

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Implementasi Pemasaran Syariah Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan**

##### **Nasabah Pada BRI Syariah Tulungagung**

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang di maksud untuk mencapai visi misi perusahaan, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan atau organisasi serta merancang straategi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati.

Dalam menerapkan strategi pemasaran Syariah pada lembaga BRI Syariah Tulungagung, ada beberapa macamnya, antara lain;

##### **1. Memberikan Strategi pelayanan yang berkualitas**

Menerima Nasabah yang datang dan melayani nasabah dengan sepenuh hati adalah strategi yang jitu untuk membuat ikatan yang baik dengan nasabah. Customer Service, Teller dan Security serta meraka diwajibkan untuk melayani dan memberikan informasi yang diminta oleh nasabah tanpa membongkar rahasia perusahaan. Sehingga dapat memberikan rasa puas kepada anggota penabung. Strategi ini cukup efektif karena rasa puas muncul tergantung dari bagaimana sebuah layanan jasa yang diberikan. Ketika sebuah layanan yang diberikan selalu baik maka nasabah akan terus mempercayai apa yang menjadi pilihannya. Hal ini dapat membuat nasabah menjadi puas maka menjadi keuntungan tersendiri bagi Bank BRI Syariah Tulungagung.

2. Melakukan sosialisasi pemasaran-pemasaran produk melalui perusahaan maupun instansi-instansi untuk melakukan kerjasama, contohnya seperti *payroll* dan dana pihak ketiga.

Payroll adalah sebuah sistem administrasi penggajian perusahaan yang mempunyai pegawai atau karyawan, sehingga sistem payroll ini dapat dikatakan sebagai aplikasi yang memudahkan pekerjaan rutin dari staf HRD setiap bulannya. Dalam hal menghitung gaji yang harus dibayarkan dan dihitung berdasarkan gaji pokok, tunjangan transport, uang makan, dan uang lembur. Sedangkan dana pihak ketiga menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, **dana pihak ketiga** (simpanan) adalah **dana** yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan **dana** dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan **itu**.

3. Melakukan gerebek pasar untuk menerapkan pemasaran produk – produk pembiayaan bagi usaha kecil.

Grebek pasar adalah salah satu cara BRI Syariah untuk mendekatkan diri pada nasabah dan calon nasabahnya. Manfaat dari gerebek pasar antara lain telah memberikan dampak yang positif, yaitu bertambahnya nasabah Bank BRI Syariah Tulungagung. Karena itu, Bank BRI Syariah Tulungagung akan terus berusaha untuk mengenalkan pelayanan dan produk nya di daerah yang belum terjamah oleh perbankan. Selain itu, program *grebek pasar* ini juga sebagai wadah bagi Bank BRI Syariah Syariah untuk bisa mengkoreksi diri bilamana ada kekurangan dalam pelayanan.

4. Melakukan *cross selling* dengan divisi lain dalam hal penyebaran brosur dan *flyer*.<sup>75</sup>

*Cross selling* ini dilakukan ketika konsumen menginginkan suatu produk, kemudian penjual menawarkan produk yang berbeda untuk melengkapi produk yang sebelumnya.

Strategi sangat penting dan diperlukan dalam menentukan perilaku dan penyampaian layanan yang tepat sehingga mampu membantu meningkatkan kepuasan Nasabah BRI Syariah Tulungagung. Hal tersebut membuktikan bahwa dalam memberikan pelayanan terbaik harus menggunakan etika yang baik juga. Praktik yang dilakukan oleh BRI Syariah Tulungagung sudah sesuai menurut teori yang diperkenalkan Hermawan Kartajaya dimana sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Strategi tersebut lebih mudah digunakan oleh BRI Syariah Tulungagung karena sesuai dengan bidangnya ketika melakukan pelayanan sesuai dengan jiwa seseorang marketer syariah.<sup>76</sup>

Pembuatan brosur untuk lebih mengenalkan BRI Syariah Tulungagung dan khususnya untuk memudahkan dan menjelaskan produk-produk yang ada di BRI Syariah Tulungagung. Dalam hal ini promosi merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan. Karena dalam pasar semua orang diberikan kesempatan untuk memproduksi dan menjual pasar. Oleh karena itu di perlukan alat promosi yang tepat untuk membantu dalam mengenalkan BRI Syariah Tulungagung dan produk-produknya di masyarakat.

---

<sup>75</sup> Dirangkum dari hasil wawancara dengan Manager BRI Syariah Tulungagung tanggal 22 September 2020, pukul 10.20.

<sup>76</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hal. 67

Salah satunya dengan brosur, sehingga BRI Syariah Tulungagung jangan hanya mengusahakan tetapi harus benar-benar dibuat. Selain kegiatan sosialisasi yang sudah dilakukan BRI Syariah Tulungagung harus terus berjalan di tengah masyarakat. Dengan menjelaskan penjelasan yang benar mengenai BRI Syariah Tulungagung, sekaligus dengan mengajak mereka mengunjungi langsung kantornya, sehingga disaksikan bagaimana praktik-praktik pengelolaan dana di BRI Syariah Tulungagung itu berlangsung. Staf harus lebih meyakinkan kepada masyarakat terutama dalam mensosialisasi melalui: sebar brosur, dan melalui promosi lainnya antara lain melalui media yang di gunakan media elektronik maupun media cetak.

Dari beberapa upaya yang dilakukan dalam mensosialisasi yang harus lebih ditekankan lagi pada saat sebar brosur dimana selain membantu masyarakat lebih mudah mengerti akan produk BRI Syariah Tulungagung/ Dengan penyebaran brosur juga akan lebih mudah Staf atau karyawan sangat diuntungkan dengan adanya brosur itu, sebab brosur itu mewakili produk apa yang akan disampaikan kepada masyarakat, keuntungan lain lagi lebih hemat waktu atau lebih efektif bagi petugas.

Sedangkan Flyer adalah suatu alat pemasaran yang biasanya dicetak dalam bentuk kertas, dengan ukuran yang biasanya tidak terlalu besar, dan maksimal menggunakan ukuran kertas A4 berbahan HVS, art paper, ataupun art carton. Flyer biasanya berbentuk kertas selebar yang tidak dilipat seperti leaflet atau brosur (yang biasanya dilipat 3 atau 4), dengan ukuran maksimal adalah A4 sehingga akan mudah untuk dibagi-bagikan kepada orang-orang.

Pada flyer, desain biasanya hanya akan dicetak 1 sisi meskipun tidak jarang ada yang mencetak di 2 sisi kertas tergantung dengan tingkat kebutuhannya, dan juga kertas yang digunakan pada flyer umumnya lebih tipis dibandingkan brosur. Isi dari flyer biasanya akan lebih ringkas namun tetap informatif dan menarik minat pembaca, sementara isi brosur biasanya akan jauh lebih rinci dan lebih lengkap.

Dikarenakan bentuknya yang sederhana, salah satu kegunaan flyer adalah untuk dicetak dalam jumlah besar dan dibagikan kepada banyak orang yang sedang lalu-lalang di jalan, dan biasanya dilakukan di tempat umum seperti taman, mal, dan lain sebagainya. Karena ukurannya yang tidak terlalu besar dan juga tidak tebal, maka diharapkan mereka yang menerima flyer akan dengan mudah membaca informasi yang tertuang di dalam flyer tanpa perlu membolak-balik kertas atau membuka lipatan. Sehingga diharapkan mereka yang tertarik dengan informasi yang ada di dalamnya akan menyimpan dan mengingat informasi yang ada di dalam flyer, serta bagi yang tidak tertarik bisa membuangnya di tempat sampah.

Menurut Siti, menggunakan strategi relationship marketing mampu meningkatkan kepuasan nasabah Bank BPD DIY.<sup>77</sup> Dan menurut Widjaja bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu keunggulan produk, rasa percaya, dan pelayanan.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Siti Eka Handiyati, *“Strategi Relationship Marketing pada BapK Pembangunan Daerah (BDP Syariah) cabang Cik Ditro Yogyakarta, tahun 2014.*

<sup>78</sup> Andrianto Widjaja, *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk*, (Labora: D-Jurnal tidak diterbitkan, 2006), hal 16.

BRI Syariah Tulungagung menggunakan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan kepuasan anggota yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan pada bagian pegawai dan sarana prasarana.

Terkait pegawai BRI Syariah Tulungagung mengimplementasikan karakteristik pemasaran syariah dengan memberikan pelayanan yang ramah tamah, sopan santun, pelayanan yang cepat tepat, penampilan rapi dan menarik pada nasabah.

Hal tersebut sudah mencakup semua karakteristik pemasaran syariah yang ada pada buku Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula yang berjudul syariah marketing diantaranya *Teistis (Rabbaniyah)*, *Etis (Akhlaqiyah)*, *Realistis (al-waqi'iyah)*, dan *Humanistis (al-insaniyyah)*.<sup>79</sup> Keempat dimensi tersebut masih ada beberapa yang belum sesuai jika berdasarkan pengamatan peneliti. profesionalitas yang masih belum sesuai dimana pelayanan sedikit lebih lama, bukti langsung terkait fasilitas fisik juga masih belum sesuai dimana ruang tunggu kurang leluasa dan jaminan terkait keramahan karyawan masih ada beberapa yang belum sesuai.<sup>80</sup> Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asma, menjelaskan bahwa konsep Syariah Marketing sendiri belum dapat dijalankan secara keseluruhan dikarenakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki masih berasal dari pendidikan ekonomi konvensional yang merupakan cabang dari BMT Bahtera Group Pekalongan sehingga dalam segala kegiatannya mengacu pada Standar Operasional yang telah ditetapkan oleh manajemen.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,. hal. 28

<sup>80</sup> Hasil Observasi di BRI Syariah Tulungagung pada tanggal 23 September 2020

<sup>81</sup> Asma Kumalasari, "*Strategi Syariah Marketing dalam penjarangan nasabah (Studi Kasus BMT Bahtera Group Unit Warung Asem)*", Tugas Akhir, (Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan), tahun 2008

## **B. Hambatan dalam penerapan Marketing Syariah pada BRI Syariah Tulungagung dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah**

Upaya meningkatkan kepuasan anggota dengan penerapan marketing syariah di BRI Syariah Tulungagung akan menimbulkan hambatan atau kendala.

Dalam menentukan strategi-strategi apa yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah. Dalam lapangan ternyata Bank BRI Syariah Tulungagung memiliki hambatan-hambatan dalam pemasarannya. Adapun hambatan yang dialami oleh BRI Syariah Tulungagung yang paling utama adalah adanya banyak bank pesaing yang juga menawarkan fasilitas yang sama dengan lembaga BRI Syariah Tulungagung.

Pesatnya pertumbuhan Bank Syariah di Tulungagung menyebabkan persaingan tidak dapat dihindarkan. Setiap bank berlomba-lomba untuk menciptakan strategi terbaiknya. Namun dari proses penempatan ini, secara tidak langsung membuat BRI Syariah Tulungagung semakin bekerja keras membangun image yang baik di masyarakat, serta mengajak masyarakat bersama-sama membangun nilai Islam dalam dunia perbankan. Jadi Apabila BRI Syariah Tulungagung tidak bergerak cepat dalam persaingan tersebut maka BRI Syariah sebagai salah satu Bank Negara yang berbasis Islam akan tertinggal jauh dari bank-bank yang lain.

Selain itu, hambatan yang dialami BRI Syariah Tulungagung dalam menerapkan strategi pemasaran syariah yaitu kurangnya pemahaman terkait produk dan prosedur-prosedur transaksi keuangannya. kurangnya pengetahuan masyarakat akan produk-produk BRI Syariah Tulungagung juga hambatan-

yang cukup rumit, hal ini juga berdampak menghambat proses sosialisasi dalam menawarkan produk BRI Syariah Tulungagung. Karyawan BRI 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.

Memberikan pemahaman dan alur-alur dari praktik transaksi keuangan merupakan kewajiban dari lembaga dimana hal tersebut menjadi sebuah langkah yang baik untuk dapat membina kepercayaan dan kepuasan dari nasabah. Masyarakat masih awam dengan istilah bank syariah, sehingga para karyawan harus terus mensosialisasikan BRI Syariah dengan cara ikut mensponsori event-event yang ada di Tulungagung.

Secara keseluruhan strategi yang dijadikan kebijakan tidak terlepas dari pemantauan kepala kantor kas BRI Syariah Tulungagung dan setiap strategi akan memunculkan hambatan serta kendala yang baru. Setiap ada kendala terkait rutinitas dan kebijakan baru, Kepala kantor kas mengadakan evaluasi saat akan mulai atau diakhir bekerja dan pada akhir tahun diadakan evaluasi dengan seluruh divisi. secara umum tujuan evaluasi adalah adanya peningkatan kualitas program, memberikan penilaian, memberikan kepuasan pada kinerja dan menganalisis setiap hasil yang telah direncanakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nia, hambatan yang dialami BMT Pahlawan dalam menjalin hubungan pemasaran yaitu kurangnya pemahaman anggota terkait produk dan prosedur-prosedur transaksi keuangannya. Dengan memberikan pemahaman dan alur-alur dari praktik transaksi keuangan merupakan langkah yang baik untuk mendapatkan loyalitas nasabah.<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> Nia Munarika, “Strategi dalam Meningkatkan Kepuasan Anggota Penabung dengan Akad Wadiah di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pahlawan Tulungagung”, (Tulungagung: IAIN Tulungagung), tahun 2020

### **C. Solusi yang telah dilakukan BRI Syariah Tulungagung dalam Menangani**

#### **Hambatan Peningkatan Kepuasan Nasabah**

Solusi terbaik untuk menyelesaikan semua masalah tersebut adalah mendorong kreativitas yang dimiliki dan berusaha mewujudkan inovasi-inovasi baru. Karena inovasi dapat meningkatkan produktivitas kinerja pada BRI Syariah Tulungagung, Ketika nasabah memiliki pengalaman yang memuaskan dan yang baik terhadap produk atau layanan jasa pada BRI Syariah Tulungagung maka mereka cenderung loyal. Inovasi dapat mempermudah dalam menciptakan Kepuasan nasabah.

Melakukan inovasi-inovasi yang mempunyai keunggulan dibanding bank pesaing adalah solusi terbaik yang selalu diterapkan dalam BRI Syariah Tulungagung, dan sosialisasi atau promosi dengan cakupan yang lebih luas terkait pengenalan dan pemahaman produk-produk BRI Syariah adalah yang harus dilakukan secara segera, tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra serta nama baik Bank dimata para nasabahnya.

Lalu Pelayanan yang baik mampu memberikan kesan positif dalam pengalaman nasabah yang melakukan transaksi di BRI Syariah Tulungagung. Sehingga dalam hal ini BRI Syariah Tulungagung telah mencari dan memperbaiki apa saja yang menjadi kendala ketika dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, karena dengan memberikan pelayanan yang baik akan memberikan nilai positif sehingga para nasabah akan merasa nyaman dan enggan untuk keluar sebagai nasabah BRI Syariah Tulungagung. Dengan kesan positif tersebut nasabah akan terus percaya dengan lembaga. Kepercayaan dan kepuasan dari nasabah akan membuat mereka terus bertransaksi di lembaga secara terus menerus. Memberikan pelayanan yang baik merupakan salah satu kunci sukses dalam meningkatkan kepuasan anggota sesuai dengan teori Kasmir yang ada pada buku Pemasaran Bank. Nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap.<sup>83</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Widjaja yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri Tbk. Menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu keunggulan produk, rasa percaya, dan pelayanan.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana. 2005), hal.67

<sup>84</sup> Andrianto Widjaja, *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk*, (Labora: D-Jurnal tidak diterbitkan, 2006)