A . *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi II. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.

- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Keller, Kevin Lane dan Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: PT Indeks, 2009.
- Moleong, Lexy J. *Metode Riset Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Nasution, S. *Metode Riset Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito, 1992.
- Santoso, F Setiawan. "Motivasi Keagamaan Konsumen Muslim Dalam Penggunaan Bank Syariah, Telaah Filsafat Ekonomi Islam." *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat* 5, no. 2 (Desember 26, 2020): 103–116.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Sunarya, Abas. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011.
- Suryana. *Kewirausahaan Acuan Praktisan, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat, 2003.
- Usman, Rachmadi. *Produk dan Akad Perbankan Syariah pada Indonesia*. Jakarta: PT Citra Aditya Bakti, 2009.
- Wibowo, Edy. *Mengapa Memilih Bank Syariah?*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Wiroso. *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: LPFE Usakti, 2009.