

**PERAN KOMUNIKASI DAN KEPERCAYAAN DALAM PEMASARAN
PRODUK TABUNGAN MARHAMAH PADA BANK
SUMUT SYARIAH KCP RANTAU PRAPAT**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Perbankan Syariah*

Oleh :

NITA SARAGIH
NPM : 1801270024



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA
MEDAN
2022**

**Peran Komunikasi dan Kepercayaan Dalam Pemasaran Produk Tabungan
Marhamah Pada Bank Sumut Syariah KCP Rantau Prapat**

SKRIPSI

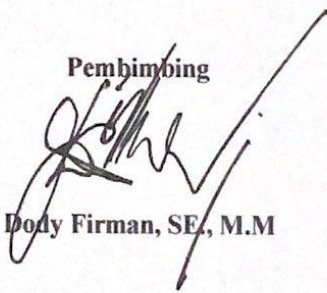
*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Pendidikan Agama Islam*

Oleh :

Nita Saragih
NPM : 1801270024

Program Studi Perbankan Syariah

Pembimbing


Dody Firman, SE., M.M

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN**

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah kupersembahkan kepada keluargaku

Ayahanda Marianto Saragih

Ibunda Sugiatik

Abang Suwandi Saragih

Tiada henti untuk mendoakan, memberikan semangat dan

Dukungan kepadaku dalam menyelesaikan

Penelitian ini.



Moto

Hari ini berjuang

Hari esok meraih kemenangan

PERNYATAAN ORISINILITAS



Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama lengkap :Nita Saragih

Npm :1801270024

Jenjang Pendidikan :Strata-1 (S-1)

Program Studi :Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi dengan judul: **Peran Komunikasi dan Kepercayaan Dalam Pemasaran Produk Tabungan Marhamah Pada Bank Sumut Syariah KCP Rantau Prapat**. Merupakan karya asli saya. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism maka saya bersedia ditindak dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Oktober 2022

Yang menyatakan



NITA SARAGIH

NPM :1801270024

Nomor : Estimewa
Lampiran : 3 (tiga) Evampiar
Hal : Skripsi

Medan, 2022


**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Medan**

Assalamu'alaikum Wr Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Nita Saragih** yang berjudul "**Peran Komunikasi dan Kepercayaan Dalam Pemasaran Produk Tabungan Marhamah Pada Bank Sumut Syariah KCP Rantau Prapat**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing


Dody Firman, SE., M.M

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



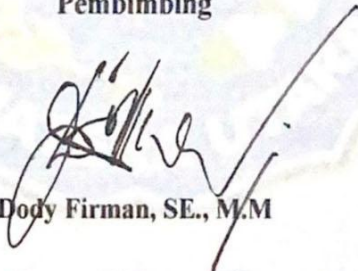
Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : Nita Saragih
NPM : 1801270024
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Peran Komunikasi dan Kepercayaan Dalam Pemasaran Produk Tabungan Marhamah Pada Bank Sumut Syariah KCP Rantau Prapat

Medan

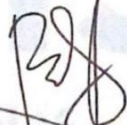
2022

Pembimbing



Dody Firman, SE., M.M

DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Rahmayati, SE.I, M.E.I

Dekan,



Dr. Muhammad Qorib, M.A

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Nita Saragih
NPM : 1801270024
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Peran Komunikasi dan Kepercayaan Dalam Pemasaran Produk Tabungan Marhamah Pada Bank Sumut Syariah KCP Rantau Prapat

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan

2022

Pembimbing

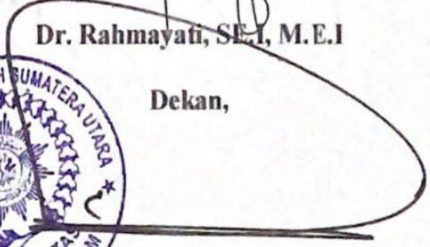

Dody Firman, SE., M.M

DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI


Dr. Rahmayati, SE., M.E.I

Dekan,




Dr. Muhammad Qorib, M.A

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

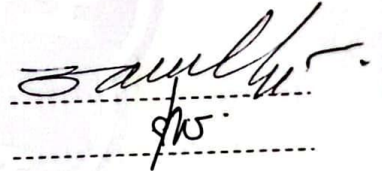
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Nita Saragih
NPM : 1801270024
Program Studi : Perbankan Syari'ah
Semester : IX
Tanggal Sidang : 07/10/2022
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Bahril Datuk, SE,MM
PENGUJI II : Sri Fitri Wahyuni, SE,MM



Handwritten signature of Dr. Bahril Datuk, SE,MM, with a date stamp '15' below it.

PENITIA PENGUJI

Ketua,
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



Sekretaris,

Dr. Zailani, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	esdan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Komater balik di atas
غ	Gain	G	Ge
فا	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	?	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda		Huruf Latin	Nama
ـَ		A	A
ـِ		I	I
ـُ		U	U

—			
---	--	--	--

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـِ / ى	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـِ / و	fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- kataba : كَتَبَ
- fa'ala : فَعَلَ
- kaifa : كَيْفَ

c. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـِ // ا	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ـِ / ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
ـِ و	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- qāla : قال
- ramā : مار
- qīla : قيل

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

- 1) Ta marbūtah hidup ta marbūtah yang hidup atau mendapat ḥarkat fathāh, kasrah dan «ammah, transliterasinya (t).
- 2) Ta marbūtah mati, Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- rauḍah al-aṭfāl - rauḍatul aṭfāl: لروضة الاطفال
- al-Madīnah al-munawwarah : المدينة المنورة
- ṭalḥah: طلحة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- rabbanā : ربنا
- nazzala : نزل
- al-birr : البير
- al-hajj : الحج
- nu'ima : نعم

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ا , ل namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: الرجل ل
- as-sayyidatu: السيدة ة
- asy-syamsu: الشمس س
- al-qalamu: القلم م
- al-jalalu: الجلال ل

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzūna: تاخذون
- an-nau': النوء
- syai'un: شئىء
- inna: ن ا

- umirtu: امرت
- akala: اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilalazibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laz³unzilafihi al-Qur'anu
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naṣrunminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu tajwid.

ABSTRAK

Nita Saragih, 1801270024, Peran Komunikasi Dan Kepercayaan Dalam Pemasaran Produk Tabungan Marhamah Pada Bank Sumut Syariah KCP Rantau Prapat

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mekanisme komunikasi pemasaran Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat dalam memasarkan produk tabungan *mudharabah* (Tabungan Marhamah), untuk mengetahui yang menjadi hambatan Bank Sumut Kcp Rantau Prapat dalam memasarkan produk Tabungan Marhamah, untuk mengetahui kepercayaan nasabah dalam produk Tabungan Marhamah Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Responden dalam penelitian ini terdiri dari Direktur perusahaan dan Marketing. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pada produk tabungan marhamah pada Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat melalui penjualan langsung (*Direct Marketing*) sudah melakukan tugasnya dengan penuh tanggung jawab, bersikap jujur, menunjukkan kekonsistennannya terhadap nasabah dan calon nasabah. Teknik yang dilakukan secara verbal dengan 2 cara seperti *Face to face selling* dan *Telemarketing* dan kepercayaan nasabah pada produk tabungan marhamah pada Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat masih diterima di masyarakat dan sudah berkembang sampai saat ini. Nasabah juga memberikan kepercayaan kepada Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat dikarenakan kualitas produk yang diberikan memang telah sesuai dengan apa yang telah di informasikan sehingga menjadikan nasabah memiliki rasa percaya tinggi kepada Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, Tabungan Marhamah

ABSTRACT

Nita Saragih, 1801270024, The Role of Communication and Trust in Marketing of Marhamah Savings Products at Bank Sumut Syariah KCP Rantau Prapat

This study aims to determine the marketing communication mechanism of Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat in marketing mudharabah savings products (Savings Marhamah), to find out what is an obstacle for Bank Sumut Kcp Rantau Prapat in marketing Marhamah Savings products, to determine customer trust in the Marhamah Savings products of Bank Sumut. Sharia Kcp Rantau Prapat. The research approach used in this study uses a qualitative approach. Respondents in this study consisted of company and marketing directors. Data collection techniques using interviews. The method used in this research is qualitative method. The results showed that the marketing communication of the Marhamah savings product at Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat through direct marketing has carried out its duties with full responsibility, being honest, showing consistency to customers and prospective customers. Techniques that are carried out verbally in 2 ways such as Face to face selling and Telemarketing and customer trust in the Marhamah savings product at Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat are still accepted in the community and have developed to this day. The customer also gives confidence to Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat because the quality of the product provided is in accordance with what has been informed so as to make customers have a high sense of trust in Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat.

Keywords: Marketing Communication, Trust, Marhamah Savings

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah kepada Allah Subhana Wata'ala, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan waktu yang sudah ditetapkan. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini diajukan dengan judul “Peran Komunikasi Dan Kepercayaan Dalam Pemasaran Produk Tabungan Marhamah Pada Bank SUMUT Syariah Kcp Rantau Prapat”

Selama Penyusunan Skripsi ini, Penulis banyak mendapatkan saran, bimbingan serta arahan baik langsung maupun tidak langsung dalam berbagai penyusunan Skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta Marianto Saragih dan Ibunda tersayang Sugiatik yang selalu memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan juga dukungan moril dan materil kepada penulis.
2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Rahmayati, M.EI selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Riyan Pradesyah, SE,Sy, M.EI selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dody Firman, SE, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Biro Fakultas Agama Islam dan Staf Pengajar Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan Syariah yang telah membekali penulis ilmu pengetahuan.
10. Untuk keluarga penulis yang penulis sayangi Suwandi Saragih, Widia dan Intan yang selalu mendukung, membantu dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.

Semoga Skripsi yang penulis selesaikan dapat memperkaya wacana, intelektual, khususnya bagi ilmu-ilmu perbankan syariah. Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon doa dan restu semuanya, agar ilmu yang diberikan dapat bermanfaat dan memberikan keberkahan bagi penulis. Aamiin

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, September 2022

Penulis

NITA SARAGIH
1801270024

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORETIS.....	7
A. Kajian Pustaka	7
1. Komunikasi Pemasaran	7
a. Pengertian Komunikasi	7
b. Pengertian Pemasaran	7
c. Pengertian Komunikasi Pemasaran	8
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Pemasaran	9
e. Tujuan dan Manfaat Komunikasi Pemasaran	10
f. Indikator Komunikasi Pemasaran	11
g. Landasan Hadits dan Al-Quran	11
2. Kepercayaan	13
a. Pengertian Kepercayaan	13
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	14
c. Tujuan dan Manfaat Kepercayaan	15
d. Indikator Kepercayaan Konsumen	16

e. Landasan Hadits dan Al-Quran	16
B. Kajian Penelitian Terdahulu	17
C. Kerangka Pemikiran	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
A. Pendekatan Penelitian	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
C. Sumber Data Penelitian	25
D. Teknik Pengumpulan Data	26
E. Teknik Analisis Data	26
F. Teknik Keabsahan Data	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	29
B. Hasil Penelitian	36
C. Pembahasan	38
BAB V PENUTUP	44
A. Simpulan	44
B. Saran	45

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1	Peran Komunikasi Pemasaran dan Penawaran Produk	22
Gambar 2	Peran Kepercayaan Dalam Pemasaran Produk	23
Gambar 3	Skema Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4	Trianggulasi Metode Pengumpulan Data	27
Gambar 5	Logo Bank Sumut Syariah	30
Gambar 6	Struktur Organisasi Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat	33
Gambar 7	Tahap Proses Mekanisme Komunikasi Pemasaran	37

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1	Data Jumlah Nasabah dan Jumlah Tabungan	2
Tabel 2	Bagan Tujuan Komunikasi Pemasaran	11
Tabel 3	Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4	Rincian Waktu Penelitian	25

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lingkungan bisnis berubah dan cepat memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi dan mengkomunikasikan promosi agar mendapatkan sumber data untuk mencapai keunggulan yang kompetitif. Hal tersebut menyebabkan komunikasi pemasaran mendapat perhatian lebih dari setiap masyarakat. Agar produk yang ada di perusahaan tersebut terus dikenal masyarakat maka perusahaan perlu menyusun strategi untuk bagaimana mengkomunikasikan produk yang ada agar dapat diminati oleh masyarakat. Komunikasi pemasaran juga sebagai pemacu untuk meningkat usaha mencapai tujuannya ditentukan oleh yang terkait dalam pengorganisasian perusahaan tersebut, yang salah satunya adalah bagaimana memasarkan produknya kepada konsumen dan dapat menyesuaikan keadaan di lapangan.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas pemasaran dengan usaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Juliati, 2016). Pemasaran tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan perusahaan tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang.

Hal ini sebanding dengan pendapat (Thohir, 2021) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan secara efektif menjadi alat untuk mentransfer informasi mengenai produk serta keunggulan yang dimiliki kepada nasabah. Aktualisasi komunikasi yang baik harus diperhatikan untuk menstimulasikan penjualan. sehingga efek komunikasi pemasaran dapat menstimulasi loyalitas pelanggan terhadap produk. Penyampaian informasi yang baik dan jujur akan menciptakan rasa percaya dan loyal terhadap suatu jasa atau barang yang diberikan atau ditawarkan.

Hubungan antara nasabah dengan bank adalah terkait dengan kebutuhan para nasabah akan jasa pelayanan bank dan kesanggupan serta kesediaan bank untuk dapat memenuhi keperluan nasabahnya. Tujuan bank yaitu memperoleh dan mempertahankan nasabahnya. Sebagai pendukung kinerja operasional yang baik, maka sebuah bank seharusnya mengupayakan pelayanan prima. Bank yang unggul dalam persaingan akan tampak dari jumlah nasabah yang loyalitas tinggi sebagai mana data yang terlampir. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan jumlah nasabah penghimpun dana dari tahun 2016-2020. Data tersebut bisa dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah dan Jumlah Tabungan

Tahun	Jumlah Nasabah	Planning	Hitungan %	Jumlah Tabungan
2016	1.002	800	125%	Rp. 5.953.044.090
2017	1.083	1000	108%	Rp. 6.361.045.137
2018	1.046	1200	87%	Rp. 7.367.723.924
2019	1.076	1400	77%	Rp. 5.227.032.634
2020	1.126	1600	70%	Rp. 6.050.877.181
2021	1.295	1800	72%	Rp. 6.820.515.300

Sumber : PT. Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa jumlah nasabah dan jumlah tabungan marhamah pada setiap tahunnya mengalami peningkatan. Menyikapi keadaan tersebut perusahaan perbankan yang beroperasi secara syariah menginginkan agar kuantitas nasabahnya meningkat dari waktu ke waktu dan sisi lain dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada supaya tidak ke perusahaan pesaing. Namun sejauh ini pengelolaan tabungan *mudharabah* (tabungan marhamah) masih belum banyak dikembangkan oleh sebagian bank-bank syariah. Oleh karena itu pengetahuan masyarakat mengenai tabungan *mudharabah* (tabungan marhamah) ini masih minim.

PT. Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat penggunaan tabungan *mudharabah* (tabungan marhamah) juga masih kalah dengan tabungan *murabahah* (tabungan marwah). Hal ini terjadi karena bank syariah menilai tabungan *murabahah* (tabungan marwah) lebih menguntungkan. Karena produk tabungan *murabahah* (tabungan marwah) menggunakan marjin sebagai keuntungan

bank syariah yang mana marjin sudah ditentukan besarnya oleh bank syariah di awal akad. Dengan demikian produk tabungan *murabahah* (tabungan marwah) tidak membawa resiko kerugian bagi bank syariah. .

Kepercayaan merupakan kunci perusahaan keuangan untuk mempertahankan nasabahnya. Selain itu produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan pun menjadi salah satu pertimbangan masyarakat untuk memilih lembaga keuangan, karena setiap perusahaan menawarkan produk yang memiliki keunggulan tersendiri. Beberapa penelitian pada perbankan syariah yang meneliti pengaruh variabel komunikasi pemasaran adalah peneliti yang dilakukan oleh (Mapakhir, 2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap minat menggunakan bank syariah pada masyarakat dan tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat menggunakan bank syariah pada masyarakat.

Hasil penelitian (Dhiah, 2010) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya dengan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, maka loyalitas nasabah akan meningkat dengan demikian hal ini dapat menjawab masalah penelitian yang telah uji dalam penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis akan membuat penelitian tentang penggunaan produk perbankan syariah dengan membandingkan tentang posisi komunikasi pemasaran dan kepercayaan masyarakat. Penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek yang akan diteliti, kemudian juga dengan variabel yang berbeda-beda antar penelitian. Dikarenakan bervariasinya hasil penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran dan kepercayaan (*trust*), maka peneliti ingin menguji pada objek yang lain. Terbatasnya penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran kepercayaan (*trust*) pada produk perbankan syariah, membuat penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Komunikasi dan Kepercayaan Dalam Pemasaran Produk Tabungan Marhamah Pada Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, adapun indentifikasi masalah yang berkaitan dengan Peran Komunikasi dan Kepercayaan Dalam Pemasaran Produk Tabungan Marhamah Pada Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat.

1. Kurangnya membangun kepercayaan kepada masyarakat dalam memasarkan produk tabungan iB martabe bagi hasil *mudharabah* (Tabungan Marhamah) pada Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat
2. Jenis produk Tabungan Marhamah belum dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah
3. Penurunan jumlah tabungan tahun 2019 tidak diimbangi dengan banyaknya jumlah nasabah pada tabungan marhamah

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan, rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme komunikasi pemasaran Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat dalam memasarkan produk tabungan *mudharabah* (Tabungan Marhamah) ?
2. Apa yang menjadi hambatan Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat dalam memasarkan produk Tabungan Marhamah ?
3. Bagaimana kepercayaan nasabah dalam produk Tabungan Marhamah Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui mekanisme komunikasi pemasaran Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat dalam memasarkan produk tabungan *mudharabah* (Tabungan Marhamah)
2. Untuk mengetahui yang menjadi hambatan Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat dalam memasarkan produk Tabungan Marhamah
3. Untuk mengetahui kepercayaan nasabah dalam produk Tabungan Marhamah Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat

E. Manfaat Penelitian

Selain memiliki tujuan seperti diatas, hasil tulisan ini juga diharapkan berguna bagi semua pihak, diantaranya:

1. Bagi Penulis
 - a. Sebagai referensi yang dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta sarana untuk menerapkan ilmu yang diperoleh dari bangku perkuliahan.
 - b. Untuk melengkapi tugas akhir dalam Program Sarjana (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 - a. Memperkenalkan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Kepada masyarakat luar khususnya Program Studi Perbankan Syariah.
 - b. Sebagai tambahan referensi bacaan serta informasi khususnya bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bagi Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat
 - a. Sebagai masukan yang dijadikan informasi yang bermanfaat untuk pencacatan peran komunikasi dan kepercayaan terhadap pemasaran produk tabungan marhamah pada Bank Sumut Syariah kcp Rantau Prapat
 - b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat dalam meningkatkan pelayanan bagi nasabah.

F. Sistematika Penulisan

Adapun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengkaji Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

Bab II LANDASAN TEORETIS

Bab ini mengkaji teori-teori yang mendasari pembahasan secara detail yang digunakan dalam penelitian

Bab III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang Pendekatan Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Sumber Data Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Teknik Keabsahan Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berbasis hasil Deskripsi Penelitian, Temuan Penelitian dan Pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi Simpulan dan Saran

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi

Menurut (Fachrul, 2017) Komunikasi secara umum dapat dilihat dari dua segi, yaitu pengertian komunikasi secara etimologis dan pengertian komunikasi secara terminologis. Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin *communication* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Kata sama yang dimaksudkan adalah sama makna, jadi dalam pengertian ini komunikasi berlangsung manakala orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang tengah dikomunikasikannya itu. Sedangkan pengertian secara terminologis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Pengertian ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang atau manusia, sehingga komunikasi seperti ini disebut sebagai *Human Communication* (komunikasi manusia).

Komunikasi (*communication*) adalah proses sosial di mana individu-individu menggunakan salah satu simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan dalam lingkungan mereka (West, 2008). Menurut (Liliweri, 2011) adalah produksi dan pertukaran informasi dan makna (*meaning*) tertentu dengan menggunakan tanda atau simbol. Komunikasi meliputi proses encoding pesan yang akan dikirimkan dan proses *decoding* terhadap pesan yang diterima dan melakukan sistem terhadap informasi dan makna. Dari beberapa penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pengalihan interaksi yang ada didiri seseorang dapat diungkapkan kepada orang lain yang dilakukan secara langsung.

b. Pengertian Pemasaran

Menurut (Gultom, 2014) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut (Sulfinadia, 2022) pemasaran merupakan aktivitas yang terorganisir dalam rangka menciptakan, menawarkan, menukarkan produk atau jasa yang dimiliki nilai. Interaksi dalam pemasaran bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Pakaya , 2014). Menurut (Indonesia, 2014) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dengan pemasaran, perusahaan berusaha menghasilkan laba dari jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi.

Dari beberapa penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan agar bisa untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

c. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan suatu aktivitas pemasaran dengan usaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Juliati, 2016)

Menurut (Thohir, 2021), Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam aktivitas bisnis. Kemampuan berkomunikasi merupakan hal mendasar yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut (Panuju, 2019) komunikasi pemasaran secara luas dapat dideskripsikan dalam pernyataan sebagai berikut:

1. Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan memengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
2. Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan
3. Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian dan tahap setelah pemakaian
4. Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter berbeda beda
5. Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk “Bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan,” akan tetapi juga “Bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah”.

Menurut (Firmansyah, 2020) komunikasi pemasaran/ *marketing communication* adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dari beberapa penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan suatu pesan kepada konsumen yang dituju.

d. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Pemasaran

Komponen komunikasi pemasaran dapat digolongkan menjadi faktor internal dan eksternal, namun keduanya dapat terjadi langsung kepada si konsumen tanpa perantara apapun. (Anang, 2019).

Menurut (Saladin, 2010) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kebudayaan, antara lain: Budaya, sub-budaya, kelas sosial

2. Sosial, meliputi: Kelompok referensi, keluarga, peranan dan status
3. Pribadi, meliputi: usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri
4. Psikologis, meliputi: Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Menurut (Alimin, 2022) faktor- faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran yang efektif di bagi menjadi tiga yaitu :

1. Kredibilitas dan daya tarik komunikator

Kredibilitas komunikator menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dianggap benar dan dapat dipercaya. Selain muncul melalui kepercayaan, kredibilitas juga bisa muncul melalui keahlian dan status sosial.

2. Kemampuan pesan untuk membangkitkan tanggapan

Suatu pesan akan menimbulkan reaksi dan umpan balik apabila memenuhi kondisi berikut: menarik perhatian, menggunakan lambing atau bahasa yang dapat dipahami komunikan dan mampu memahami kebutuhan pribadi komunikasi

3. Kemampuan komunikan untuk menerima dan memahami pesan

Komunikasi akan berlangsung efektif apabila komunikasi memiliki kemampuan untuk memahami pesan, sadar akan kebutuhan dan kepentingannya, mampu mengambil keputusan sesuai kebutuhan dan kepentingannya, serta fisik dan mental mampu menerima pesan.

e. Tujuan dan Manfaat Komunikasi Pemasaran

Tujuan yang dilakukan komunikasi pemasaran ketika ingin melakukan pemasaran terhadap produk yang ditawarkan. Ada tiga tujuan komunikasi pemasaran dilakukan, yaitu: (Suryanto, 2015)

1. Menyebarkan informasi dari suatu produk (komunikasi informatif), misalnya tentang harga, distribusi dan lain-lain
2. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merek (komunikasi persuasif)

3. Mengingatkan nasabah untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Jika dibuat bagan, maka ini adalah bagan tujuan komunikasi pemasaran, respon konsumen dan proses pembelian

Tujuan Komunikasi	Respon Konsumen	Proses Pembelian
Menginformasikan	Efek Kognitif	Menyadari
Mempengaruhi	Efek Afektif	Menyukai, Mengambil Tindakan
Mengingatkan	Efek Konatif	Mengambil Keputusan

Tabel 2.1 Bagan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut (Thohir, 2021) komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan jalinan emosional terhadap produk beserta atribut yang melekat kepada masyarakat secara luas. Tujuan utama komunikasi bisnis dalam pemasaran adalah mempengaruhi dengan cara memberi informasi, mendidik, menciptakan kesadaran minat terhadap kebutuhan yang mendorong hasrat agar membeli produk atau jasa.

Manfaat komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Membangun kepercayaan merek, hal ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas perusahaan agar dapat dikenal dan mudah diingat oleh masyarakat tentang semua produk-produknya
2. Menjangkau pembeli sesuai sasaran, perusahaan harus memahami calon nasabah dengan baik. agar tepat memberikan pembiayaan maupun menerima tabungan.
3. Mencapai ROI (*Return On Investment*) positif, memberikan atau melakukan edukasi, branding dan interaksi yang ujungnya untuk meningkatkan penjualan.

f. Indikator Komunikasi Pemasaran

Lima langkah dalam membangun komunikasi yang efektif menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:117)

1. Iklan (*advertising*): Setiap segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpersonal dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Contoh: Iklan media cetak, Iklan media elektronik, brosur, buklet, poster, leaflet, billboard dan lain-lain
2. Promosi penjualan (*sales promotion*): Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contoh: Kupon, hadiah, diskon, produk sample, pameran dagang, games, dan lain-lain.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations & publicity*): Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau mengklarifikasi isu, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Sedangkan *publisitas* adalah stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa, dan tidak berbayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya. Contoh: Seminar, *press release*, *sponsorship*, majalah perusahaan, *events*, *lobbying*, dan lain-lain.
4. Penjualan personal (*personal selling*): Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Contoh: Presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*): Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Contoh: Katalog, surat, *telemarketing*, *fax mail*, *internet*, dan lain-lain.

g. Landasan Hadits atau Al-Quran

Dalam kegiatannya Islam telah memberikan petunjuk bahwa dalam melakukan sebuah komunikasi pemasaran maka komunikasi yang dilakukan haruslah sesuai dengan aturan yang telah di atur oleh Islam salah satunya dengan mengatakan perkataan yang benar seperti yang tertuang dalam surah Al-Ahzab ayat 70 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar

Dari ayat di atas sudah jelas bahwa dalam berbicara tentulah kita di anjurkan oleh Allah untuk berkata perkataan yang jujur. Begitupun dalam melakukan sebuah komunikasi pemasaran, seorang produsen harus menyampaikan pesan dengan apa adanya tidak melebih-lebihkan.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis (*Trust is one critical factor in sustainable development, encouraging long-term relationships between business partners*). Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya (Neysa, 2014).

Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan (*trust*) kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan sesuatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Wira, 2016).

Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa atau tempat. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi (Efendy , 2019). Kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau

keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Iskandar, 2019).

Dari beberapa penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa Kepercayaan (*trust*) konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek atau produk terkait.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen seperti: (Shamdasani, 2000)

1. Integritas (*Integrity*)

Integritas berarti komplit, komplit maksudnya adalah antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya ada kesesuaian.

2. Reliabilitas (*reliability*)

Dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang reabilitas dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan

3. Kontak pegawai (*contact Personnel*)

Orang yang menghubungkan perusahaan dan konsumen merupakan kontak pegawai. *Contact Personel* dalam menyampaikan jasa, dalam hal seperti resepsionis, operator telepon, sekretaris dan lain-lain dinilai berdasarkan efektivitas individu.

4. Lingkungan fisik (*physical environment*)

Dapat diartikan sebagai kondisi dan suatu keadaan sekitar dimana seseorang tersebut berada.

Menurut (Gunawan, 2022) faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada produk terbagi menjadi 3 yaitu:

1. *Brand characteristics* mempunyai perasaan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu produk. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik produk yang berkaitan dengan kepercayaan produk meliputi dapat diramalkan mempunyai reputasi dan kompeten.

2. *Company characteristics* yang ada dibalik suatu produk juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan dan integritas suatu perusahaan
3. *Consumer – Brand characteristics* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap produk. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan keperibadian produk, kesukaan terhadap produk dan pengalaman terhadap produk

c. Tujuan dan Manfaat Kepercayaan

Menurut (Pradnyawidya, 2017) tujuan kepercayaan terbagi atas 4 yaitu:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan, pengalaman dan tindakan masa lalu
2. Watak yang diharapkan dari nasabah, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri nasabah.

Menurut (Nurdin, 2021) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

d. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Doney dan Cannon terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu : (Dhiah, 2010)

1. Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

e. Landasan Hadits atau Al-Quran

Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya. Akan tetapi kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan.

Selain kepercayaan yang telah dijelaskan secara umum, Allah SWT juga telah menjelaskan kepercayaan dalam Islam yang disebut dengan amanah (dapat dipercaya). Sebagaimana yang terkandung dalam surah An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.

Dari terjemahan ayat diatas diketahui bahwasannya Allah SWT menjelaskan amanah sebagai sesuatu yang diserahkan kepada pihak lain untuk dipelihara dan dikembalikan bila saatnya atau diminta oleh pemiliknya. Amanah adalah lawan kata dari khianat. Al-Quran mengajarkan tentang kepercayaan (the spirit of trust), yaitu semangat yang menumbuhkan dan mengembangkan kepercayaan yang transenden. Ajaran tentang kepercayaan meliputi tuntutan untuk beraksi, yang dimulai dari pengeseran memandang, berbicara, berperilaku dan berrkerja.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi dan acuan untuk menyusun penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Abdul Mapakhir, 2021 Judul Penelitian: “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah Pada Masyarakat Cisauk Kabupaten Tangerang”	Deskriptif Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap minat menggunakan bank syariah pada masyarakat dan tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat menggunakan

			bank syariah pada masyarakat. Dengan begitu, bank syariah sebaiknya menerapkan pemberian informasi atau pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan minat menggunakan bank syariah, dalam hal ini pada masyarakat yang bertempat tinggal di kecamatan cisauk kabupaten tangerang (Mapakhir, 2021).
2.	<p>Annas Thohir Syamsudin, 2021</p> <p>Judul Penelitian: “Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di PT. BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”</p>	Kuantitatif	<p>Hasil analisis menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara komunikasi terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Hasil ini memberikan garis bawah bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan secara efektif menjadi alat untuk mentransfer informasi mengenai produk serta keunggulan yang dimiliki BPRS Mitra Mentari Sejahtera kepada nasabah dan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera</p>

			<p>Ponorogo. Kepercayaan yang dimiliki nasabah akan menjadikan perasaan aman dan nyaman untuk bertransaksi secara berulang dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain yang mana hal tersebut merupakan cerminan loyalitasnya kepada BPR Mitra Mentari Sejahtera (Thohir, 2021).</p>
3.	<p>Sudarti, 2019 Judul Penelitian: “Mekanisme Pemasaran Produk Tabungan iB Martabe Bagi Hasil Pada PT. Bank Sumut Kcp Syariah H.M Joni”</p>	Kualitatif	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa hasil pemasaran menjadi aspek penting bagi lembaga keuangan syariah agar dapat meningkatkan tingkat perolehan yang ada sekarang. Mekanisme pemasaran sendiri adalah kegiatan menyelesaikan dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang setuju. Mekanisme pemasaran mencakup dalam memilih pasar sasaran, bauran pemasaran serta</p>

			menentukan strategi pemilihan media seperti Mekanisme pemasaran pada produk tabungan iB martabe bagi hasil dan Strategi yang dilakkan PT. Bank Sumut Kcp Syariah HM Joni (Sudarti, 2019).
4.	Astri Dhiah Maharani, 2010 Judul Penelitian: “Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang”	Kualitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya dengan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, maka loyalitas nasabh akan meningkat dengan demikian hal ini dapat menjawab masalah penelitian yang telah uji dalam penelitian ini (Dhiah, 2010).
5.	Lisa Anggi Nauli Siregar, 2016 Judul Penelitian: “Tingkat Kompetitif Antara Produk Tabungan Mudharabah Mutlaqah Dengan Deposito Mudharabah Di PT. Bank Sumut KCP Syariah RantauPrapat”	Kualitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa analisis Tingkat kompetitif antara produk tabungan muḍārabah mutlaqah dan deposito muḍārabah berdasarkan aspek bagi hasil yang diberikan bank kepada nasabah, nisbah yang diperoleh dari deposito muḍārabah lebih tinggi

			<p>daripada tabungan mudārabah. Nisbah deposito mudārabah jangka 1 bulan 63%, 3 bulan 64%, 6 bulan 65%, dan 12 bulan 66%. Sedangkan tabungan mudārabah nisbah nasabnya sebesar 46%. Dari aspek biaya, tabungan mudārabah dikenakan biaya pemeliharaan rekening, biaya penggantian buku tabungan, dan biaya ATM. Sedangkan untuk deposito mudārabah tidak dikenakan biaya apapun walaupun terjadi penalty. Nasabah deposan hanya akan memabayar biaya materai 6000 saja. Dari aspek promosi, promosi lebih gencar dilakukan untuk tabungan mudārabah mutlaqah yaitu dengan mengeluarkan produk tabungan berhadiah yang dikenal dengan istilah Tabungan Mudārabah Plus.</p>
--	--	--	---

Dari beberapa penelitian diatas, adapun yang menjadi persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang antara lain:

- a. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti tentang komunikasi pemasaran, kepercayaan dan produk tabungan marhamah

- b. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada lokasi penelitian.

C. Kerangka Pemikiran

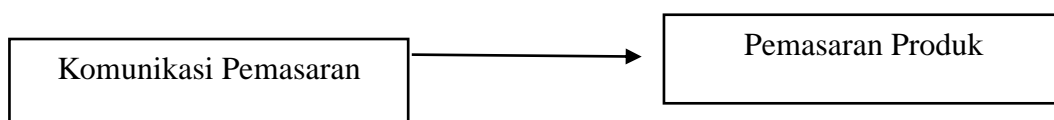
Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan tahapan-tahapan kegiatan dengan mengikuti rencana kegiatan yang tertuang dalam kerangka pemikiran meliputi metode pengembangan sistem. Berikut ini dapat dilihat gambaran kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:

1. Hubungan Komunikasi Dalam Pemasaran Produk

Menurut (Tasnim, 2021) komunikasi pemasaran juga dinyatakan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan, *sharing* informasi dan juga merupakan alat untuk meningkatkan kesadaran bagi konsumen maupun penyedia jasa dan barang itu sendiri.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Thohir, 2021) bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan secara efektif menjadi alat untuk mentransfer informasi mengenai produk serta keunggulan yang dimiliki BPRS Mitra Mentari Sejahtera kepada nasabah. Aktualisasi komunikasi yang baik harus diperhatikan untuk menstimulasi penjualan, sehingga efek komunikasi pemasaran dapat menstimulasi loyalitas pelanggan terhadap produk. Penyampaian informasi yang baik dan jujur akan menciptakan rasa percaya dan loyal terhadap suatu jasa atau barang yang diberikan atau ditawarkan.

Berikut kerangka pemikiran yang digunakan untuk melihat peran komunikasi dalam pemasaran produk.



Gambar 2.1. Peran Komunikasi Pemasaran dalam Pemasaran Produk

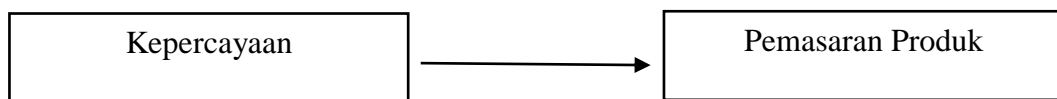
2. Hubungan Kepercayaan Dalam Pemasaran Produk

Menurut (Wahyoedi, 2019) dalam konteks perbankan syariah, Kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan bahwa bank syariah dijalankan dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah yang nyata, berbeda dengan bank

konvensional. Kepercayaan diartikan sebagai nasabah percaya bahwa operasional bank syariah dijalankan dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan kesetaraan.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Wira, 2016) bahwa pemilik koperasi di kec. penebel tabanan sebaiknya memperhatikan kepercayaan nasabah, agar nasabah merasa percaya transaksi yang mereka lakukan di koperasi di kec. penebel tabanan tidak terdapat unsur kecurangan dan pemilik koperasi di kec. penebel tabanan sebaiknya oleh koperasi di kec. penebel tabanan dapat menjadi pilihan oleh masyarakat kec. penebel tabanan.

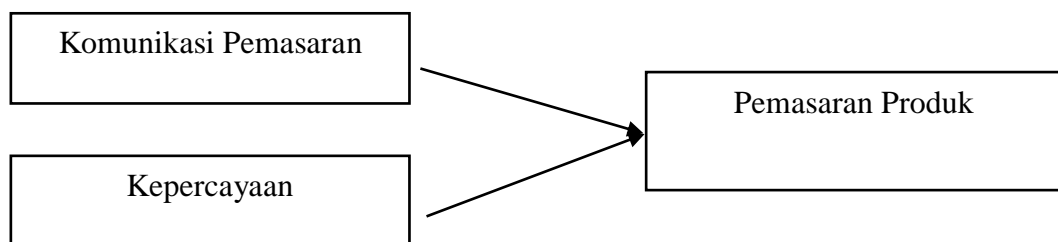
Berikut kerangka pemikiran yang digunakan untuk melihat peran *trust* dalam pemasaran produk



Gambar 2.2. Peran Kepercayaan dalam Pemasaran Produk

3. Hubungan Komunikasi dan Kepercayaan Dalam Pemasaran Produk

Berikut kerangka pemikiran yang digunakan untuk melihat peran komunikasi dan kepercayaan dalam pemasaran produk tabungan marhamah pada bank sumut syariah kcp rantauprapat.



Gambar 2.3 : Skema Kerangka Pemikiran.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, Menurut Sugiyono (2019: 35) pendekatan deskriptif, yaitu pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel lain.

Penelitian kualitatif, permasalahan yang dibawa oleh peneliti masih bersifat sementara, maka teori yang digunakanpun bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti memasuki lapangan atau konteks sosial. Masalah yang diteliti adalah masalah yang terjadi pada saat penelitian dilaksanakan di lapangan, sehingga pemanfaatan temuan penelitian ini berlaku pada saat itu dan belum relevan jika digunakan di masa mendatang. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mekanisme komunikasi pemasaran Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat dalam memasarkan produk tabungan iB martabe bagi hasil mudharabah (Tabungan Marhamah), Untuk mengetahui yang menjadi hambatan Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat dalam memberikan kepercayaan pada produk tabungan marhamah, Untuk mengetahui membangun *trust* (kepercayaan) kepada masyarakat dalam memasarkan produk pada Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat

Penelitian ini menggunakan pendekatan triangulasi data atau sumber yaitu dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber yaitu dengan mengumpulkan data hasil observasi dengan direktur perusahaan dan marketing Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan penulis sebagai objek yang diperoleh dari Bank Sumut Syariah KCP Rantau Prapat di Jl. Jend. Ahmad Yani No.137 F Kel. Bakaran Batu Kab. Labuhan Batu Sumatera Utara

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Agustus 2022 diperoleh dari Bank Sumut Syariah KCP Rantau Prapat di Jl. Jend. Ahmad Yani No.137 F Kel. Bakaran Batu Kab. Labuhan Batu Sumatera Utara

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Minggu																							
		Jan 2022				Feb 2022				Mar 2022				Juni 2022				Juli 2022				Sep 2022			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Penyusunan Proposal																								
3	Bimbingan Proposal																								
4	Seminar Proposal																								
5	Penyusunan Skripsi																								
6	Bimbingan Skripsi																								
7	Sidang Meja Hijau																								

C. Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk kata., kalimat, gambar dan tidak dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka (Bagong, 2008)

Adapun sumber data pada penelitian ini dengan menggunakan data primer dan data sekunder, diantaranya sebagai berikut :

1. Data Primer adalah data yang diambil langsung dari sumbernya. Adapun yang menjadi data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diambil dari pihak Direktur dan Marketing Bank Sumut Kcp Rantau Prapat melalui dengan wawancara.
2. Data Sekunder adalah data pelengkap bagi data primer yang diperoleh dari sumber penelitian dengan mempelajari berbagai sumber dokumen. Sumber dan dokumen tersebut diperoleh dari objek penelitian yang memiliki relevansi, seperti : internet, literatur kepustakaan (buku-buku, dan sumber lainnya).

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang dilakukan langsung secara lisan baik melalui dua orang ataupun lebih dengan bertatap muka dan mendengarkan secara langsung informasi-informasi dan juga keterangan-keterangan dari narasumber. Dalam penelitian ini, peneliti langsung melakukan wawancara dengan Direktur dan Marketing Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat, dengan maksud untuk mendapatkan informasi dan melengkapi data yang diperoleh.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu usaha yang dilakukan dalam kajian untuk mengumpulkan data dengan cara menggunakan dokumen yang tersedia sebagai sumber informasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Fernos, 2014). Dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data-data tentang prosedur perlindungan konsumen.

3. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung suatu objek yang akan diteliti dalam waktu singkat dan bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai objek penelitian. Observasi yang dilakukan penulis dengan mengamati secara langsung peran komunikasi dan trust dalam pemasaran produk tabungan marhamah pada bank sumut syariah kcp rantau prapat.

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu metode yang menggambarkan hasil penelitian dengan menelaah data yang diperoleh dari perusahaan kemudian dibandingkan dengan berbagai teori yang mendukung masalah penelitian. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Mengumpulkan data-data yang sesuai dengan penelitian. Data tersebut berupa hasil wawancara dari narasumber Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat, dokumentasi serta observasi.
2. Mentranskrip hasil wawancara, dokumntasi dan hasil observasi.
3. Mengedit data dan mengklarifikasikan data sesuai dengan masalah penelitian.
4. Setelah selesai mengumpulkan data secara lengkap, maka tahapan selanjutnya adalah analisis data.
5. Kemudian data tersebut dikerjakan dan dimanfaatkan sehingga dapat berhasil menyimpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat digunakan untuk menjawab rumusan-rumusan masalah yang ada pada penelitian.

F. Teknik Keabsahan Data

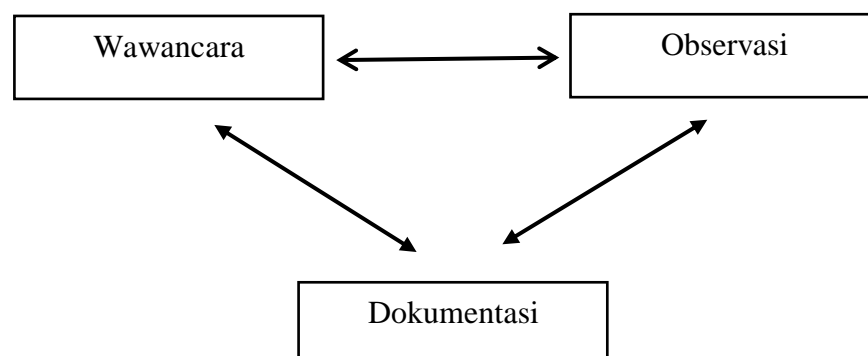
Dalam penelitian kualitatif ini memakai beberapa teknik, yaitu: (Sugiyono, 2018)

1. Kepercayaan (*Kreadibility*)

Kreadibilitas data dimaksudkan untuk membuktikan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya. ada beberapa teknik mencapai kreadibilitas ialah teknik: perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi dan diskusi

2. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber diluar data sebagai bahan perbandingan. Kemudian dilakukan *cross check* agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua triangulasi yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi metode.



Gambar 3.1 Triangulasi Metode Pengumpulan Data

3. Kebergantungan (*dependability*)

Kriteria ini digunakan untuk menjaga kehati-hatian akan terjadinya kemungkinan kesalahan dalam mengumpulkan data menginterpretasikan data sehingga data dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kesalahan sering dilakukan oleh manusia itu sendiri terutama peneliti karena keterbatasan pengalaman, waktu, pengetahuan. Cara untuk menetapkan bahwa proses penelitian dapat dipertanggungjawabkan melalui *audit dependability* oleh *auditor independent* oleh dosen pembimbing.

4. Kepastian (*konfirmability*)

Kriteria ini digunakan untuk menilai hasil penelitian yang dilakukan dengan cara mengecek data dan informasi serta interpretasi hasil penelitian yang didukung oleh materi yang ada pada pelacakan audit.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah PT. Bank Sumut KCP Syariah

Bank pembangunan daerah Sumatera Utara didirikan pada tanggal 4 november 1961 dengan sebutan SPSU. Sesuai dengan ketentuan pokok bank pembangunan daerah tingkat 1 Sumatera Utara maka pada tahun 1962 bentuk usaha di rubah menjadi abdab usaha milik daerah (BUMD) dengan modal dasar pada saat itu sebesar Rp 100 juta dengan saham dimiliki oleh pemerintah daerah tingkat 1 Sumatera Utara dan pemerintah daetrah tingkat II se Sumatera Utara. Pada tahun 1999, bentuk hukum BPDSU dirubah menjadi perseroan terbatas dengan nama PT. Bank Pembangunan daerah Sumatera Utara atau di singkat PT. Bank Sumut yang berkedudukan dan berkantir pusat di medan, JL. Imam Bonjol No.18 Medan. Modal dasar pada saat itu menjadi Rp 400 milyar yang selanjutnya dengan pertimbangan kebutuhan proyeksi pertumbuhan Bank ditahun yang sama modal dasar kembali di tingkatkan menjadi Rp. 500 milyar.

Laju pertumbuhan Bank Sumut kian menunjukkan perkembangan sangat signifikan diliat dri kinerja dan prestasi yang di peroleh dari tahun ke tahun tercatat total asset Bank Sumut mencapai 10,75 trilyun pada tahun 2009 dan menjdi 12,76 trilyun pada tahun 2010. Di dukung semangat menajdi Bank Profesional dan tangguh menghadapi persaingan dan galaknya progtram to be the best yang sejalan dengan road map BPD Regional Champion 2014, tentunya dengan konsekuensi harus memperkuat permodalan yang tidak lagi mengandalkan penyertaan saham dari pemerintah daerah, melainkan juga membuka akses permodalan dari seperti penerbit obligasi, untuk itu modal dasar Bank Sumut kembalikan ditingkatkan dari Rp 1 trilyun pada tahun 2011 degan total asset meningkat menjadi 18,95 trilyun. PT. Bank Sumut unit usaha telah di dukung oleh sistem operasional perbankan yang di sebut OLIB'S Syariah. PT. Bank Sumut unit syariah mengguanakn sistem operasional perbankan menguat pada prinsip syariah. Pada sistem operasional Bank Sumut unit usaha syariah, pemilik

dana menanamkan uangnya di Bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil.

2. Visi dan Misi Bank Sumut Syariah

a. Visi Bank Sumut Syariah

Menjadi Bank andalan bagi membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah disegala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat

b. Misi Bank Sumut Syariah

Mengelola dana pemerintah dan masyarakat profesional yang didasarkan pada prinsip-prinsip *compliance*.



Gambar 4.1 Logo Bank Sumut Syariah

3. Arti Lambang Bank Sumut Syariah

Sinergi

Bentuk logo menggambarkan dua elemen dalam bentuk huruf “U” yang saling berkaitan ber-sinergy membentuk huruf “S” yang merupakan kata awal “SUMUT”. Sebuah penggambaran bentuk kerja sama yang sangat erat antara Bank Sumut dengan masyarakat Sumatera Utara sebagaimana Visi Bank Sumut. **Warna Orange** sebagai simbol suatu hasrat untuk terus maju yang dilakukan dengan energik yang di padu dengan warna biru yang sportif dan profesional sebagaimana Misi Bank Sumut. **Warna putih** sebagai ungkapan ketulusan hati untuk melayani sebagaimana statemen Bank Sumut. Jenis huruf “palatino bold” sederhana dan mudah dibaca. Penulis Bank dengan huruf kecil dan Sumut dengan huruf kapital guna lebih mengedepankan Sumatera Utara, sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan

Sumatera Utara.

Peran Bank Sumut Syariah

Sebagai alat kelengkapan otonomi daerah di bidang perbankan, PT. Bank Sumut berfungsi sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan di daerah, berperan sebagai pemegang kas daerah yang melaksanakan penyimpanan uang daerah serta sebagai salah satu sumber pendapatan asli daerah dengan melakukan kegiatan usaha sebagai Bank Umum seperti dimaksudkan pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992, tentang Perbankan sebagaimana telah di ubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998. Statement budaya PT. Bank Sumut atau yang sering dikenal dengan nama motto dari PT. Bank Sumut adalah memberikan pelayanan TERBAIK :

- a. Berusaha untuk selalu terpercaya
- b. Energik dalam melakukan setiap kegiatan
- c. Senantiasa bersikap ramah
- d. Membina hubungan secara bersahabat
- e. Menciptakan suasana yang aman dan nyaman
- f. Memiliki integritas tinggi
- g. Komitmen penuh untuk memberikan yang terbaik

4. Kegiatan Operasional PT. Bank Sumut Syariah

Dalam kegiatan operasionalnya unit usaha syariah PT. Bank Sumut membagi Produknya dalam tiga bagian yaitu :

a. Menghimpun Dana

Adapun produk PT. Bank Sumut Syariah yang bersifat menghimpunan dana adalah sebagai berikut :

1) Tabungan marhamah

Tabungan marhamah (IB martabe muddarabah bagi hasil) adalah tabungan dengan prinsip mudharabah mutiaqah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap hari saat selma jam operasional melalui teller atau ATM

2) Tabungan marwah (iB martabe wadiah)

Tabungan marwah adalah tabungan dengan prinsip *wadiah yad ad dhamanah* (titipan dana) yang dapat diambil kapan saja (on call) atau berdasarkan kesepakatan tertentu yang telah disepakati dan tidak ada timbal imbal hasil yang syaratnya kecuali alam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak bank. Produk tabungan ini di peruntukan bagi nasabah baik perorangan maupun lembaga yang menginginkan dananya tersimpan dengan aman dengan proses yang mudah dan berkah serta dapat juga dijadikan sebagai rekening gabungan.

3) Tabungan Haji iB makmul (terkabal)

Adalah dengan prinsip *wadiah yad ad dhamanah* (titipan dana) yang khusus diperuntukan untuk setoran haji dan merupakan sarana nasabah untuk menunaikan haji. Produk ini terkoneksi secara online dengan aplikasi SISKOHAT untuk mendapatkan porsi dan pelunasan BPH.

4) Giro wadiah

Adalah produk dengan prinsip *wadiah yad ad dhamanah* (titipan dana) dan tidak ada imbal hasil yang disyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari bank, diperuntukan bagi nasabah perorangan, badan usaha atau gabungan (joint account) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro dan sarana perintah pembayaran lainnya atau yang dapat dipersamakan dengan itu.

5) Deposito iB ibadah

Adalah produk dengan prinsip mudharabah yang merupakan simpanan berjangka, di mana penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan perjanjian antara deposan dan bank dengan pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah.

b. Penyaluran Dana

Adapun produk PT. Bank Sumut Syariah yang bersifat menyalurkan dana adalah sebagai berikut :

1) Deposito iB ibadah mudharabah

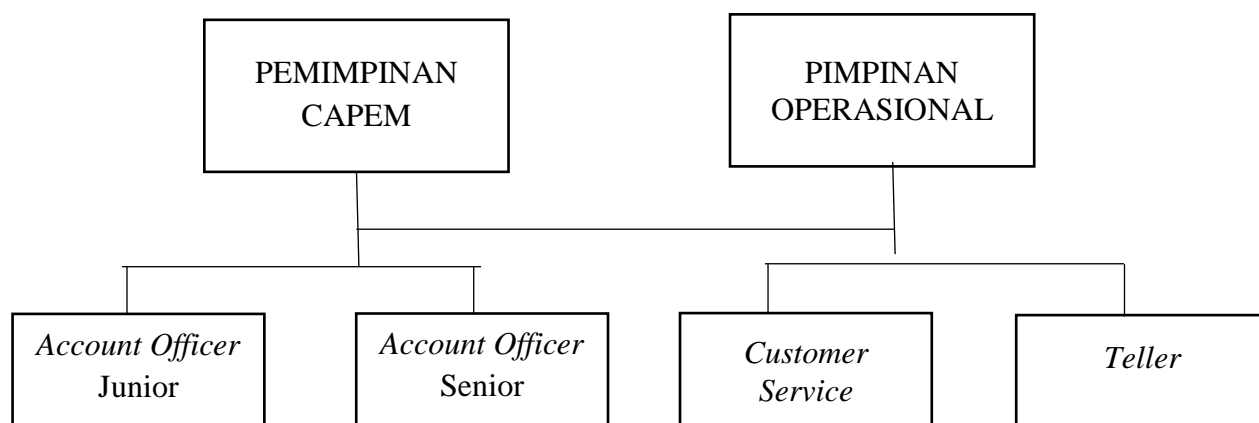
Produk penghimpun dana simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan perijinan antra nasabah dengan bank. Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad mudharabah / bagi hasil.

2) IB modal kerja Musyarakah / mudharabah

Pembiayaan iB modal kerja bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kekurangannya modal dalam rangka mengembangkan usaha yang pelunasan pembiayaannya dapat di angsur berdasarkan proyeksi arus kas (cash flow) usaha nasabah. Pembiayaan iB modal kerja dapat dilakukan dengan dua jenis pembiayaan yaitu akad mudharabah dan akad musyarakah.

5. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tanggung Jawab

a. Struktur Organisasi



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat

b. Deskripsi Tanggung Jawab

1) Pemimpinan Capem di PT. Bank Sumut Syariah Rantau Prapat

- a) Menyusun, menetapkan dan mengarahkan program kerja mencapai target kinerja kantor.
- b) Mengarahkan pembuatan peta potensi bisnis produk pembiayaan, dana dan jasa.

- c) Merencanakan, mengkoordinasikan dan menetapkan program kerja pemasaran dana, jasa dan pembiayaan.
- d) Mengarahkan dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran dana ,jasa dan pembiayaan
- e) Mengarahkan, memonitor, dan mengevaluasi proses analisa pembiayaan
- f) Mengarahkan, memonitor, dan mengevaluasi proses analisa restrukturisasi pembiayaan
- g) Melaksanakan kegiatan permutusan permohonan pembiayaan sesuai limit kewenangannya
- h) Mengkoordinasikan dan memonitor penyusunan laporan berkenaan dengan pelaksanaan bidang tugasnya
- i) Memonitor dan menindaklanjuti temuan audit
- j) Memonitor pelaksanaan program kerja untuk mencapai target kinerja di bidangnya

2) Pemimpinan Operasional di PT. Bank Sumut Syariah Rantau Prapat

- a) Memonitor sistem pendataan nasabah agar memenuhi aspek kehati-hatian dan regulasi
- b) Memonitor sistem/proses pelayanan nasabah untuk meningkatkan kepuasan nasabah
- c) Mengkoordinasikan pemenuhan saldo kas dalam rangka memenuhi kebutuhan likuiditas kantor
- d) Memonitor dan mengevaluasi aktivitas transaksi keuangan sesuai ketentuan berlaku
- e) Memonitor penerapan sistem AUP-PPT dan anti *froud* agar sesuai regulasi
- f) Memonitor kelancaran sistem manajemen teknologi sistem informasi untuk mendukung kelancaran operasional
- g) Memonitor dan meningkatkan tata kelola operasional (logistik, pemenuhan dan pengamanan fasilitas, dll) dan rekanan/vendor dalam rangka terciptanya kegiatan operasional yang efektif dan efisien.

3) *Account Officer junior dan Account Officer Senior di PT.Bank Sumut Syariah Rantau Prapat*

- a) Menyusun program kerja pemasaran pembiayaan secara individual
- b) Memasarkan produk pembiayaan
- c) Melakukan cross selling terhadap produk dan jasa bank lainnya
- d) Memastikan perlengkapan dokumen permohonan pembiayaan
- e) Melakukan inspeksi *on the spot* ke lokasi usaha permohonan pembiayaan dan mencari segala informasi yang di butuhkan untuk pemrosesan permohonan pembiayaan
- f) Memproses permohonan pembiayaan yang memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan hingga sampai tahap akan di putuskan oleh pemutus pembiayaan
- g) Melaksanakan penagihan pembiayaan performing
- h) Melaksanakan maintenance supervisi dan monitoring pembiayaan yang dikelola
- i) Melaksanakan koordinasi dengan unit kerja lain, dalam pengelolaan pipeline, proses monitor

4) *Customer Service*

- a) Melaksanakan standar layanan di *front office*
- b) Menyediakan informasi dan pelayanan mengenai produk dan jasa bank
- c) Melaksanakan cross selling mengenai produk dan jasa bank kepada nasabah/calon nasabah
- d) Melayani pembukaan, pemeliharaan dan penutupan rekening giro, tabungan dan deposito serta produk jasa lainnya
- e) Melakukan pengkinian data CIF
- f) Melayani dan memberikan informasi kepada nasabah yang membutuhkan informasi data transaksi dan saldo rekening kepada yang berhak
- g) Melayani pembukuan, pemeliharaan dan penutupan kartu ATM
- h) Melayani permintaan buku cek atau bilyet giro, surat referensi, surat

keterangan bank, surat dukungan dana

- i) Menata usahakan penarikan cek/bilyet giro kosong
- j) Menerima dan melayani pengaduan nasabah.

5) *Teller*

- a) Melaksanakan standar layanan di *front office*
- b) Mengelola kas saldo teller sesuai dengan limit yang ditentukan.
- c) Memproses transaksi tunai dan non tunai termasuk warkat-warkat sesuai dengan batas kewenangannya.
- d) Melakukan verifikasi dan menandatangani warkat transaksi
- e) Meyakini kebenaran dan aslian uang tunai/bank notes dan warkat berharga
- f) Melakukan pengisian uang tunai ke kaset mesin ATM
- g) Menyotir uang yang tidak layak beredar (rusak)
- h) Meyakini kesesuaian jumlah fisik uang dengan warkat transaksi.
- i) Melayani permohonan transfer/kiriman uang dan inkaso
- j) Melakukan *cash count* akhir hari
- k) Menindaklanjuti temuan audit
- l) Melaksanakan program kerja untuk mencapai target kinerja dibidangnya.

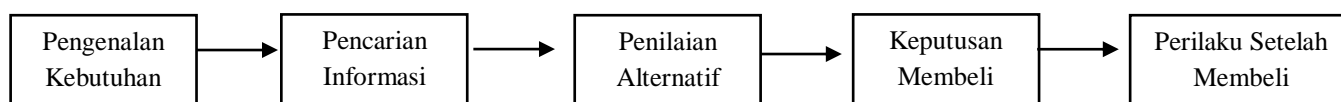
B. Hasil Penelitian

Dalam melakukan penelitian mengenai “*Peran Komunikasi Dan Kepercayaan Dalam Pemasaran Produk Tabungan Marhamah Pada Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Perapat*”, oleh penulis dengan tujuan penelitian yang sebelumnya telah dijelaskan oleh penulis pada bagian tujuan penelitian. Adapun studi kasus pada penelitian ini dilakukan terhadap direktur dan marketing Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat dalam mengumpulkan data-data serta informasi terkait dengan fokus penelitian dengan menggunakan teknik dan metode pengumpulan data yang telah digunakan oleh penulis dalam mengungkapkan data dengan benar dan dapat dipercaya melalui proses wawancara.

Dengan demikian, dibawah ini merupakan deskripsi ungkapan-ungkapan serta informasi yang disampaikan oleh responden kepada penulis dalam menjawab permasalahan-permasalahan yang terkait dengan tujuan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Mekanisme komunikasi pemasaran Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat dalam memasarkan produk tabungan *mudharabah* (Tabungan Marhamah)

Dalam membeli sesuatu seorang konsumen biasanya melalui kelima tahap walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya. Namun kita akan menggunakan model di bawah ini, karena model ini menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang mana pada saat seorang konsumen melakukan pembelian. Menurut (Anang, 2019) ada 5 tahap yang dilalui dalam proses mekanisme komunikasi pemasaran yaitu:



Gambar 4.3 Tahap Proses Mekanisme Komunikasi Pemasaran

Dibawah ini merupakan deskripsi ungkapan serta informasi yang disampaikan oleh narasumber kepada penulis, mengenai mekanisme komunikasi pemasaran Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat dalam memasarkan produk tabungan *mudharabah* (Tabungan Marhamah) mengungkapkan bahwa menggunakan mekanisme komunikasi pemasaran verbal *Face to face selling* ialah kemenarikan kesopanan, Keramahan, Penguasaan, Produk serta Kesigapan dan Marketing dalam menjawab pertanyaan, *Telemarketing* ialah Ketepatan waktu menelepon, kesopanan, keramahan dan marketing saat berbicara saat ditelepon. atau secara komunikasi langsung kenasabah terkait dengan keunggulan-keunggulan dari fitur-fitur produk tabungan *mudharabah* (Tabungan Marhamah) itu sendiri, jadi dengan memberikan keunggulan dari situ lah nasabah tertarik membuka tabungan tersebut. Tahapan proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun konfrontasi personal, mempererat dan tanggapan.

2. Hambatan Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat dalam memasarkan produk Tabungan Marhamah

Adapun hambatan Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat dalam memasarkan produk Tabungan Marhamah adalah:

- a. Pesaingan semakin ketat baik bank konvensional ataupun bank syariah
- b. Bagi hasil (Pola pikir sasaran nasabah yang masih cenderung kearah rasional yang menggunakan jasa konvensional dan belum tertarik menggunakan bank syariah yang dianggap kurang menguntungkan)
- c. Kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) pemasaran yang kompeten
- d. Promosi dan sosialisasi terbatas

3. Kepercayaan nasabah dalam produk Tabungan Marhamah Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat

Kredibilitas sebuah bank syariah berarti kepercayaan masyarakat kepada lembaga itu berkenaan dengan titipan yang mereka amanatkan dan dana pinjaman yang mereka manfaatkan. Kepercayaan nasabah dalam produk Tabungan Marhamah Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat, yaitu:

- a. Kejujuran dalam bertransaksi dengan nasabah
- b. Kesiediaan untuk berposisi dengan nasabah
- c. Ketaatan dalam mematuhi atau memenuhi aspek-aspek legal yang berlaku
- d. Keterbukaan dalam menginformasikan kedudukan/ perkembangan lembaga
- e. Kearifan dalam menangani atau menyelesaikan masalah-masalah khusus
- f. Kesehatan struktur permodalan lembaga tersebut dan
- g. Perkembangan kinerja bisnis/ usahanya

C. Pembahasan

Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran) memegang peranan penting bagi pemasaran. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Oleh karena itu, dalam perencanaan komunikasi pemasaran harus berhati-hati dan penuh perhitungan dalam pengelolaan dana, karena *cost* yang dikeluarkan tidak sedikit. Maka penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat

menentukan keberhasilan komunikasi itu sendiri. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan dengan efektif dan efisien. Kepercayaan terhadap nasabah merupakan kekuatan bahwa suatu produk memiliki kelebihan tertentu. Nasabah akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai produk yang dimiliki bank yang akan dipahaminya. Berbagai kekurangan dan kelebihan suatu produk sangat dibutuhkan dan dipahami oleh nasabah agar tidak salah dalam memilih produk kedepannya.

1. Mekanisme komunikasi pemasaran Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat dalam memasarkan produk tabungan *mudharabah* (Tabungan Marhamah)

Menurut (Panuju, 2019) proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara bank dan nasabah bank tentang apa yang mereka katakan sebagaimana bank mendengar keluhan nasabah bank berdasarkan keluhan itu bank mengirim pesan kepada mereka. Mekanisme komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan memengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial
- b. Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan
- c. Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan setelah pemakaian
- d. Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter berbeda-beda
- e. Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk “Bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan,” akan tetapi juga “Bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah”

Mekanisme yang dilakukan Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat dalam memasarkan produk Tabungan Marhamah dengan cara *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) teknik yang digunakan guna menjaga serta menjalin komunikasi langsung dengan nasabanya. Hal tersebut dianggap lebih efektif sebab

dapat berinteraksi dengan cara membuat sebuah *database* yang mampu dimanfaatkan guna mengaktifkan komunikasi untuk bank. Mekanisme pemasaran mencakup dalam memilih pasar sasaran, bauran pemasaran, serta menentukan strategi pemilihan media.

Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fendi, 2021) penerapan akad mudharabah pada produk tabungan di koperasi syariah menggunakan jenis akad mudharabah mutlaqah tidak ada batasan syarat-syarat tertentu dari sisi pekerjaan, tempat dan waktu. Penerapan akad mudharabah pada produk tabungan yang sesuai dengan syariah yang dipraktekkan di koperasi syariah dapat dilihat dari jenis akad yang digunakan, modal, nisbah, keuntungan, jenis usaha, dan risiko kerugian. Penerapan akad mudharabah pada produk tabungan yang sesuai syariah dari nisbah keuntungan sudah sesuai dengan syariah dimana nisbah bagi hasilnya sudah ditentukan sejak awal oleh pihak koperasi.

2. Hambatan Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat dalam memasarkan produk Tabungan Marhamah

Hambatan Bank Sumut Syariah dalam memberikan kepercayaan pada produk tabungan marhamah. Adapun penghambat yang biasanya terjadi pada saat pelaksanaan strategi dalam meningkatkan produk yakni:

a. Persaingan

Di Indonesia banyaknya bank-bank yang bermunculan tidak dapat dibendung lagi terutama di daerah Sumatera Utara. Pertumbuhan bank cukup pesat. Satu bank saja bisa mempunyai beberapa anak cabang pembantu di beberapa tempat di Sumatera Utara. Meski Bank Sumut Syariah masih terbilang Bank Syariah yang baru berdiri namun perkembangan Bank Sumut Syariah juga tidak kalah dengan pertumbuhan bank-bank yang lain. Selain itu persaingan antar bank masih masuk kedalam kategori normal karena tindakan-tindakan yang dilakukan bank masih sesuai dengan peraturan pemerintah tentang perbankan. Persaingan hanya terletak pada produk-produk yang ditawarkan serta pemasaran antara sales marketing bank. Menurut (Maryanto, 2017) persaingan sebagai salah satu bentuk karakteristik utama dalam sistem ekonomi pasar, cenderung lebih disukai dari pada kondisi mempesaingan/ketiadaan persaingan.

b. Bagi Hasil

Bagi hasil yang diberikan oleh Bank Sumut Syariah juga kurang bersaing dengan bank-bank yang lain sehingga dapat mempengaruhi dalam meningkatkan dana pihak ketiga. Karena dalam produk tabungan marhamah menggunakan akad mudharabah sehingga hasil yang diberikan kepada nasabah adalah bagi hasil. Apabila bagi hasil yang diberikan oleh Bank Sumut Syariah kurang bersaing, hal ini akan mempengaruhi peningkatan dalam dana pihak ketiga.

Menurut (Yuspin, 2020) dalam Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, pengertian akad mudharabah (bagi hasil) tercantum dalam penjelasan pasal 19 ayat (1) huruf c. akad mudharabah (bagi hasil) adalah akad kerjasama suatu usaha antara pihak pertama yang menyediakan seluruh modal dan pihak kedua yang bertindak selaku pengelola dana dengan membagi keuntungan usaha sesuai dengan kesepakatan yang dituangkan dalam akad, sedangkan kerugian ditanggung sepenuhnya oleh bank syariah kecuali jika pihak kedua melakukan kesalahan yang disengaja, lalai atau menyalahi perjanjian.

c. Promosi dan sosialisasi terbatas

Bank Sumut Syariah sebagai salah satu bank besar yang ada di Sumatera Utara hanya menyediakan beberapa fasilitas saja, dan salah satunya kendaraan dua mobil untuk promosi dan sosialisasi yang diletakkan pada Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat. Keadaan ini yang biasanya memfasilitasi kegiatan bank. Seperti kegiatan promosi dan tempat-tempat atau kegiatan yang lainnya. Namun bagi karyawan sales marketing, dua mobil dirasa kurang karena terkadang mobil itu digunakan semua. Sehingga mengganggu tugas-tugas sales marketing dalam pencapaian target yang ditentukan oleh Bank.

d. Pengetahuan Karyawan

Karyawan Bank Sumut Syariah dituntut bukan hanya untuk mengetahui tata cara melayani nasabah namun juga harus mengetahui aplikasi dan akad-akad yang digunakan dalam setiap produk yang dimiliki oleh bank. Pelatihan-pelatihan pun juga sudah dilakukan oleh bank untuk melatih dan memberikan pemahaman kepada karyawan-karyawan Bank Sumut Syariah dalam mengelola dan mengaplikasikan akad-akad yang digunakan tersebut. Namun dengan singkatnya masa pelatihan tersebut banyak karyawan-karyawan yang masih belum

memahami akad-akad yang digunakan Bank Sumut Syariah, sehingga perekrutan karyawan professional dalam perbankan syariah sangat dibutuhkan.

Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hasibuan, 2018) adapun kendala yang dihadapi pada pemasaran produk tabungan marhamah antara lain :

- a. Masih tingginya biaya operasional di Indonesia, oleh karena itu maka perlu dilakukan usaha bersama para pemimpin bank syariah untuk terus mengefisienkan diri dan disini pentingnya diterapkan secara utuh prinsip-prinsip ajaran Islam yang mengharuskan kita berperilaku efektif dan efisien dan meningkatkan pelayanan dengan baik
- b. Perhitungan bagi hasil yang belum di pahami seluruh nasabah terutama nasabah yang sudah lanjut usia dan terkadang menyebabkan terjadinya kesalah pahaman antara pihak bank dan nasabah
- c. Masih ada nasabah yang kurang transparan kepada pihak bank
- d. Masih kurangnya minat masyarakat untuk membuka rekening di bank sumut syariah sebab banyaknya bank konvensional yang jauh lebih unggul dan lebih berpengalaman.

3. *Trust* (kepercayaan) nasabah dalam produk Tabungan Marhamah Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat

Membangun *trust* (kepercayaan) kepada masyarakat dalam memasarkan produk sampai saat ini masih berkembang dengan baik. Perkembangan Bank Sumut Syariah hingga saat ini masih menunjukkan perkembangan yang positif. Pada 2022 Bank Sumut Syariah sampai saat ini telah memiliki 3 kantor cabang coordinator, 33 kantor cabang konvensional dan 5 kantor cabang syariah. Selain itu tersebar di seluruh Provinsi Sumatera Utara dan DKI Jakarta sebanyak 97 Kcp konvensional, 17 Kcp Syariah, 34 kantor kas, 65 gerai payment point.

Menurut (Yuspin, 2020) kepercayaan atau *trust* merupakan unsur yang terpenting dalam transaksi mudharabah yaitu kepercayaan dari shahibul mal kepada mudharib. Kepercayaan merupakan unsur terpenting karena transaksi mudharabah, shahibul mal tidak boleh meminta jaminan atau agunan dari

mudharib dan tidak boleh ikut campur didalam pengelolaan proyek atau usaha yang notabene dibiayai dengan dana shahib al-mal tersebut.

Pejabat bank harus kredibel dan professional. Kredibilitas ialah suatu nilai yang berwujud rasa percaya orang atau pihak lain terhadap seseorang atau sebuah lembaga. Kredibilitas sebuah bank syariah berarti kepercayaan masyarakat kepada lembaga itu berkenaan dengan titipan yang mereka amanatkan dan dana pinjaman yang mereka manfaatkan. Kredibilitas bank syariah meliputi antara unsur-unsur yaitu:

- a. Kejujuran dalam bertransaksi dengan nasabah
- b. Kesiediaan untuk berposisi dengan nasabah
- c. Ketaatan dalam mematuhi atau memenuhi aspek-aspek legal yang berlaku
- d. Keterbukaan dalam menginformasikan kedudukan/ perkembangan lembaga
- e. Kearifan dalam menangani atau menyelesaikan masalah-masalah khusus
- f. Kesehatan struktur permodalan lembaga tersebut dan
- g. Perkembangan kinerja bisnis/ usahanya

Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Neysa, 2014) menunjukkan bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan nasabah mempengaruhi kuat lemahnya minat menabung. Pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung adalah positif, artinya bahwa ketika kepercayaan semakin meningkat, maka minat menabung di bank juga semakin kuat. Penurunan kepercayaan juga menyebabkan melemahnya minat menabung.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian diatas terkait tentang Peran Komunikasi dan Kepercayaan Dalam Pemasaran Produk Tabungan Marhamah Pada Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat dapat peneliti simpulkan sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran pada produk tabungan marhamah pada Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat melalui penjualan langsung (*Direct Marketing*) sudah melakukan tugasnya dengan penuh tanggung jawab, bersikap jujur, menunjukkan kekonsistennannya terhadap nasabah dan calon nasabah. Teknik yang dilakukan secara verbal dengan 2 cara seperti *Face to face selling* dan *Telemarketing*
2. Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat masih diterima di masyarakat dan sudah berkembang sampai saat ini. Karyawan harus bisa memahami strategi pemasaran agar dapat menurunkan resiko atau hambatan dalam memasarkan produk agar nasabah juga memberikan kepercayaan kepada Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat dikarenakan kualitas produk yang diberikan memang telah sesuai dengan apa yang telah di informasikan sehingga menjadikan nasabah memiliki rasa percaya tinggi kepada Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat.
3. Terdapat pengaruh positif peran komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan nasabah Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas komunikasi pemasaran maka semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap produk perbankan syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti sekiranya ingin memberikan beberapa masukan ataupun saran kepada pihak-pihak yang terkait. Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Bagi Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat agar dapat terus meningkatkan kualitas mekanisme komunikasi pemasaran mulai dari *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan personal) dan *direct marketing* (pemasaran langsung) agar produk-produk Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat dapat dikenal masyarakat.
2. Bank Sumut Syariah Kcp Rantau Prapat juga memberikan dan memahami keluhan nasabah, bagi hasil harus transparan dan karyawan juga dapat memberikan kenyamanan dalam pelayanan kepada nasabah dengan cara bersikap sopan dan ramah kepada nasabah.
3. Pihak bank perlu meningkatkan kepercayaan nasabah, dengan cara meningkatkan keperduliaanya pada nasabah. Langkah yang dilakukan dapat melalui transparan terhadap laporan keuangan tahunan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akkas, N. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil Pada PT. Hadji Kalla Cabang Palu. *Jurnal Katalogis*, 4(1), 24-36.
- Alimin, E. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Mataram: Penerbit Seval.
- Anang, M. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Andrianto, D. F. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Arikunto, S. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: Reneka Cipta.
- Bagong, S. S. (2008). *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Bank Sumut, K. (2022, 2 5). *Bank Sumut Syariah Rantauprapat*. Retrieved from Bank Sumut Syariah Rantauprapat: <http://www.banksumut.co.id>
- Dahlan, A. (2012). *Bank Syariah: Teoritik, Praktik, Kritik*. Depok Sleman Yogyakarta: Teras.
- Darwis, A. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dhiah, A. M. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*, 18.
- Efendy, A. N., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (SNK)*, 1(1), 165-173.
- Fachrul, Z. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), 90-95.
- Fendi, Z. N., & Kurniawan, A. W. (2021). Implementasi Akad Mudharabah Para Produk Tabungan Koperasi Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 45-56.
- Fernos, J. (2014). Analisis Perencanaan dan Pengendalian Kredit Studi Kasus Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR). *Jurnal KBP*, 2(1), 113.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. B., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(1), 21-33.

Gunawan, D. D. (2022). *Monograt Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.

Hanum, Z. (2014). Analisis Penerapan Transaksi Murabahah PT. Bank Pembiayaan Rakyat (BPR) Syariah Gebu Prima Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 14(01), 2.

Hasibuan, N. (2018). Penerapan Prinsip Bagi Hasil Produk Tabungan Marhamah Pada Bank Sumut Syariah Capem Panyabungan. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 1-51.

<https://text-id.123dok.com>. (2022, 02 27). Retrieved from Produk-Produk Bank Sumut Syariah - Dokumen Global: <https://text-id.123dok.com>

Indonesia, I. B. (2014). *Strategi Sukses Bisnis Bank*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Iskandar, D. M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Jurnal Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128-137.

Ismail. (2013). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

J Moeleong, L. (2018). *Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Juliati, R., & Restuti, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Persepsi Resiko, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Onlie Shop (Studi Pada Masyarakat Kota Pekanbaru). *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, VIII(3), 4.

Karim, A. O. (2013). *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.

Mapakhir, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah Pada Masyarakat Cisauk Kabupaten Tangerang. *Skripsi Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*, 1-62.

Martono, N. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif edisi revisi 2*. Depok: PT. Rajagrafindo.

Maryanto. (2017). *Dunia Usaha Persaingan Usaha, Dan Fungsi KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha)*. Semarang: Unissula Press (Universitas Islam Sultan Agung).

- Muhammad. (2017). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Muslih, M. (2017). Analisis Pembiayaan Mudharabah Terhadap Peningkatan Laba Bersih Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Syariah Amanah Insan Cita William Iskandar Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 82-88.
- Nasution, R. (2018). Sinergi Dan Optimalisasi Green Banking Perbankan Syariah Dalam Mewujudkan Sustainable Finance. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 18(1), 33-52.
- Neysa, Y. S., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 2.
- Nurdin, N., Ningrum, Rukma., Bachmid, S., & Jalil, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile banking Di Bank Mega Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 3(1), 30-45.
- Pakaya, S. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: KENCANA.
- Pradnyawidya, P. S. (2017). Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap E-Commerce. *Jurnal komunikasi, media dan informatika*, 6(3), 52-64.
- Shamdasani, P. (2000). Determinant of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services. *Asia Pacific Journal of Management* 17, 399-422.
- Soemitra, A. (2010). *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sudarti. (2019). Mekanisme Pemasaran Produk Tabungan iB Martebe Bagi Hasil Pada PT. Bank Sumut Kcp Syariah H.M Joni. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1-67.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulfinadia, H. (2022). *Pergeseran Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tasnim, A. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Thohir, A. S., Fadly, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di PT.

BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 51-65.

Wahyoedi, S. S. (2019). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah, Studi atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust dan Loyalitas*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Wardi, H. A. (2018). Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 86.

West, R. (2008). *Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Wira, I. P. M., & W, I. S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Nasabah Bauran Produk dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 739.

Wiratna, V. (2015). *Metode Penelitian - Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Yuspin, W. A. (2020). *Rekonstruksi Hukum Jaminan Pada Akad Mudharabah*. Surakarta : Muhammadiyah University Press.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSI Terakreditasi A Berdasarkan KEMDIPT

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474 6631003

http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada :
Yth : Dekan FAI UMSU

01 Rajab 1443 H
02 Februari 2022

Di -
Tempat



Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Nita Saragih
Npm : 1801270024
Program Studi : Perbankan Syariah
Kredit Kumalatif : 3,55

Megajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Peran Komunikasi dan Trust dalam Pemasaran Produk Tabungan Marhamah pada Bank Sumut Syariah KCP Rantau Prapat	19/3/22 <i>[Signature]</i>	Dsr - Firman, SE. MM	<i>[Signature]</i> 14/3/22
2	<i>Purchase Intention</i> Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> (Studi kasus Pada Bank Sumut Syariah KCP Rantau Prapat)			
3	Analisis Pengaruh Penerapan <i>Good Corporate Governance</i> Terhadap Kinerja Keuangan Tahun 2017 - 2021 (Studi empiris pada Bank Sumut Syariah KCP Rantau Prapat)			

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

Nita Saragih

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

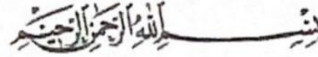
** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setujui dan tanda silang pada judul yang di tolak



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/11/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Unggul | Cerdas | Terpercaya
 Kita menaruh hati to agar disetujui
 Mayor dan langganya



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati, SE.I, M.E.I
 Dosen Pembimbing : Dody Firman, SE., M.M

Nama Mahasiswa : Nita Saragih
 Npm : 1801270024
 Semester : VIII
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Peran Komunikasi dan Kepercayaan Dalam Pemasaran Produk Tabungan Marhamah Pada Bank Sumut Syariah KCP Rantau Prapat

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
23/08/2022	Draft Skripsi diterima Pembimbing - Perbaiki Latar Belakang Masalah - Perbaiki Identifikasi Masalah - Perbaiki Rumusan Masalah - Usur Teoritis agar lebih spesifik - Referensi literasi ditambng		
25/08/2022	Perbaiki kerangka pemikiran & penelaahan - Penelusuran Terdahulu ditambng - Kesimpulan & saran		
28/08/2022	- Perbaiki kembali kesimpulan & saran - Daftar Pustaka & perbaikan → Menulek		

12/09/2022 Acc Sidang Meja Hijau Medan, 2022

Diketahui/Disetujui
 Dekan

 Muhammad Qorib, M.A

Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program Studi

 Dr. Rahmayati, SE.I, M.E.I

Pembimbing Skripsi

 Dody Firman, SE., M.M



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sila kunjungi kami di agar dibuktikan
Nama dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati, M.EI
Dosen Pembimbing : Dody Firman, S.E., M.M

Nama Mahasiswa : Nita Saragih
Npm : 1801270024
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Peran Komunikasi Pemasaran dan Trust dalam Pemasaran Produk Tabungan Marhamah pada Bank Sumut Syariah KCP Rantau Prapat

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
04/03/2022	Draft Proposal diterima Pembimbing	/	
08/03/2022	- Canti judul (tidak sesuai). - Buat Kata Pengantar - Buat Daftar Isi - Buat Daftar Tabel - Buat Daftar Tusheta.	/	
14/04/2022	- Perbaiki Daftar Isi - Perbaiki Latar Belakang Masalah	/	
21/04/2022	- Perbaiki Identifikasi Masalah - Perbaiki Rumusan Masalah. - Perbaiki Kerangka Pemicuan. - Perbaiki Matrik Tug. Penelitian Ace Seminar Proposal	/	

Medan, April 2022



Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati, M.EI

Pembimbing Proposal

Dody Firman, S.E., M.M



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpelaya

Bila mengutip tulisan ini agar disebutkan
Nama dan tugasnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.twitter.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Perbankan Syariah** yang diselenggarakan pada Hari
Senin, 06 Juni 2022 dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nita Saragih
Npm : 1801270024
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Peran Komunikasi dan Trust dalam Pemasaran Produk Tabungan Marhamah
pada Bank Sumut Syariah KCP Rantau Propat

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 06 Juni 2022

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Dr. Rahmayati, M.E.I)

Sekretaris Program Studi

(Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI)

Pembimbing

(Dody Firman, SE., M.M)

Pembahas

(Syahrul Amsari, SE., Sy., M.Si)

Diketahui/ Disetujui
A.n Dekan
Wakil Dekan I



Dr. Nailani, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sila menjawab surat ini agar dibubuhkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
http://fai.umsu.ac.id | Email: fai@umsu.ac.id | Facebook: umsumedan | Instagram: umsumedan | YouTube: umsumedan

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
PERBANKAN SYARIAH/ BISNIS MANAJEMEN SYARIAH

Pada hari **Senin, 06 Juni 2022** telah diselenggarakan Seminar Program Studi **Perbankan Syari'ah** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nita Saragih
Npm : 1801270024
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Peran Komunikasih dan Trust dalam Pemasaran Produk Tabungan Marhamah pada Bank Sumut Syariah KCP Rantau Prapat

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	
Bab I	- Perbaikan tambahan Data tahun 2021 di labr belatany - tambahkan Identifikasi masalah - Rumusan 2 tujuan penelitian tambahkan variabel trust (kepercayaan)
Bab II	- Buat kesimpulan kucipan teori - Penelitian terdahulu menggunakan tabel - Kerangka berfikir buat deskripsi
Bab III	
Lainnya	
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 06 Juni 2022

Tim Seminar

Ketua

(Dr. Rahmayati, M.E.I)

Sekretaris

(Riyan Pradesyah, S.E.Sy., M.E.I)

Pembimbing

(Dody Firman, SE., M.M)

Pembahas

(Syarul Amsari, SE., Sy., M.Si)

KANTOR CABANG SYARIAH : Pematangsiantar

KANTOR PUSAT

Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan
Phone : (061) 415 5100 - 451 5100
Facsimile : (061) 414 2937 - 451 2652

Nomor : 0419/KCSy05-Ops/L/2022
Lampiran : -

Pematang Siantar, 16 Agustus 2022

Kepada Yth:
Wakil Dekan III
Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara
di-
Medan

Hai : Izin Pelaksanaan Riset

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Sehubungan dengan surat dari Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara No. 272/II.3/UMSU-01/F/2022 tanggal 28 Juli 2022 perihal Izin Pelaksanaan Riset, dengan ini disampaikan sebagai berikut :

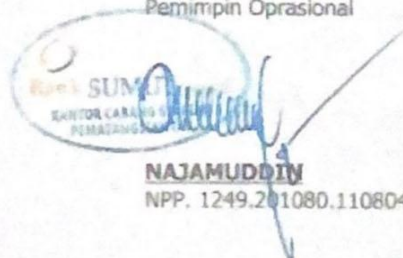
1. Izin Riset atas Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatra Disetujui dilaksanakan di Kantor Cabang Pembantu Syariah Rantau Prapat, adapun Mahasiswi tersebut :

Nama : Nita Saragih
NIM : 1801270024
Judul Skripsi : Peran Komunikasi Dan Trust Dalam Pemasaran Produk Tabungan
Marhammah pada Bank Syariah Kcp Rantau Prapat

2. Selesai melaksanakan Riset yang bersangkutan diwajibkan menyerahkan 1 (satu) eksemplar Laporan Hasil Riset kepada di PT. BANK SUMUT Cabang Pembantu Syariah Rantau Prapat

Demikian disampaikan atas kerjasama yang baik diucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.,
Kantor Cabang Syariah Pematangsiantar
Pemimpin Oprasional


NAJAMUDDIN
NPP. 1249.201080.110804

Cc : 1. PT. Bank Sumut Syariah Pematangsiantar
2. Sdri. Nita Saragih

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama :Nita Saragih
Tempat & Tanggal Lahir :Dusun Tempel & 17 Mei 1999
Jenis Kelamin :Prempuan
Agama :Islam
Status :Mahasiswa
Warga Negara :Indonesia
Alamat :Jl Bukit Barisan 1 No. 6
No Hp :082295910894

Nama Orang Tua

Ayah :Marianto Saragih
Ibu :Sugiatik
Alamat :Dusun Tempel

Pendidikan Formal

SD/MI :Sekolah Dasar Negeri
SMP/MTS :SMP Negeri 2012/2015
SMA/MA :SMA Negeri Kampung Rakyat 2015/2018