

BAB I

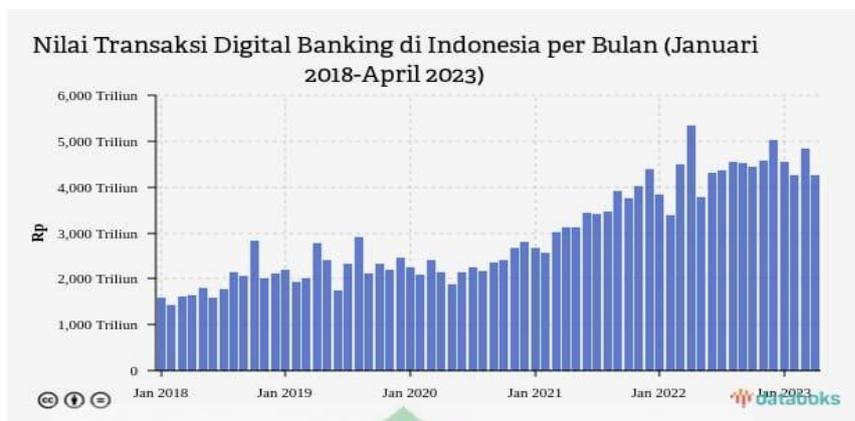
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pesatnya perkembangan dunia perbankan di Indonesia memudahkan segala aktivitas di bidang keuangan. Perkembangan ini berdampak pada beberapa sektor, seperti perkembangan teknologi informasi. Hal ini membuat perbankan harus mampu mengimplementasikan teknologi informasi pada setiap produknya. Teknologi informasi merupakan sumber daya yang penting bagi suatu organisasi. Penggunaan teknologi informasi digunakan untuk memfasilitasi efektivitas organisasi untuk memperkuat dan mempengaruhi. Dalam hal ini *digital banking* adalah layanan perbankan elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*), serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah dengan memperhatikan aspek pengamanan. Layanan ini muncul sebagai respon dari bank umum terhadap perkembangan teknologi informasi dan gaya hidup masyarakat yang memasuki era digital (Assauri, 2018).

Digital banking berbeda dengan fitur *Mobile Banking* atau internet banking karena cakupan layanannya lebih luas dan dapat dilakukan secara mandiri oleh nasabah. *Digital banking* dapat membantu nasabah untuk mengakses layanan perbankan, seperti pembuatan rekening, pembayaran, transaksi *e-commerce*, pengajuan pinjaman, investasi, dan pengelolaan keuangan secara mudah, cepat, dan kapanpun serta di manapun. Namun, sering juga menghadapi tantangan yang terus berkembang seiring dengan evolusi teknologinya, seperti risiko kebocoran data dan keamanan. Oleh karena itu, upaya peningkatan edukasi dan literasi keuangan digital menjadi salah satu faktor penting dalam perkembangan digital banking. Pertumbuhan digital banking di Indonesia diperkirakan semakin meningkat mengingat potensi keuntungan bisnis perbankan yang masih menjanjikan, potensi bank digital sebagai solusi mengatasi ketimpangan kondisi

geografis Indonesia dan pertumbuhan penggunaan smartphone di Indonesia yang cukup tinggi. Berikut ini pemaparan grafik nilai transaksi digital banking di Indonesia (Riswandi, 2019).



Gambar 1.1 Nilai Transaksi Digital Banking

Berdasarkan informasi Bank Indonesia (BI), transaksi *digital banking* di tanah air mencapai Rp4.264,8 triliun atau hampir Rp4,3 kuadriliun pada April 2023. Berdasarkan klasifikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), nilai tersebut mencakup beragam *digital banking* termasuk telepon, SMS, dan *internet banking*. Layanan *digital banking* diartikan sebagai layanan perbankan melalui media elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan penggunaan data nasabah, sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12 /POJK.03/2018. Pada bulan April 2023, transaksi *digital banking* di Indonesia mengalami penurunan sebesar 11,8% dari bulan ke bulan (mom) dan sebesar 20,1% dari tahun ke tahun (yoy) dari bulan Maret 2022 hingga April 2023. Namun jika ditilik ke belakang selama lima tahun terakhir, nilai transaksi *digital banking* di negara ini akan meningkat sebesar 158% dari bulan April 2018 hingga April 2023. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun terdapat variasi bulanan yang sering terjadi, tren penggunaan layanan *digital banking* di Indonesia secara umum lebih kuat dalam jangka panjang, seperti yang ditunjukkan oleh grafik di atas. Meskipun stabilitas sistem tetap terjaga dan jumlah layanan pembayaran digital meningkat, transaksi sistem pembayaran terus meningkat (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish,2023>).

Melihat tren penggunaan layanan *digital banking* di Indonesia semakin menguat maka akan mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan yang menggunakan solusi online dan *mobile banking*. Pemasaran digital menjadi semakin penting dalam sektor perbankan agar tetap kompetitif dan mengikuti perubahan tren konsumen dan pasar, industri perbankan dengan cepat mengadopsi strategi pemasaran digital. Keadaan pemasaran digital saat ini di sektor perbankan secara keseluruhan memanfaatkan pengguna digital dan teknologi untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Salah satu manfaat utama pemasaran digital yaitu menjangkau pelanggan yang lebih luas kemudian manfaat lainnya yaitu akses data dan analitik *real-time*. Bank dapat belajar banyak tentang kemandirian inisiatif pemasaran dengan memantau lalu lintas situs web dan keterlibatan sosial media. Pemasaran digital tidak hanya menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik tetapi juga membangun kepercayaan dan mendorong lebih banyak bisnis dan kesuksesan dalam jangka panjang. Berikut ini pemaparan data pengguna internet di Indonesia (www.satuvision.com, 2023).



Gambar 1. 2 Pengguna Internet di Indonesia

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa, dari 276.473.901 penduduk Indonesia, 215.626.156 atau 77,0 persen memiliki akses internet pada tahun 2023. Internet masih menjadi pendorong utama peningkatan penetrasi ini, karena internet menjadi alat yang semakin dibutuhkan bagi masyarakat, khususnya mengingat adanya pandemi Covid-19

pada tahun 2020. Selain itu, tren bekerja jarak jauh masih tetap kuat meskipun pemerintah tidak lagi memberlakukan PPKM karena banyak dunia usaha yang masih menggunakan sistem kerja WFH (*Work from Home*). Jika melihat hasil survei berdasarkan gender di Indonesia, temuannya menunjukkan bahwa penetrasi internet laki-laki meningkat menjadi 79,32 persen dari total populasi laki-laki di negara ini pada tahun 2022–2023. Sementara itu, 77,36 % perempuan Indonesia mempunyai akses terhadap internet. Hal ini juga berdampak pada penggunaan aplikasi *mobile banking* bahwa penggunaan aplikasi mobile banking dengan berbagai keperluan transaksi cukup tinggi di Indonesia sendiri (<https://Indonesiabaik.id,2023>).

Mobile banking pertama kali diperkenalkan di Excelcom pada akhir tahun 1995 dan tanggapannya juga beragam. Latar Belakang munculnya *Mobile Banking* juga karena bank sekarang ingin mendapatkan kepercayaan dari setiap pelanggannya. Dan salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan teknologi. Teknologi berkembang pesat dan harus digunakan secara hati-hati dan tepat. Berbagai teknologi menawarkan terobosan-terobosan baru yang dapat dimanfaatkan perbankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang ada disana, bank-bank di seluruh dunia berinovasi dengan meluncurkan mobile banking (Fandy, 2019).

Sebelum adanya aplikasi *Mobile Banking*, untuk sekedar mengecek saldo dan melakukan transfer nasabah harus datang ke gerai Anjungan Tunai Mandiri (ATM) untuk melakukan transaksi tersebut dan melakukan transaksi di ATM memiliki keterbatasan dari segi layanan yang diberikan, lain halnya jika nasabah menggunakan layanan mobile banking yang bisa diakses hanya dengan menggunakan smartphone. Penggunaan layanan mobile banking pada smartphone memungkinkan nasabah dapat lebih mudah untuk mengakses dan melakukan berbagai transaksi maupun aktivitas perbankan tanpa adanya batasan ruang dan waktu dengan fitur sederhana dan mudah dimengerti, biaya yang dikenakan juga lebih murah sehingga dengan adanya layanan mobile banking ini diharapkan dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi para nasabah (Hanif Astika, 2017).

Namun dibalik keunggulan layanan yang diberikan oleh perbankan baik konvensional maupun syariah didalam aplikasi *Mobile Banking* sebagai bentuk fasilitas untuk memudahkan kebutuhan transaksi nasabah, didapati beberapa permasalahan umum yang sering terjadi di masyarakat diantaranya gangguan jaringan ketika mengakses *Mobile Banking* yang disebabkan karena lokasi pengaksesan di area yang padat intervensi signal atau di daerah yang *low bandwidth*. Kemudian kejadian gagal transaksi transfer namun saldo terpotong dan dibutuhkan smartphone yang canggih untuk mengaksesnya. Fitur keamanan melalui koneksi yang terenkripsi bisa di hack jika smartphone yang dimiliki terdapat aplikasi bank tersebut hilang (Sujadi, 2019).

Keterbatasan informasi, biaya, dan kerumitan registrasi berkontribusi pada rendahnya minat nasabah dalam menggunakan mobile banking. Penggunaan layanan *mobile banking* dipengaruhi oleh informasi bagi nasabah. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa masyarakat memerlukan informasi untuk memutuskan berapa banyak sumber daya mereka sendiri dan sumber daya yang tersedia (uang, waktu, dan tenaga) yang akan dibelanjakan pada barang dan jasa yang pada akhirnya akan mereka konsumsi. Meski ada kecenderungan terhadap tradisi yang dimiliki nasabah, namun ada kendala lain terkait kecenderungannya yang cenderung beragam. Pelanggan telah menunjukkan bahwa mereka sering menggunakan ponsel mereka untuk mengakses internet. Mereka juga menyebutkan bahwa penggunaan *Mobile Banking* sangatlah mudah, dan mereka merasa lebih percaya diri dan puas saat mendapatkan layanan langsung dari bank dibandingkan saat menggunakan layanan *Mobile Banking*. Tantangan terakhir adalah kompleksitas pendaftaran, yang dicontohkan dengan anggapan bahwa diperlukan penyelesaian berbagai persyaratan untuk menggunakan *Mobile Banking*. Pelanggan juga menganggap langkah mendaftarnya terlalu banyak, selain itu. Bahkan kompleksitas registrasi memiliki faktor yang pengaruhnya paling besar dan menjadi pembeda dan pengembangan dari yang lain (Winasis, 2020).

Melihat fenomena yang terjadi diatas, perbankan mencoba untuk mencari inovasi agar pemanfaatan internet dan penggunaan mobile banking

di lingkungan masyarakat semakin efektif. Contohnya yaitu penerapan teknologi *candlers* yang beberapa perbankan sudah mulai menerapkannya. Teknologi *cardless* ini merupakan salah satu inovasi penting yang dapat memudahkan nasabah untuk menarik uang tunai di mesin ATM ketika bepergian dan tidak membawa kartu ATM atau kartu ATM hilang, sehingga tidak perlu kembali ke rumah untuk mengambil kartu ATM, atau terburu-buru harus mengurus kehilangan kartu ATM baru. Sehingga dengan adanya teknologi *cardless*, tentunya akan meminimalisir terjadinya berbagai kasus seperti kartu ATM tertinggal, kehilangan kartu ATM, kejahatan kriminal seperti pencurian, maupun peristiwa error dari sistem mesin ATM yang membuat kartu ATM bisa tertelan (Nurastuti, 2020).

Hal ini memaksa Bank untuk segera menciptakan strategi presentasi yang sesuai untuk produk berbasis teknologi kepada nasabahnya. Pasalnya, saat ini semua Bank menggunakannya sebagai sarana persaingan untuk mempertahankan klien sebagai perantara keuangan. Dalam upaya untuk meraih kemenangan, Bank Jawa Barat Banten Syariah menginisiasi kompetisi dan fokus pada penciptaan dan peluncuran penawaran teknologinya, khususnya *mobile banking* (Hermawan, 2020).

Mobile Banking oleh Bank Jabar Banten Syariah diperkenalkan sebagai salah satu penawaran Bank terbaik. Namanya juga menonjol karena dilengkapi fitur *Mobile Maslahah*. Diperkirakan tujuan investasi ini adalah untuk meningkatkan pangsa pasar sebagai organisasi yang mendukung fasilitator keuangan masyarakat serta ketersediaan layanan perbankan tanpa cabang. Selain itu, jika tersedia dan aksesibilitas jaringan layanan informasi, seluruh transaksi nasabah *Mobile Banking* dapat diselesaikan dari mana saja di seluruh dunia, dengan transaksi *real-time* dan sepanjang waktu dapat dilakukan. (Erlangga, 2018).

Bank Jawa Barat Banten Syariah berupaya membangun dan memelihara hubungan atau koneksi jangka panjang dengan para nasabahnya dengan memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengakses fungsi transaksinya seperti menyimpan dan menarik uang agar tidak terhambat oleh antrian. Selain itu, salah satu pendekatan untuk menurunkan tingkat kejahatan

adalah dengan memberikan kenyamanan bagi pelanggan untuk membawa lebih sedikit uang tunai. Hal ini terjadi ketika nasabah masih harus mengunjungi loket Bank secara fisik untuk menyelesaikan transaksi. Namun karena tidak semua orang memiliki pengetahuan mengenai kemajuan teknologi seperti orang lain, maka Bank Jawa Barat Syariah akan menganggap layanan *Mobile Maslahah* kurang menguntungkan jika tidak diimbangi dengan proses sosialisasi yang tepat kepada nasabah. Selain itu proses pengembangannya memerlukan *software* yang matang dari masing-masing Bank, sehingga tidak menghambat mobilitas pelanggan dalam menggunakan layanan perbankan dan tidak menimbulkan penipuan oleh pihak eksternal (Wangsawidjaja, 2019).

Fraud didefinisikan sebagai setiap penyimpangan yang disengaja dari norma atau kelalaian yang dilakukan dengan maksud untuk menimbulkan kerugian bagi Bank, nasabah, atau pihak lain pada saat mereka menggunakan fasilitasnya. *Fraud* mendapatkan keuntungan baik secara langsung maupun tidak langsung, sedangkan korban penipuan mengalami kerugian dan Bank dirugikan. Oleh karena itu, layanan *Mobile Maslahah* diharapkan dapat membantu perbankan untuk dapat bersaing satu sama lain (Zahrudin, 2021).

Dengan kemajuan teknologi informasi, Bank Jabar Banten Syariah menawarkan layanan perbankan salah satunya adalah layanan *Mobile Maslahah* yang memberikan kemudahan bagi nasabah Bank Jabar Banten Syariah untuk bertransaksi langsung melalui smartphone yang dimilikinya. Adapun beberapa alasan peneliti meneliti di Bank BJB Syariah yang pertama karena pertumbuhan dan kinerja Bank yang positif. Bank BJB Syariah mencatat kinerja positif dengan asset yang terus berkembang, pencapaian positif ini menunjukkan stabilitas dan potensi pertumbuhan bank tersebut. Yang kedua tanggung jawab sosial yang tinggi. Bank BJB Syariah tidak hanya fokus pada aktivitas bisnis, tetapi juga aktif dalam kegiatan tanggung jawab sosial yang dapat meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungannya. Hal ini menunjukkan komitmen Bank dalam membangun budaya perusahaan yang berkelanjutan. Dan yang terakhir jumlah nasabah yang cukup banyak sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan objek penelitian.

Dengan keputusan nasabah menabung, promosi produk pengghimpunan dana kualitas informasi sistem informasi dan sistem keamanan membuat nasabah yakin untuk menggunakan *Mobile Maslahah*. *Mobile Maslahah* adalah layanan perbankan online atau delivery channel yang biasa dikenal dengan *mobile banking*. Sebagai alternatif sarana transaksi perbankan selain yang tersedia di cabang dan ATM yang dapat digunakan oleh nasabah telepon seluler kapan saja, dimana saja 24 jam selama ada jaringan komunikasi (Android dan IOS) Data 3G/4G/GPRS/EHSDP/ WiFi, EDGE dan HSDPA.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah penelitian dapat dijelaskan pada tiga hal berikut :

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pertumbuhan pengguna internet di indonesia sangat tinggi tetapi masih belum dimanfaatkan secara optimal oleh lembaga perbankan untuk mempromosikan atau menarik minat nasabah
2. Pengguna *mobile banking* di indonesia masih sangat rendah dibandingkan dengan pengguna internet yang masih sangat jauh, sehingga masih banyak peluang untuk menarik nasabah, namun dibalik kemudahan ada juga beberapa permasalahan yang terjadi seperti gangguan jaringan ketika mengakses *mobile banking* yang mungkin disebabkan karena lokasi susah signal, Terjadinya gagal transaksi tetapi saldo tetap terpotong, Rawan terjadinya penipuan dari pihak yang mengaku petugas bank
3. Masih terdapat banyak peluang yang dimanfaatkan oleh lembaga perbankan lembaga perbankan untuk menarik minat nasabah pengguna *mobile banking*

2. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini. Penelitian di

fokuskan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penggunaan layanan *mobile masalah* di Bank BJB Syariah KCP Kuningan.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah penulis tulis dalam karya ini, maka dapat dirumuskan permasalahannya pada penelitian ini adalah:

- a. Apa saja strategi digital marketing yang diterapkan dalam menarik minat nasabah pada penggunaan layanan mobile masalah pada Bank BJB Syariah KCP Kuningan?
- b. Bagaimana implementasi strategi digital marketing untuk menarik minat nasabah pada Bank BJB Syariah KCP Kuningan?
- c. Bagaimana evaluasi dengan menggunakan metode analisis SWOT dari strategi marketing yang diterapkan pada Bank BJB Syariah KCP Kuningan?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Menjelaskan apa saja strategi digital marketing yang diterapkan dalam menarik minat nasabah pada penggunaan layanan Mobile Masalah pada Bank BJB Syariah KCP Kuningan
- b. Menganalisis bagaimana implementasi strategi digital marketing untuk menarik minat nasabah pada Bank BJB Syariah KCP Kuningan
- c. Menganalisis bagaimana evaluasi dengan menggunakan metode analisis SWOT dari strategi marketing yang diterapkan pada Bank BJB Syariah KCP Kuningan

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat secara Akademik

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan pembaca, khususnya untuk nasabah pengguna *Mobile Masalah* yang sedang menabung. Serta dapat dijadikan bahan kajian

Pustaka bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

b. Manfaat Secara Praktis

Manfaat penelitian ini secara praktis adalah untuk memberikan gambaran mengenai Strategi pemasaran dalam meningkatkan penggunaan layanan *mobile Maslahah* di Bank BJB Syariah KCP Kuningan. Serta sebagai bahan masukan bagi penulis dan menjadi referensi bagi pembaca yang dapat digunakan sebagai literatur serta masukan untuk kedepannya.

D. PENELITIAN TERDAHULU/ LITERATURE RIVIEW

Penelitian terdahulu atau literatur review ini akan mengungkap sejumlah karya ilmiah sebelumnya yang memiliki relevansi terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan yang bertujuan untuk memastikan keaslian atau originalitas pada penelitian ini.

1. Uswatun Khasanah Juwitaningrum (2022) “Strategi Promosi Tabungan Simpanan iB Maslahah pada Bank BJB Syariah KCP Indramayu.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi tabungan mahasiswa Bank BJB Syariah KCP indramayu. Jenis penelitian ini menggunakan kualitas deskriptif dengan mengamati langsung di lapangan. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi promosi Bank BJB Syariah Indramayu untuk produk tabungan pelajar antara lain jemput bola, kunjungan sekolah, menyelenggarakan webinar, display produk di aplikasi youtube dan channel TV, dll. Dimasa pandemi ini BJB Syariah mengimplementasikan go digital dengan menciptakan aplikasi bjb DIGI. Penerapan akad mudharabah dalam produk tabungan SIMPEL IB merupakan salah satu strategi promosi dengan adanya keuntungan investasi. Sedangkan hambatan yang dialami ialah tidak memiliki jaringan ATM yang luas serta kelesuan ekonomi secara makro yang akibatkan covid 19. Adapun perbedaan penelitian diatas dengan penelitian saya yaitu, penelitian diatas terfokus pada strategi promosi tabungan simpanan iB Maslahah sedangkan penelitian saya terfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penggunaan layanan Mobile Maslahah.

2. Vivih Shapira (2022) “Upaya Pengembangan Pemasaran Produk Tabungan iB Masalah Bank BJB syariah KCP Lippo.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengembangan strategi pemasaran penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengembangan strategi pemasaran produk tabungan iB Masalah di Bank BJB Syariah pada masa pandemi dan pengembangan sosialisasi kepada masyarakat tentang produk tabungan iB Masalah di Bank BJB Syariah pada masa pandemi. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dari hasil penelitian, pengembangan strategi pemasaran produk tabungan iB Masalah yaitu menggunakan media sosial diantaranya *Twitter, Instagram, Youtube, Facebook, Whatsapp, dan Tiktok*. Selain itu juga menggunakan Desk call dan Pengembangan mobile Masalah. Sedangkan pengembangan sosialisasi produk tabungan iB Masalah yang bank BJB Syariah lakukan yaitu melalui media sosial diantaranya sosialisasi menggunakan *instagram* dan *youtube* dengan melakukan *live streaming*. Adapun perbedaan penelitian diatas dengan penelitian saya yaitu, penelitian diatas terfokus pada Upaya pengembangan pemasaran sedangkan penelitian saya terfokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan minat nasabah menggunakan *Mobile Masalah*.
3. Asti Marlina (2020) “ Strategi Pemasaran Tabungan iB Masalah pada Bank BJB kantor cabang Bogor.” Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan maka Strategi pemasaran yang digunakan oleh BJB Syariah yaitu melalui digitalisasi pada media sosial, *mobile banking, internet banking* dan juga melakukannya melalui *system management school*. Adapun kendala yang dihadapi oleh BJB Syariah yaitu seperti kurangnya persiapan data base, persyaratan calon nasabah yang kurang lengkap dan nomor telepon yang tidak aktif lagi. Adapun solusinya yaitu, seperti lebih mempersiapkan atau melengkapi data base, mengupdate atau memastikan nomor nasabah untuk masih tetap aktif dan juga pihak bank dalam memasarkan produk lebih mengusai pengetahuan tentang produk tersebut. Adapun perbedaan penelitian ini Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Bank BJB Syariah Kantor cabang Bogor, Sedangkan dalam

penelitian sekarang adalah Bank BJB Syariah KCP Kuningan. Persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan platform digital untuk memasarkan produk *Mobile Maslahah*.

4. Pipin Priatna (2021) “ Strategi Promosi Tabungan iB Maslahah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.” Penelitian ini merupakan penelitian ilmiah dengan metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berusaha memutuskan perpecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, analisis dan interpretasi, yang bertujuan untuk menemukan teori dari lapangan. Dari hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu strategi promosi adalah perencanaan atau kegiatan suatu organisasi/perusahaan dalam rangka mencapai tujuan agar tujuan yang diinginkan dapat terwujud. Adapun bentuk strategi promosi yang dilaksanakan yaitu periklanan, Personal Selling, Publisitas, Sales Promotion, Public Relation. Berdasarkan penelitian, Tabungan iB Maslahah terbagi menjadi 3 produk, antara lain: Tabungan iB Maslahah (Dewasa saja), tabungan anak iB masalah dan tabungan iB masalah plan. Pelaksanaan strategi promosi pada produk Tabungan iB Maslahah di Bank BJB Syariah KCU Bandung dengan melakukan jemput bola serta media sosial instagram dan Whatsapp maupun pemasangan banner. Nasabah ataupun calon nasabah juga mendapatkan pemahaman edukasi tentang perbankan syariah yang sebagaimana berbeda dengan bank konvensional, yakni bagi hasil dan titipan. Didalam strategi promosi pada produk Tabungan iB Maslahah di Bank BJB Syariah KCU Bandung terdapat hambatan-hambatan kurangnya jaringan ATM yang luas. Strategi promosi produk Tabungan iB Maslahah di Bank BJB Syariah KCU Bandung mengalami pertumbuhan yang signifikan selama 3 tahun terakhir berkat strategi jemput bola dan melalui media sosial Instagram dan Whatsapp serta melalui pemasangan spanduk. Funding Officer BJB Syariah KCU Bandung memberikan edukasi tentang pengertian perbankan syariah seperti bagi hasil antara bank dengan nasabah yang memberikan keuntungan baik bagi pihak bank maupun nasabah itu sendiri mengingat masih banyak nasabah atau calon nasabah yang belum memahami

perbankan syariah yang mereka anggap sama dengan perbankan konvensional. Adapun perbedaan penelitian diatas dengan penelitian saya yaitu, penelitian diatas terfokus pada strategi promosi sedangkan penelitian saya terfokus pada strategi pemasaran dan persamaan dengan penelitian saya yaitu sama-sama mempromosikan produk Mobile Maslahah.

5. Faisal Bakhri (2023) “Efektivitas pelayanan tabungan iB Maslahah dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BJB Syariah KCP Ciputat”, Penelitian ini ialah penelitian lapangan (field research) yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dalam pengumpulan data dengan wawancara, dokumentasi, dan penelitian ini diawali dengan melalui proses pengamatan atau observasi. Dari hasil penelitian didapatkan dalam efektivitas pelayanan Tabungan iB Maslahah Bank BJB Syariah KCP Ciputat berhasil dalam melayani nasabah terhadap pelayannya karena indikator keberhasilan tersebut di nilai dari seberapa besar pelayanan dan sukses Bank BJB Syariah kepada nasabahnya. Sebab pelayanan tersebut yang dilakukan terbaik salah satunya mulai dari service excellent. Dalam pelayanan tersebut nasabah puas terhadap pelayanan tersebut dan efektif dalam pelayannya. Dalam meningkatkan efektivitas pelayanan dan meningkatkan nasabah ialah pihak bank perbanyak presentasi ke berbagai instansi atau pembukaan tabungan atau produk lainnya dan salah satunya tabungan iB Maslahah, jadi lebih ke marketing atau strategi yang dilakukannya lalu funding officer bekerjasama dengan account officer untuk menjalin kerjasama dengan berbagai instansi mulai dari UIN, UMJ, dan instansi lainnya. Kemudian dalam menarik minat nasabah biasanya pihak bank menawarkan seperti merchandise agar tertarik kepada produk tabungan ini dan menjadi efektif. Dengan adanya tawaran tersebut nasabah bisa tertarik untuk melakukan produk tabungan iB Maslahah. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pembahasan tentang pelayanan tabungan iB Maslahah, sedangkan perbedaannya adalah fokus penelitian sekarang berfokus pada peningkatan kualitas layanan pada Bank BJB Syariah KCP Kuningan.

6. Fitriyani (2020) “Peranan Customer servis dalam meningkatkan Kepuasan nasabah menabung di Bank BJB Syariah KCP Sawangan”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif dengan teknik peneliti melakukan wawancara dengan Customer Service di Bank Jabar Banten Syariah Sawangan untuk mengetahui perannya dan kuesioner dengan nasabah penabung Bank Jabar Banten Syariah Sawangan untuk menggambarkan secara deskriptif kepuasan nasabah penabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peranan Customer Service dalam meningkatkan kepuasan nasabah di Bank Jabar Syariah Sawangan yaitu: dengan adanya Pendidikan Dasar Perbankan Syariah (PDPS), role-plays, mystery gues dan sikap Customer Service dalam memberikan pelayanan dengan ramah dan empati. Adapun perbedaan peranan customer servis untuk meningkatkan kepuasan nasabah, Sedangkan dalam penelitian sekarang adalah Peranan digital banking untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Persamaan dari penelitian ini sama-sama untuk meningkatkan penggunaan layanan Mobile Maslahah di BJB Syariah.
7. Sukron Mamun (2021) “Implementasi Strategi Layanan Teknologi Digital Banking dan Service Quality dalam Perspektif Nasabah Pada Perbankan Syariah”. Metode penelitian digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian yang peneliti buat ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui: studi kepustakaan, wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil dari penelitian yang dilakukan bahwa implementasi strategi layanan teknologi Digital Banking pada Bank Syariah Mandiri KCP Tomang sudah menerapkan empat dimensi utama Digital Banking (E-Serqual), sedangkan dari hasil observasi mengenai implementasi Quality Service (Kualitas pelayanan) yang diberikan Customer Service Bank Syariah Mandiri KCP Tomang terhadap nasabah, Customer Service sudah menerapkan 10 dimensi di dalam pelayanannya kepada nasabah, selain itu berdasarkan kesimpulan wawancara bahwa Customer Service juga sudah berpedoman pada lima dimensi pelayanan, hal ini didasari pada perspektif nasabah terhadap implementasi Quality Service (Kualitas pelayanan) yang

diberikan Customer Service Bank Syariah Mandiri KCP Tomang dan dikuatkan oleh observasi peneliti yang ke semua indikatornya dinilai sangat baik dan sangat memuaskan. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pembahasan tentang digital banking , sedangkan perbedaannya adalah fokus penelitian sekarang berfokus pada peningkatan kualitas layanan pada Bank BJB Syariah KCP Kuningan.

8. Siska Muliani (2023) “Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan IB Hijrah di Bank Muamalat KCP Stabat.” Metode penelitian data yang penulis gunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Metode analisis deskriptif kualitatif merupakan metode analisis yang merangkum berbagai kondisi dan situasi dari berbagai data yang telah dikumpulkan melalui wawancara serta observasi terhadap permasalahan yang diteliti. Metode ini dipilih karena dianggap dapat mempermudah penulis dalam menjalankan pelaksanaan implementasi. Hasil penelitian yaitu melayani nasabah dengan sebaik mungkin, Bank Muamalat Indonesia juga mengeluarkan pelayanan online yakni menggunakan aplikasi M-Din bertujuan untuk mempermudah nasabah melakukan pendaftaran pembukaan rekening dan bertransaksi secara online tanpa perlu datang ke kantor. Kendala internalnya keterbatasan unit kantor dan minimnya tenaga operasional Customer service dan Teller. Kendala eksternal jauhnya jangkauan pendaftaran dan ketidaktahuan masyarakat terhadap Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah. Kepuasan pelanggan yang diberikan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Stabat yaitu dengan melakukan pelayanan yang baik dengan merespons segala keluhan nasabah dan memberikan solusinya. Adapun perbedaan penelitian diatas dengan penelitian saya yaitu, penelitian diatas terfokus pada strategi meningkatkan kualitas pelayanan sedangkan penelitian saya terfokus pada strategi pemasaran dan persamaan dengan penelitian saya yaitu sama-sama meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah.
9. Asti Marlina (2018), “Digitalisasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank BTN Syariah”. Dari hasil penelitian yang

telah dilakukan pada penelitian terdahulu penggunaan teknologi dan informasi merupakan hal yang sangat penting. Penerapan digitalisasi Bank pada BTN Syariah terbukti dapat meningkatkan pelayanan terhadap nasabah yang kemudian meningkatkan juga kepuasan pada nasabah, meskipun belum seluruhnya yang menggunakan namun dua puluh persen sudah menggunakan hasilnya merasa terbantu dan cukup puas. Berdasarkan data yang telah diuji dan dianalisis maka dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh positif dari penggunaan digital banking di BTN Syariah dengan kepuasan nasabah, karena nasabah sudah merasa puas dan sangat terbantu dengan adanya digital banking. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada tujuan penelitian yakni untuk mengetahui bagaimana penerapan digital banking dalam pelayanan kepada nasabah. Perbedaan terletak pada fokus penelitian, sedangkan penelitian yang sekarang akan meneliti bagaimana penerapan digital banking yang telah mengikuti perkembangan era sekarang.

10. Wari Sugiana (2018), “Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Melalui Digitalisasi Produk Perbankan Di Bank BNI Syariah KCP Bulaksumur Yogyakarta”. Pada penelitian terdahulu ini merupakan penelitian lapangan (field research). Dalam pengumpulan data, penyusun menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis deskriptif, teknik ini digunakan penulis untuk mendeskripsikan data-data yang diperoleh tentang strategi meningkatkan kualitas layanan melalui digitalisasi produk perbankan di Bank BNI Syariah KCP Bulaksumur Yogyakarta. Hasil dari penelitian terdahulu yaitu Bank BNI Syariah KCP Bulaksumur Yogyakarta mempunyai strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu melalui produk layanan berbasis digital, dan dari produk layanan berbasis digital tersebut terdapat produk yang menjadi ciri khasnya yaitu APRO (Aplikasi pembukaan rekening online). Aplikasi Wakaf Hasanah, Aplikasi Hasanah Personal, Aplikasi YAP! (Your All Payment), E-Banking, Mobile Banking, SMS Banking dan ATM. Persamaan antara

penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pembahasan tentang pelayanan melalui digitalisasi, sedangkan perbedaannya adalah fokus penelitian sekarang berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan layanan mobile Masalahah.

E. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran merupakan suatu jalan atau proses dalam memilih aspek yang ada dalam tinjauan teori dimana hal ini berkaitan dengan masalah yang diteliti. Kerangka pemikiran dibuat dalam bentuk bagan dengan tujuan agar konsep dasar yang tergambar antar variabel satu dengan variabel lainnya bisa terangkai secara sistematis. Kerangka pemikiran sebagai suatu bentuk gambaran pemikiran yang logika dari seorang penulis akan disusun menjadi sebuah hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian adalah sebuah jawaban atau kesimpulan sementara yang dihasilkan dari penelitian yang akan di uji kebenarannya. Kerangka pemikiran diuraikan berdasarkan teori-teori yang relevan dan yang mendukung dengan hasil penelitian sebelumnya (Firdaus & Fakhry Zamzam, 2018).

Penelitian ini dilakukan pada Bank BJB Syariah bertempat di Kuningan dan yang akan diteliti yaitu tentang Strategi pemasaran dalam meningkatkan penggunaan layanan *Mobile Masalahah* di Bank BJB Syariah KCP Kuningan. Pada penelitian ini, proses pertama yang akan dilakukan adalah wawancara kepada karyawan Bank BJB Syariah khususnya pada Pimpinan Kantor Cabang Pembantu, *Customer Service*, dan *Funding Officer*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui informasi mengenai strategi pemasaran terkait perkembangan digitalisasi sekarang ini.

Berdasarkan peraturan Otoritas Jasa Keuangan atau OJK yang tertera pada nomor 12/POJK.03/2018 terkait penyelenggaraan layanan perbankan digital oleh bank umum, dijelaskan bahwa *digital banking* adalah suatu layanan perbankan elektronik yang dibuat untuk bisa memaksimalkan pemanfaatan data nasabah dalam upaya melayani nasabah secara lebih mudah, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan juga bisa dilakukan secara sendiri oleh nasabah dengan tetap memperhatikan aspek keamanan.

Bank BJB Syariah merupakan salah satu bank pembangunan daerah yang memberikan pelayanan kepada setiap nasabahnya. Guna meningkatkan kualitas layanan Bank BJB Syariah meluncurkan *Mobile Maslahah*. Adanya *Mobile Maslahah* membuat perbankan menjadi lebih mudah dan nyaman karena dengan mobile banking transaksi nasabah dapat dilakukan dimana saja tanpa harus datang ke kantor yang menggunakan antrian. Dalam hal ini, bank akan terus memperkenalkan layanan *mobile banking* BJB Syariah untuk menarik minat nasabah dan tentunya dengan penerapan strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif.

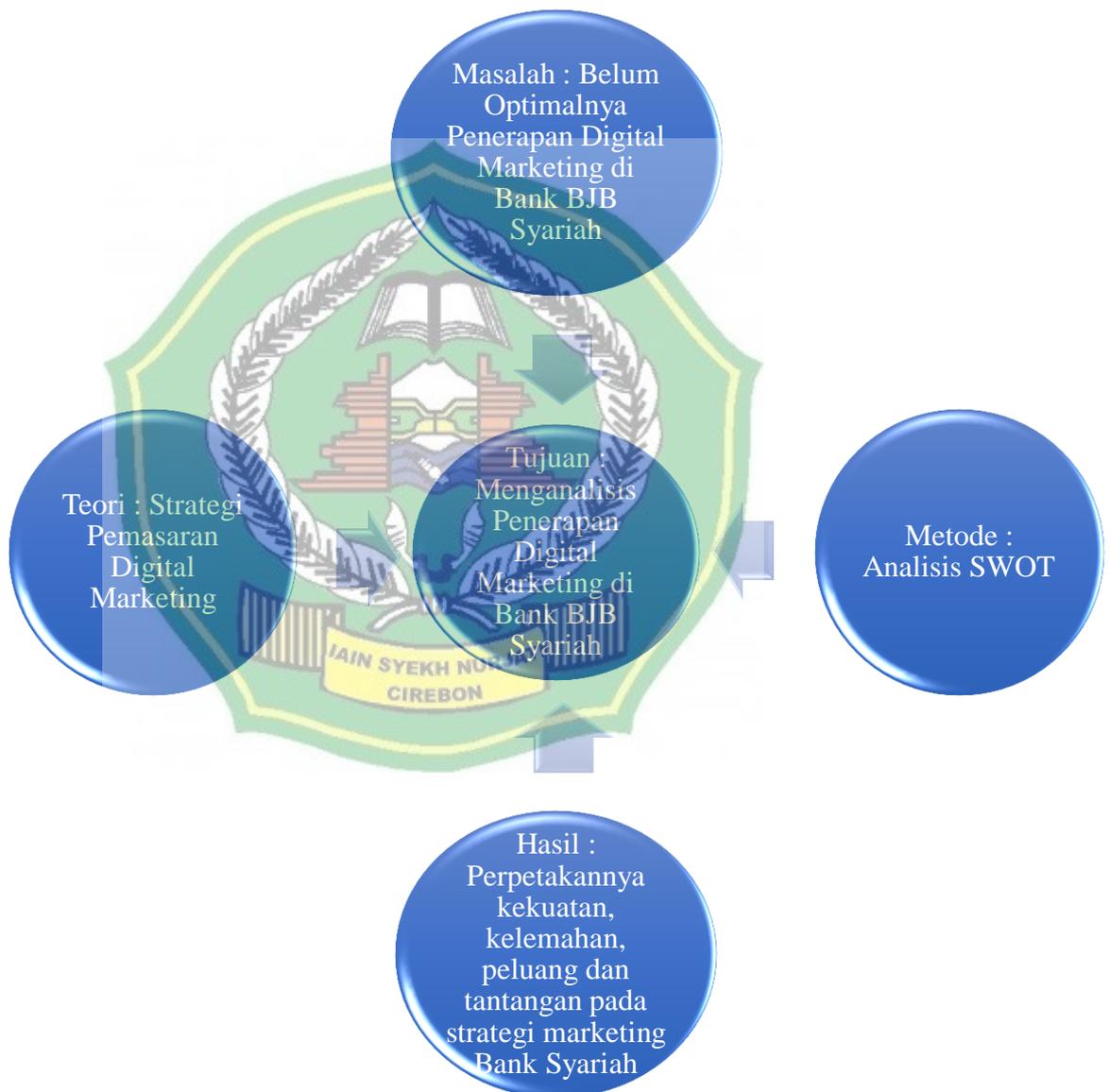
Persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan memaksa Bank BJB Syariah untuk lebih merencanakan dan merumuskan strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam lingkungan persaingan saat ini. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*) ketika menentukan strategi pemasarannya. Jika analisis ini terdiri dari analisis faktor internal dan analisis faktor eksternal, maka analisis faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta analisis faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Dengan analisis tersebut perusahaan mengetahui posisi bersaing dan menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran ialah rancangan yang menjelaskan ekspektasi perusahaan akibat dari bermacam-macam kegiatan pemasaran pada lini produk atau permintaan produknya ditarget pasar tertentu (Fandy Tjiptono & Chandra, 2019). Strategi pemasaran ialah serangkaian logika mengenai pemasaran dimana sebuah usaha tertentu mengharapkan adanya nilai lebih dan keuntungan dari bentuk hubungan dengan klien (Philip Kotler & Armstrong Ardianto, 2021)

Menurut (Bannet) Strategi pemasaran yaitu statement baik secara eksplisit ataupun implisit terhadap bagaimana sebuah lini maupun nama produk dapat menggapai tujuannya. Menurut (Tull dan Kahle), strategi pemasaran merupakan instrumen penting yang digunakan untuk mencapai tujuan industri dengan memupuk keunggulan dalam persaingan jangka panjang melalui pasar yang dikunjungi dan ide pemasaran yang digunakan

untuk menjangkau khalayak sasaran. Panduan mengenai aspek-aspek seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, biaya bauran pemasaran, dan elemen-elemen membentuk landasan strategi pemasaran. Seluruh tim manajemen suatu perusahaan menerima arahan dari strategi bisnisnya, termasuk strategi pemasaran (Tjiptono, 2018).

Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan dengan kerangka pemikiran yang dirumuskan peneliti sebagai berikut :



Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran

F. METODE PENELITIAN

a) Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2018)

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif. Metode kualitatif adalah teknik penelitian yang didasarkan pada filsafat postpositivis yang mengkaji keadaan benda-benda alam. Peneliti berfungsi sebagai instrumen kunci dalam proses ini dan juga menghasilkan data deskriptif dalam bentuk pernyataan lisan atau tertulis dari subjek atau perilaku yang diamati.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk memahami fenomena-fenomena yang berkaitan dengan pengalaman partisipan penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain (Lexy, 2017).

Penelitian kualitatif diperlukan untuk merumuskan setiap teori yang telah dibaca. Tujuan penulisan landasan teori penelitian ini adalah untuk menunjukkan sejauh mana peneliti dapat memahami teori dan permasalahan yang diteliti, meskipun permasalahan tersebut masih bersifat sementara. Akibatnya, kerangka teoritis yang diusulkan bersifat sementara dan bukan permanen (Sugiyono, 2017)

Adapun alasan kenapa memilih metode kualitatif adalah karena masalah penelitian ini masih belum jelas atau belum ada data yang cocok tentang masalah yang akan diteliti. Oleh karena itu peneliti terjun langsung ke lapangan untuk melakukan eksplorasi terhadap objek penelitian.

Oleh karena itu dalam penelitiannya penulis menggunakan jenis penelitian studi kasus (*Case Study*). Studi kasus (*case study*) adalah metode penelitian di mana sumber data atau informasi digunakan untuk melakukan analisis ekstensif terhadap suatu kasus tertentu. Analisis terhadap tiga format studi kasus deskriptif, eksploratif, dan eksplanatori mengungkapkan bahwa format studi kasus ini paling baik menyampaikan esensi kasus atau fenomena yang diselidiki.

Studi kasus adalah nama lain dari penelitian yang bersifat menyeluruh, intens, mendalam, dan lebih terfokus untuk mengkaji kasus atau fenomena yang sedang atau sedang berlangsung, seperti penggunaan layanan *Mobile Maslahah*. Secara umum studi kasus memberikan akses atau peluang yang luas kepada peneliti untuk menelaah secara mendalam, detail, intensif, dan menyeluruh terhadap unit sosial yang diteliti. Kasus yang diteliti dapat berupa satu orang, keluarga, peristiwa, kelompok lain yang cukup terbatas, sehingga peneliti dapat menghayati, memahami, dan mengerti bagaimana objek itu beroperasi atau berfungsi dalam latar alamiah yang sebenarnya (Nurdin & Hartati, 2019).

b) Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di kantor Bank BJB Syariah KCP Kuningan, Jl. Siliwangi No.75, Kuningan, Kec. Kuningan, Kab. Kuningan, Jawa Barat 45511, Indonesia. Call Center bank BJB syariah KCP Kuningan : (0232) 876466

2. Waktu Penelitian

Waktu rencana pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan Oktober sampai dengan bulan November 2023 yakni terhitung selama satu bulan. Penelitian ini dilakukan sejak pencarian data dari instansi terkait, pelaksanaan penelitian, sampai dengan penyusunan penelitian yang dilakukan di BJB Syariah KCP Kuningan.

c) Sumber Data

1. Data Primer

Data primer, yaitu informasi yang dikumpulkan atau diperoleh langsung dari lapangan atau lokasi penelitian, merupakan jenis sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara langsung terhadap pegawai Bank BJB Syariah KCP Kuningan dan juga observasi ke

Bank tersebut untuk melakukan dokumentasi serta melakukan pencatatan secara langsung dari kondisi objek penelitian tersebut. Kunjungan langsung di lapangan bertujuan agar data yang didapatkan peneliti lebih konkrit karena data-datanya sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Data Sekunder

Peneliti dalam melakukan penelitian juga menggunakan data sekunder. Data sekunder ialah data yang dikumpulkan dari literatur, termasuk buku, jurnal, tesis, artikel, dan sebagainya, oleh peneliti dari penelitian sebelumnya. Dengan melakukan hal tersebut, peneliti berharap dapat mempunyai gambaran luas mengenai topik yang akan dipelajarinya berdasarkan referensi yang telah dikumpulkannya. Dengan membandingkan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang diteliti, data sekunder sebenarnya membantu peneliti dalam menyusun penelitiannya sendiri.

d) Teknik Sampling

Sampling dalam penelitian empirik diartikan sebagai proses pemilihan atau penentuan sampel (contoh). Istilah "sampel" (contoh) biasanya merujuk pada sebagian populasi. Namun, penelitian kualitatif berfokus pada representasi fenomena sosial daripada mencoba mengkarakterisasi karakteristik populasi atau membuat kesimpulan umum yang dapat diterapkan pada suatu populasi. Mengingat situasi saat ini, data atau informasi perlu diselidiki selengkap-lengkapunya. Hanya dengan cara inilah para ilmuwan dapat sepenuhnya mengkarakterisasi fenomena yang mereka pelajari (Burhan Bungin, 2019).

Menurut Sugiyono, dalam penelitian kualitatif teknik sampling yang lebih sering digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pemilihan sumber data dengan tetap mempertimbangkan faktor-faktor tertentu, seperti siapa yang dianggap paling mengetahui apa yang diharapkan. Teknik yang disebut "*snowball sampling*" digunakan untuk mengambil sampel sejumlah kecil

sumber data dari waktu ke waktu, hingga mereka mencapai jumlah yang besar (Sugiyono, 2019). Aspek yang paling penting dalam proses pengambilan sampel adalah mencari tau situasi sosial atau informan yang bersifat informatif. Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel yang lebih tepat karena melibatkan pemilihan sampel secara sengaja, dalam hal ini informan kunci atau situasi social (Burhan Bungin, 2019).

Dalam penelitian ini digunakan metode *snowball sampling* karena sampel dipilih karena peneliti yakin sampel tersebutlah yang paling mengetahui permasalahan yang diteliti. Untuk mengumpulkan seluruh jawaban hipotesis peneliti, dalam penelitian ini digunakan *snowball sampling*.

e) Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif, untuk itu penulis akan terjun langsung ke lapangan dan berinteraksi secara langsung untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan. Subyek penelitian ini adalah Bank BJB Syariah KCP Kuningan. Untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan judul penelitian ini, penulis menggunakan beberapa jenis pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkenaan dengan judul penelitian kepada karyawan Bank BJB Syariah KCP Kuningan. Kemudian jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dicatat dan direkam melalui smartphone serta di dokumentasikan ketika melakukan wawancara tersebut.

Wawancara ini dilakukan sebanyak tiga kali yang pertama dengan informan 1 yaitu Pimpinan KCP yang dilaksanakan pada hari rabu tanggal 13 Desember 2023 Pukul 16.20, Yang kedua dengan informan 2 sebagai *Funding Officer* yang dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 13 Desember 2023 Pukul 15.40 dan yang terakhir dengan informan 3 sebagai *Customer Service* yang

dilaksanakan pada hari jum'at tanggal 3 November 2023 Pukul 15.00.

2. Observasi

Observasi yang digunakan peneliti yaitu observasi partisipative (*participatory observation*). Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang sedang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan. Dengan observasi partisipan, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap dan tajam. Peneliti melakukan observasi sebanyak tiga kali yang pertama peneliti telah melakukan PPL (Praktik Pengalaman Lapangan) selama 30 hari selama peneliti disitu terdapat beberapa hal yang menarik seperti aktivitas pegawai Bank yang sedang melakukan *job description* dengan sangat baik. Yang kedua saat memberikan surat observasi dan yang terakhir pada saat wawancara untuk memperoleh hasil dan data yang dibutuhkan.

Disana terdapat banyak sekali pegawai diantara yaitu ada Pimpinan KCP, Staff APBL, *Account Officer*, *Funding Officer*, *Supervisor operasional*, *Customer Service*, *Teller* dan *Back Office* dan Analis Emas. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan dikantor Bank BJB Syariah KCP Kuningan, Jl. Siliwangi No.75, Kuningan, Kec. Kuningan, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat 45511, Indonesia.

Ketika peneliti datang ke Bank BJB Syariah ada beberapa aktivitas nasabah seperti ada *Customer Service* yang sedang melayani nasabah seperti pembukaan rekening, kemudian ada *Teller* yang sedang melakukan transaksi penarikan uang dan print buku tabungan dengan nasabahnya, ada juga Satpam yang bertugas membuka pintu masuk dan mengarahkan nasabah. Selain itu ada juga *Supervisor operasional* yang mengkoordinasi pelayanan transaksi dan mengajarkan siswa-siswi yang sedang pkl (praktik

kerja lapangan) dan masih banyak lagi pegawai yang sedang melakukan tugasnya dengan baik.

3. Dokumentasi

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi yaitu dengan mengambil gambar selama proses penelitian dengan tujuan hasil dari observasi dan wawancara lebih akurat atau dapat dipercaya jika di dukung oleh data dokumentasi. Selain itu peneliti mengumpulkan data dari dokumentasi terkait yang relevan dengan permasalahan penelitian seperti strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah yang sudah menggunakan *mobile masalah*. Tujuan digunakannya *mobile masalah* agar informasi yang diterima tidak dibatasi oleh waktu, sehingga peneliti memiliki peluang besar untuk memperoleh informasi masa lampau.

f) Uji Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data merupakan bagian yang penting dalam penelitian kualitatif untuk mengetahui dan mengecek kebenaran data yang diperoleh. Untuk melihat tingkat keabsahan data hasil penelitian dapat digunakan beberapa kriteria yaitu dengan kepercayaan (*Credibility*), keteralihan (*Transfability*), ketergantungan (*Dependability*) dan kepastian (*Confirmability*). (Sugiyono, 2018)

1. Kepercayaan (*Credibility*)

Tingkat kepercayaan dari penelitian ini bagi penulis dapat dikatakan kredibel. Sebab penulis mengambil subjek penelitian yang terpercaya bagi proses pengambilan informasi yaitu pegawai Bank BJB Syariah KCP Kuningan.

Kredibilitas dalam penelitian ini diuji berdasarkan beberapa cara yaitu :

1. Triangulasi Sumber

Bahwasanya peneliti tidak hanya mengambil dari satu sumber tetapi mengambil data dari beberapa sumber, diantaranya narasumber pertama yaitu Bapak Rizzy Rezamora

sebagai pimpinan cabang, alasannya karena orang yang tepat untuk diwawancarai untuk diambil informasi dan datanya kemudian narasumber yang kedua ibu Linda sebagai *Funding Officer* alasannya karena bagian yang sangat penting untuk menjawab semua perumusan masalah seputar perkembangan digital marketing dan narasumber yang terakhir ibu Eva sebagai *Customer Service* alasannya karena berkomunikasi sangat dekat dengan nasabah dan selalu memberitahukan produk dan layanan terbaru pada *Mobile Maslahah*.

2. Triangulasi Data

Bahwasannya peneliti itu melakukan analisis data ini datanya tidak hanya satu jenis data tetapi dalam hal ini datanya ada tiga jenis yaitu data dari hasil observasi, data observasi ini didapatkan dari hasil observasi terlibat dalam artian peneliti pernah melakukan magang dibank tersebut selama satu bulan pada saat magang peneliti melihat beberapa hal terkait promosi.

3. Triangulasi Metode

Bahwasannya metode yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya satu metode tetapi ada tiga metode yang digunakan agar metode yang digunakan valid yang pertama adalah metode wawancara, yang kedua metode dokumentasi dan yang ketiga metode observasi jadi data dari tiga metode ini akan peneliti analisis sehingga data yang digunakan data yang valid.

2. Keteralihan (*Transfability*)

Hasil penelitian penulis akan dikontekstualisasikan dan diberikan penjelasan menyeluruh terkait dengan temuan penelitian. Respon dari subjek penelitian dan kondisi lapangan dituangkan dalam detail hasil penelitian yang penulis uraikan. Uraian jelas mengenai kondisi lapangan diberikan disertai bukti studi dokumenter. Selanjutnya memberikan penjelasan dengan membuat

kesimpulan yang menjadi landasan solusi yang penulis peroleh setelah melakukan penyelidikan dan analisis.

Supaya pembaca dalam penelitian ini paham dengan hasil penelitian ini dengan cara yang pertama menggunakan kalimat sederhana dalam penelitian ini yang kedua lebih banyak menggunakan grafik-grafik ataupun table-tabel deskriptif agar mempermudah pembaca untuk melakukan penelitian ini.

3. Ketergantungan (*Dependability*)

Dengan melakukan pemeriksaan pengawasan rutin terhadap penelitian yang telah selesai, penulis memastikan bahwa penelitian tersebut masih dilakukan dalam kerangka yang sama. Hal ini menjaga konteks penelitian agar tidak berubah dan meningkatkan keandalan temuan.

Bagaimana cara peneliti memastikan bahwa data yang didapat benar-benar data yang didapatkan dari lapangan bukan data yang dibuat-buat sendiri, caranya dengan melakukan dokumentasi pada saat wawancara.

4. Kepastian (*Confirmability*).

Penulis akan menawarkan bukti-bukti spesifik terkait penelitian untuk mendukung kesimpulan yang mereka ambil. Dengan memberikan informasi mengenai fitur-fitur yang membedakan layanan Mobile Maslahah dengan layanan *Mobile Banking* lainnya, serta hasil dokumentasi berdasarkan wawancara. Selain mencatat dua item tersebut. sehingga dokumentasi yang menyertainya menjadi bukti keabsahan temuan penelitian penulis.

Data yang didapatkan sudah didiskusikan dengan pihak Banknya. Untuk memenuhi *confirmabilitas* peneliti dalam hal ini melakukan konfirmasi langsung kepada pihak Bank BJB Syariah bahwa data yang didapatkan benar.

g) Teknik Analisis Data

Metode analisis data ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana hal ini berarti data yang disajikan dalam bentuk deskriptif,

yang bertujuan untuk menggambarkan mengenai apa yang terjadi di lapangan dan kemudian dilakukan analisis dari hasil temuan tersebut dengan disesuaikan antara data temuan dengan teori. Penulis berusaha menguraikan dan memberikan gambaran mengenai semua data yang diperoleh, kemudian dilakukan analisis komparatif sesuai rumusan masalah dan tujuan penelitian. Analisis yang dilakukan ialah mengenai strategi marketing dalam meningkatkan pengguna layanan *Mobile Maslahah* di Bank BJB Syariah KCP Kuningan. Adapun proses atau teknik analisis data yang lebih tepat adalah sebagai berikut : (Hasim & Faruk, 2020)

1. Pengumpulan Data

Kegiatan mengumpulkan, mengukur dan menganalisis wawasan yang akurat untuk penelitian menggunakan teknik yang di validasi standar.

2. Reduksi Data

Reduksi data juga merupakan proses merangkum, memilih hal- hal yang mana lebih penting dan terfokus atas masalah yang diteliti. Dengan arti lain, reduksi data ini dilakukan oleh peneliti secara terus menerus saat melakukan penelitian untuk menghasilkan catatan inti dari data yang didapatkan dari hasil penelitian. Tujuan dari reduksi data adalah supaya data yang didapatkan saat di lapangan bisa dipaparkan secara sederhana tetapi masih mencakup semuanya.

3. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Menurut Miles dan Huberman, proses ini dilakukan guna dapat melihat gambaran dari keseluruhan data. Pada tahapan ini, peneliti berupaya mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan pengkodean pada setiap sub pokok permasalahan.

4. Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap kesimpulan dan verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisis data. Di bagian ini peneliti memaparkan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Proses ini bertujuan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan persamaan atau perbedaan.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi ini, maka peneliti menyusun penulisan skripsi ini dengan sistematika sebagai berikut :

1. BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab ini menguraikan penjelasan mengenai Latar belakang, Rumusan Permasalahan, Manfaat penelitian, Kegunaan penelitian, Penelitian terdahulu, Kerangka pemikiran, Metodologi penelitian dan Sistematika Penulisan.

2. BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab ini berisi tentang Landasan teori yang berkaitan dengan penulisan menjelaskan landasan penulisan skripsi dengan menguraikan beberapa sumber referensi, jurnal dan kajian teori secara jelas serta merujuk kepada sumber daftar pustaka. Kemudian ada kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu (literature review).

3. BAB III : GAMBARAN BANK BJB SYARIAH

Pada Bab ini Berisi tentang profile BJB syariah mulai dari sejarah Bank BJB Syariah, Visi dan Misi BJB Syariah, struktur organisasi BJB Syariah, serta deskripsi tugas dari setiap pegawai di bank BJB Syariah KCP Kuningan.

4. BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini berisi tentang hasil analisis serta pembahasannya terkait masalah yang dibicarakan dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran Bank BJB Syariah KCP Kuningan dalam memasarkan layanan *Mobile Maslahah* yang dikorelasikan dengan teori strategi pemasaran.

5. BAB V : PENUTUP

Bagian ini merupakan bagian yang akan menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab keempat sebagai jawaban singkat atas permasalahan yang diteliti. Penulis juga menyampaikan saran terhadap hasil penelitian yang telah diuraikan.

