

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Pelayanan prima

1. Pengertian Pelayanan Prima

Menurut Zethmal dan Biitner mendefinisikan pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau kontruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah.¹ Arti dari pelayanan itu sendiri adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada pelanggan, yang sifatnya tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Sementara pelayanan prima adalah terjemahan dari istilah *service excellent* yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik dan pelayanan yang baik. Disebut sangat baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan serta memuaskan pelanggan. Instansi pelayanan harus memiliki standar pelayanan yang dapat menjadi ukuran dalam memuaskan pelanggan. Pelayanan tersebut sangat baik atau terbaik atau akan menjadi prima, manakala dapat atau mampu memuaskan pihak yang dilayani (pelanggan), jadi pelayanan prima dalam hal ini sesuai dengan harapan pelanggan.²

¹ Rambat supriadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal.6

² M.Nur Riyanto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Alfabeta, 2012), hal.211

2. Arti Penting Pelayanan Prima

Arti penting dari sebuah pelayanan yaitu: (1) Layanan prima memiliki makna ekonomi. Pelanggan adalah kunci untuk meraih keuntungan. Tujuan tersebut berupa memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan sebagainya.³ (2) pelayanan prima tempat berkumpul uang dan pekerjaan. Tanpa pelanggan, perusahaan tidak mampu apa-apa, perusahaanlah yang tergantung pada pelanggan dan untuk pelangganlah kita bekerja, karena pelanggan sumber uang dan pekerjaan.⁴ Karena ini tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan ditarik dengan tawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan memberikan kepuasan. Kegiatan pelayanan focus terhadap kepuasan pelanggan. (3) persaingan yang semakin tajam. Terus membesarnya kegiatan bisnis, semakin ketatnya kompetisi serta rendahnya atau turunnya pangsa pasar dikarenakan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. (4) pemahaman yang semakin baik terhadap pelanggan. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama. Tentunya masyarakat atas

³ Nina Ramayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 3

⁴ *Ibid.*, hal. 4

peningkatan taraf hidup, regulasi dari pemerintah mengenai hak-hak pelanggan, juga semakin kompleksnya kegiatan bisnis serta terjadinya ledakan data informasi berimplikasi kepada keharusan dalam perbaikan mutu pelayanan dan perbaikan kinerja *front line staf*.⁵

3. Dimensi Pelayanan

Pelayanan yang cepat dan praktis menjadikan harapan setiap nasabah yang berhubungan dengan bank tersebut, sebab itu perlu memperhatikan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen agar merasa puas. Kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.⁶ Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasurman. sepuluh dimensi pokok kualitas jasa, yaitu: (1) Reliabilitas meliputi dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*)

Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirmkan tagihan yang akurat, (2) Responsivitas atau daya tanggap yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu layanan,

⁵ *Ibid.*, hal. 7

⁶ Fandi dan Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*. (Yogyakarta: Andi, 2011), hal. 162

pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat, (3) Kompetensi yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapasitas riset organisasi. (4) Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan jam operasi nyaman, (5) Kesopanan (*Courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, teller bank, dan lain-lain), (6) Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade-off* antara jasa dan biaya. (7) Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*), (8) Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan

(*confidentially*), (9) Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler, (10) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).⁷

4. Dimensi Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Mutu pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimannannya dalam rangka menjalankan nilai Syariat Islam. Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Oleh karena itu, variabel-variabel yang diuji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja namun menjadikan syariah sebagai standar penilaian teori tersebut.⁸

(1) Responsive adalah Daya tanggap yang dimiliki oleh karyawan dan pimpinan perusahaan. Dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan. Di dalam Islam, kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati

⁷ *Ibid.*, hal. 196

⁸ Prasetyo Adi, *Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta*. (STAIN Surakarta: Sem Institute Yogyakarta, 2008), hal. 33

komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Sesuai dengan firman Allah pada QS. Al-Maidah ayat 1, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْمَةٌ ٱلْأَنعَمِ ۖ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ
غَيْرِ مُحْلَى ٱلصَّيْدِ وَأَنتُمْ حُرُمٌ ۗ إِنَّ ٱللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.⁹

(2) Reliability adalah menyangkut dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan/muamalah. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Ahzab ayat 21, yang berbunyi:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ ٱللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا ٱللَّهَ وَٱلْيَوْمَ ٱلْآخِرَ وَذَكَرَ ٱللَّهَ
كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.¹⁰

⁹ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al Qur'an, *Al Qur'an Dan Terjemahnya*..., hal. 156

¹⁰ *Ibid.*, hal. 670

(3) Assurance adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan., ketrampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermu'amalah, (4) *emphaty* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain, (5) tangible adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal lainnya yang bersifat fisik. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur mutu pelayanan secara umum baik konvensional maupun syariah adalah sama. Namun indikator tersebut akan berbeda penerapannya, jika

digunakan sebagai standar pengukuran mutu pelayanan di suatu bank syariah.¹¹

5. Konsep Pelayanan Prima

Pada awalnya konsep pelayanan prima timbul dari kreativitas para pelaku bisnis yang kemudian diikuti dengan organisasi nirlaba dan instansi pemerintah. Budaya pelayanan prima dapat dijadikan acuan dalam berbagai aspek kehidupan. Ada 3 faktor pelayanan prima, yaitu: (a) *Attitude* (Sikap) Yaitu perilaku, sikap dan tingkah laku yang harus ditonjolkan oleh pegawai ketika menghadapi pelanggan. Seorang pegawai bank terutama yang berada pada petugas pelayanan terdepan seperti *customer service* dan *teller* harus mampu menghadapi pelanggan dengan senyuman, (b) *Attention* (Perhatian) Karyawan harus memberikan kepedulian penuh kepada pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritik. (c) *Action* (Tindakan) Karyawan harus mampu memberikan berbagai kegiatan nyata yang harus diberikan dalam memberikan pelayanan prima kepada konsumen.¹²

6. Ciri-ciri Pelayanan Prima

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan/nasabah:

- a. Tersedianya karyawan yang baik, kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Disamping itu, karyawan harus cepat, tanggap

¹¹ Fandi dan Candra, *Service, Quality & satisfaction.....*, hal. 224

¹² M.Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 215

pandai berbicara , menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik.

- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik, pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah, salah satu hal yang paling penting diperhatikan, disamping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan
- c. Bertanggung jawab kepada nasabah sejak awal hingga selesai, dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan oleh nasabah.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standart perusahaan dan keinginan nasabah.
- e. Mampu berkomunikasi, mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah.

- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, pada dasarnya, menjaga rahasia nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Oleh karena itu, karyawan harus mampu menjaga rahasia nasabah ke siapapun. Menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan. Demikian pula dengan ketepatan dan keakuratan pekerjaan juga akan terjamin
- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah, berusaha memahami kebutuhan nasabah. Petugas harus lebih-lebih dulu berusaha mengerti kemauan nasabah dengan cara mendengar penjelasan, keluhan atau kebutuhan nasabah secara baik agar pelayanan terhadap keluhan dan keinginan yang diharapkn tidak salah.
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah, kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar tidak lari. Semua ini mmelalui pelayanan karyawan khususnya dari seluruh karyawan perusahaan umumnya.¹³

¹³ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Raja Wali Pers, 2011), hal. 34

7. Faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan

Dalam praktiknya pemberian pelayanan yang baik kepada pelanggan/nasabah bukan merupakan hal yang mudah mengingat banyak kendala yang bakal dihadapi baik dari dalam persahaan maupun dari dalam perusahaan. Upaya memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan harus dilakukan sungguh-sungguh dengan memperhatikan faktor-faktor utama dan faktor-faktor pendukung. (1) Faktor utama yang berpengaruh adalah sumber daya manusia. Artinya peran manusia (karyawan) yang melayani pelanggan merupakan faktor utama karena dengan hanya manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka. Kemudian sarana dan prasarana yang digunakan juga harus dapat menunjang apa yang sudah dilakukan oleh manusia. Demikian pula dengan kualitas produk yang ditawarkan harus memiliki kelebihan dibanding produk pesaing.¹⁴

Dalam praktiknya, pelayanan harus diberikan oleh semua unsur yang terlibat dalam suatu perusahaan. Perlu diingat bahwa pelanggan atau nasabah yang datang keperusahaan sekalipun tanpa diundang merupakan tamu penting yang harus diberikan pelayanan yang maksimal. Agar pelanggan/nasabah merasa dihargai, dihormati dan diselesaikan masalahnya secara baik, setiap karyawan perlu juga memberikan etiket pelayanan. Tanpa etiket pelayanan yang benar, jangan diharapkan mendapat pelanggan/nasabah yang sesuai dengan keinginan bank, bahkan tidak

¹⁴ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal.3

mungkin perusahaan akan kehilangan pelanggan/nasabah. (2) Faktor tersedianya sarana dan prasarana (fisik) yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor ini sangat mendukung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan nantinya. Faktor sarana dan prasana seperti kenyamanan ruangan yaitu ruangan lebar, pendingin ruangan yang cukup, tata letak kursi, dan toilet termasuk penting bagi pelanggan/nasabah. (3) Adalah kualitas produk yang disajikan seperti ragam produk atau jenis produk yang dijual lengkap sehingga nasabah tidak perlu pergi lagi ketempat lain. Mutu atau isi dari produk berkualitas tinggi, persyaratan yang tidak merepotkan dan jika memang segmennya kelas tinggi harus disesuaikan. Yang terakhir promosi juga memperoleh perhatian. Ketiga faktor ini harus saling mendukung satu sama lainnya. Apabila salah satu faktor diabaikan, kualitas pelayanan yang diberikan menjadi berkurang nilainya.¹⁵

8. Manfaat dan fungsi pelayanan prima

Manfaat pelayanan prima

Pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan perbankan kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai pengembangan penyusunan standar pelayanan. Penyedia layanan, pelanggan atau *stakeholder* dalam kegiatan pelayanan akan memiliki acuan tentang bentuk, alasan waktu dan tempat dan proses pelayanan yang sebenarnya. Sikap yang perlu dimiliki oleh pegawai berdasarkan konsep pelayanan prima adalah sebagai berikut : (a) Rasa memiliki terhadap instansi, (b) Rasa

¹⁵ *Ibid.*, hal.7

kebanggaan terhadap pekerjaan, (c) Loyalitas yang tinggi terhadap pekerjaan, (d) Ingin menjaga martabat dan nama baik instansi/perusahaan. Untuk perusahaan profit tentu saja pelayanan prima merupakan hal yang penting, karena kelangsungan hidup perusahaan tentu saja dipengaruhi oleh pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Jika perusahaan tidak dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan tentu saja pelanggan akan berpaling kepada perusahaan lain. Oleh karena itu, beberapa perusahaan melakukan beberapa hal dalam peningkatan kualitas pelayanan. Salah satunya adalah memberikan training kepada karyawannya. Disiplin dalam bekerja merupakan salah satu faktor penunjang dalam memberikan pelayanan.¹⁶

Fungsi pelayanan prima

Fungsi pelayanan prima adalah sebagai berikut: (a) Melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat, (b) Menciptakan suasana yang aman, nyaman agar pelanggan merasa dipentingkan, (c) Memuaskan pelanggan agar pelanggan percaya terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, dan mau bermitra lagi dikemudian hari, (d) Memberikan keuntungan kepada perusahaan. Kesetiaan pelanggan tidak dapat dibeli, dan kesetiaan diperoleh melalui kepuasan yang diterima seiring berjalannya waktu dan usaha karena akibat rasa puas yang diterima dan dirasakan pelanggan, karena pelayanan yang diterima sangat baik dan itu terus dilakukan tanpa ada batas waktu. Perusahaan dan petugas pelayanan tetap

¹⁶ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hal. 109

berusaha untuk menjaga proses pelayanan dengan baik sehingga akan tertanam didalam hati pelanggan dan pada akhirnya pelanggan mengikuti dengan kesetiannya yang akan selalu diberikannya.¹⁷

B. Tinjauan Tentang Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁸

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Untuk jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk

¹⁷ Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal.13

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal.168

mempertahankan produk-produk yang sudah ada supaya tetap eksis. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran merupakan kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu. Pemasaran harus dikelola secara professional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan.¹⁹

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi pemasaran yang terdapat pada sektor perbankan khususnya perbankan syariah tidak lagi mengartikan pemasaran secara konvensional saja, pada BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik pemasaran diartikan sebagai keseluruhan kegiatan menawarkan produk dan jasa dengan tetap berpegang teguh pada prinsip bermuamalah secara benar. Kegiatan pemasarannya dilakukan bukan karena keterpaksaan umum untuk menerapkan sesuai dengan kebenaran, beretika dan berahlaq.

2. Bauran Pemasaran

Perusahaan harus mamapu merencanakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Menurut Kotler *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya dalam pasar

¹⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*,(Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2006), hal.169

sasaran.²⁰ *Marketing Mix* untuk produk barang mencakup empat elemen perencanaan pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).²¹

1. Produk

Produk menurut Kotler merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli dan digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²² Produk yang diinginkan pelanggan baik berwujud maupun tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan keuntungan.

Keuntungannya antara lain: (a) dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi. (b) Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plus di tengah-tengah masyarakat. (c) menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru. (d) menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan. Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha.

Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik

²⁰Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2010), hal. 48

²¹M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Indeks, 2013), hal. 201

²²Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran*., hal 50

perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki.²³

Produk yang dihasilkan bank syariah bukan berupa barang melainkan berupa jasa dengan ciri khas yang mengacu pada nilai-nilai syariah atau diperbolehkan dalam Al-Quran.²⁴

2. Harga

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.²⁵ Prinsip-prinsip penetapan harga barang dapat juga diterapkan dalam penetapan harga jasa. Prinsip-prinsip penetapan harga yang diusulkan oleh Kotler dari Zeithal dan Bitner yaitu sebagai berikut:²⁶ (a) Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam menetapkan harganya, yang mencakup: tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, dan menentukan harga, dan menentukan harga akhir. (b) Perusahaan tidak selalu harus berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga.

Sasaran lain yang bisa mereka capai adalah mencakup survival, memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan pertumbuhan

²³ *Ibid.*, hal. 187

²⁴ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 54

²⁵ Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), hal. 241

²⁶ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi Edisi Kedua*, (Yogyakarta: EKONISIA Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2003), hal. 215

penjualan, memaksimumkan penguasaan (*skimming*) pasar, dan kepemimpinan produk dan kualitas. (c) para pemasar harusnya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan pada harga. Untuk mengevaluasi sensitivitas pada harga, pemasar bisa memperhitungkan elastisitas permintaan. (d) jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan suatu harga, termasuk biaya langsung, tidak langsung, biaya tetap dan biaya variable, biaya tidak langsung yang bisa dilacak, dan biaya-biaya yang teralokasi.

Bila suatu produk atau jasa harus mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, harga harus mampu menutup semua biaya dan mencakup *mark up* nya. (e) harga-harga yang ditetapkan para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan karenanya harus dipertimbangkan secara tepat dalam proses penetapan harga. (f) Berbagai cara penetapan mencakup *mark up*, sasaran yang diperoleh, nilai yang diterima, *going-rate*, *sealed-bid*, dan harga psikologis. (g) setelah menetapkan struktur harga kemudian perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga geografis, harga diskon, harga promosi, dan harga diskriminasi.

3. Tempat

Penentuan lokasi di industri perbankan ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar

nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. lokasi yang tidak strategi akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.

Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut : (a) dekat dengan kawasan industry/pabrik (b) dekat dengan lokasi perkantoran (c) dekat dengan lokasi pasar (d) dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat (e) mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada dalam suatu lokasi.

4. Promosi

Berdasarkan teori Kasmir, promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk-produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Dan promosi berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabah. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Ada empat sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya,²⁷ yaitu: (a)

²⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan* hal 213

Periklanan (advertising), iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Seperti lewat pemasangan billboard di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur, spanduk, dll. (b) Promosi penjualan (sales promotion), tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Oleh karena itu agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. (c) publisitas (*publicity*) merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan, dll. (d) Penjualan pribadi (*personal selling*) dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service assistensi*.

3. Kendala-kendala dalam strategi promosi

Kendala yang dihadapi dalam strategi promosi produk Bank yaitu sebagai berikut: (a) Kurangnya SDM (sumber daya manusia) pemasaran yang kompeten, Kurangnya sumber daya manusia pemasaran yang kompeten ini disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya tenaga pemasar bukan berasal dari latar belakang pemasar dan belum begitu paham dengan akad-akad bank syariah. (b) Kurangnya pemahaman nasabah mengenai sistem perbankan syariah. Kurangnya pemahaman tentang sistem perbankan syariah lebih pada beberapa hal diantaranya, adanya asumsi bahwa

perbankan syariah hanya untuk kalangan tertentu dan sistem bagi hasil dianggap kurang menguntungkan jika dibandingkan dengan sistem bunga.

(c) Persaingan antar bank konvensional maupun bank syariah, adanya tingkat persaingan dengan bank konvensional melalui produk, pelayanan kualitas jasa, adanya perilaku nasabah yang masih ragu-ragu dan menganggap bank syariah sama saja dengan bank konvensional serta kinerja karyawan konvensional yang agresif dan terampil dalam menangani nasabahnya. Hal ini menjadi sebuah ancaman besar bagi bank syariah dalam bersaing dengan bank konvensional.²⁸

4. Suolusi untuk menangani kendala dalam strategi promosi

Untuk mengatasi kendala-kendala pemasaran pada dasarnya diperlukan suatu teknik dan strategi pemasaran yang matang. Diantaranya yaitu:

a. Melaksanakan Perencanaan pemasaran.

Sebelum seorang *marketing* memasarkan suatu produk maka diperlukan suatu perencanaan yang jelas dan matang agar tidak terjadi kendala yang menyebabkan kerugian di dalam memproduksi suatu produk ataupun akibat yang bersifat negatif lainnya terhadap produksi seperti rendahnya omset pembelian oleh konsumen. Untuk memepertajam focus dari rencana pemasaran, seorang *marketing* harus mengenal pasar dengan sempurna. Untuk melaksanakan hal itu di dalam perencanaan pemasaran diperlukan berbagai langkah yang harus dilaksanakan didalamnya, yaitu:

²⁸<file:///C:/Users/USER%20PC/Downloads/tambahan%20%20jurnal%20skripsi/JURNAL%20PAS%20%20prin%20ke%202>. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2017 pukul: 10:00 WIB

(1) penentuan kebutuhan dan keinginan pelanggan, (2) Memilih pasar sasaran khusus, dan (3) Menempatkan strategi pemasaran dalam persaingan, serta (4) Pemilihan strategi pemasaran.

b. Melaksanakan bauran pemasaran

Cara *marketing* mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan secara matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan konkrit dan terprogram. Tindakan itu terdiri dari lima macam yaitu :

1. Penelitian dan pengembangan pasar, diantaranya seperti :

(a) Berorientasi pada konsumen, pada suatu usaha di dalam pengembangan pasar diperlukan suatu sikap yang menekankan kepada kepuasan para pelanggan ataupun konsumen. (b) Kualitas, agar produk yang diciptakan oleh para wirausahawan mampu diterima di pasar internasional maka seharusnya seorang wirausahawan mampu meningkatkan kualitas barang. (c) kenyamanan, untuk memberikan pelayanan yang menyenangkan harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut: Lokasi usaha harus dekat dengan pelanggan, berikan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan. (d) inovasi, perubahan pasar yang sangat cepat menuntut seorang wirausahawan harus terus menerus melakukan inovasi terhadap produknya, agar tidak ditinggal oleh para pelanggannya. (e) Kecepatan, yaitu mempercepat produk baru ke pasar, dan memperpendek waktu dalam merespon permintaan pelanggan baik

dalam memproses produk maupun dalam mendistribusikan atau menyampaikannya. (f) pelayanan dan kepuasan pelanggan, seorang wirausaha haruslah mengetahui bahwa cara yang terbaik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah menyajikan sebuah pelayanan yang baik yang tidak dapat disaingi oleh pesaing lainnya.

2. *product*, pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan kepada konsumennya, maka dari itu produk haruslah dibuat dengan baik dan berkualitas agar produk diminati oleh para konsumen. Disamping itu seorang *marketing* dapat pula memberikan harga yang rendah serta memberikan diskon/ potongan harga, dengan cara penetapan harga semacam ini akan menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian.
3. Tempat (*place*), tempat yang strategis, menyenangkan, aman dan efisien merupakan tempat yang menarik bagi konsumen, untuk mencapai tempat sasaran yang baik maka dapat dilakukan dengan jalan: (a) memperbanyak saluran distribusi, yakni saluran distribusi langsung maupun tidak langsung. Saluran distribusi langsung menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara ke tempat konsumen langsung. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung dalam hal ini seorang *marketing* menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. (b) memperluas segmentasi atau cakupannya, misalnya segmen local,

regional, nasional dan internasional. (c) menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin

4. Harga , (*price*), *marketing* didalam menentukan harga yang tepat haruslah memerlukan banyak pilihan yang berdasarkan pada informasi, fakta dan analisis di lapangan. Untuk menghindari kesalahan dalam penetapan harga, *marketing* seharusnya berorientasi pada pasar dan pesaing di dalam menetapkan harga dan menjadikan harga merupakan variable yang tidak terpisah dari bauran pemasaran.
5. Promosi, adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang dan jasa agar diketahui, dibutuhkan dan diminta oleh konsumen.

c. Mengikuti perkembangan IPTEK,

Seorang *marketing* haruslah mengenal tentang teknologi informasi yang berkembang. Dengan menggunakan sarana media elektronik seperti internet *marketing* dapat mengetahui tentang keadaan perekonomian suatu Negara baik dalam maupun luar negeri yang bermanfaat untuk pangsa pasar produknya. Dengan memanfaatkan internet atau media elektronik lainnya atau media cetak, para *marketing* akan mengetahui informasi yang akurat mengenai peluang-peluang pasar di dalam maupun

luar negeri ataupun mengenai peraturan-peraturan terbaru tentang pasar atau perekonomian internasional.²⁹

C. Tinjauan Tentang Murabahah

1. Pengertian Pembiayaan

Secara luas *financing* atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan, seperti bank syariah kepada nasabah.³⁰ Atau pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa: (a) Transaksi dalam bentuk mudharabah dan musyarakah, (b) Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*, (c) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang mudharabah, salam, dan istishna, (d) Transaksi pinjam-meminjam dalam bentuk piutang *Qard*, dan (e) Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multi jasa.³¹

2. Jenis – jenis Pembiayaan

Adapun jenis-jenis pembiayaan dapat dikelompokkan beberapa aspek:

²⁹ <http://fajar-tungguljati.blogspot.co.id/2011/11/upaya-mengatasi-kendala-kendala.html> diakses Pada tanggal 20 januari 2018 pukul 09:00 WIB

³⁰ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 42

³¹ Wagsawidjaja, *Pembiayaan Bank syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal. 78

a. Pembiayaan menurut sifat penggunaannya, dapat dibagi menjadi dua hal berikut: (1) pembiayaan produktif, yaitu ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produktif dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi, dan (2) pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.³²

b. Pembiayaan menurut tujuan, dibedakan menjadi: (1) pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan yang dimaksud untuk mendapatkan modal dalam rangka pengembangan usaha, (2) pembiayaan investasi, yaitu pembiayaan yang dimaksud untuk melakukan investasi atau pengadaan barang konsumtif.³³

3. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli atas suatu barang, dengan harga yang disepakati antara penjual dan pembeli, setelah sebelumnya penjual menyebutkan dengan sebenarnya harga perolehan atas barang tersebut dan besarnya keuntungan yang diperolehnya.³⁴ Transaksi *murabahah* ini lazim dilakukan oleh Rasulullah SAW dan para sahabatnya. Secara sederhana, *murabahah* berarti suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah keuntungan yang disepakati. Misalnya, seseorang membeli

³² Muhammad Safi'I Antonio, *Bank Syariah Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal. 160

³³ Veithzal Rivai dan Arfian Arifin, *Islamic Banking*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), hal. 686

³⁴ Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal. *Islamic Financial Management*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008) hal. 145

barang kemudian menjual nya kembali dengan keuntungan tertentu. Berapa besar keuntungan tersebut dinyatakan dalam nominal rupiah tertentu atau dalam bentuk persentase dari harga pembeliannya, misalnya 10% atau 20%.³⁵

4. Landasan Hukum Murabahah

Ayat Al-Qur'an yang menjadi landasan hukum *murabahah* diantaranya adalah QS. An-Nisa' ayat 29, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa' : 29)³⁶

Al-Qur'an bagaimanapun tidak pernah secara langsung membicarakan tentang *murabahah*, meski dalam Al-Qur'an terdapat sejumlah acuan tentang jual beli, laba, rugi, dan perdagangan. Demikian pula tampaknya tidak ada hadits yang memiliki rujukan langsung kepada masalah *murabahah* ini.³⁷

³⁵ Adiwarman Karim. *Bank Islam (Analisis Fiqh dan Keuangan)*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 100

³⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Surakarta: Media Insani Publishing, 2007), hal. 83

³⁷ Abdulloh Saed (ed.), *Menyoal Bank Syariah (Kritik atas Interpretasi Bunga Bank Kaum Neo-Revivalis)*. (Jakarta: Paramadina, 2004) hal. 119

5. Penggunaan pembiayaan Murabahah di Perbankan Syariah

Mekanisme pembiayaan murabahah dapat digunakan untuk pengadaan barang, modal kerja, pembangunan rumah, dan lain-lain. Berikut ini beberapa contoh aplikasi mekanisme pembiayaan murabahah dalam perbankan syariah:

a Pengadaan Barang, transaksi ini dilakukan oleh bank syariah dengan prinsip jual beli murabahah, seperti pengadaan sepeda motor, kulkas, kebutuhan barang untuk investasi untuk pabrik, dan sejenisnya. Apabila seorang nasabah menginginkan untuk memiliki sebuah kulkas, ia dapat datang ke bank syariah dan kemudian mengajukan permohonan agar bank membelikannya. Setelah bank meneliti keadaan nasabah dan menganggap bahwa ia layak untuk mendapatkan pembiayaan untuk pengadaan kulkas, bank kemudian membeli kulkas dan menyerahkannya kepada pemohonan, yaitu nasabah.

Harga kulkas tersebut sebesar Rp. 4.000.000,- dan pihak bank ingin mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 800.000,-. Jika pembayaran angsuran selama dua tahun, maka nasabah dapat mencicil pembayarannya sebesar Rp. 200.000,-. Selain memberikan keuntungan kepada bank syariah, nasabah juga dibebani dengan biaya administrasi yang jumlahnya belum adaketentuannya. Dalam praktiknya biaya ini menjadi *fee base income* bank syariah. Biaya – biaya lain yang harus ditanggung oleh

nasabah adalah biaya asuransi, biaya notaris atau biaya kepada pihak ketiga.³⁸

b. Modal Kerja (modal kerja barang)

Penyediaan barang persediaan untuk modal kerja dapat dilakukan dengan prinsip jual beli murabahah. Akan tetapi, transaksi ini hanya berlaku sekali putus, bukan satu akad dengan pembelian barang berulang-ulang. Sebenarnya, penyediaan modal kerja berupa uang tidak terlalu tepat menggunakan prinsip jual beli murabahah. Transaksi pembiayaan modal kerja dalam bentuk barang atau uang lebih tepat menggunakan prinsip mudharabah (bagi hasil) atau musyarakah (penyertaan modal). Karena, jika pembiayaan modal kerja dalam bentuk uang menggunakan mekanisme murabahah, maka transaksi ini sama dengan *consumer finance* (pembiayaan konsumen) dalam bank konvensional yang mengandung unsur bunga dan dalam murabahah menggunakan transaksi jual beli.³⁹

c. Renovasi Rumah (Pengadaan Material Renovasi Rumah)

Pengadaan material renovasi rumah dapat menggunakan mekanisme jual beli murabahah. Barang – barang yang diperjualbelikan adalah segala bentuk barang yang dibutuhkan untuk renovasi rumah, seperti bata merah, genteng, cat kayu, dan lain-lain. Transaksi dalam pembiayaan ini hanya berlaku sekali putus, tidak satu akad dilakukan berulang-ulang.

³⁸ Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, (Yogyakarta, UII Press, 2005), hal. 137

³⁹ *Ibid.*, hal. 157

6. Syarat Pembiayaan Murabahah

Sebelum pembiayaan direalisasikan, terlebih dahulu harus dibuat akad atau perjanjian. Dalam pasal 1320 KUH Perdata. Untuk syahnya suatu perjanjian terdapat 4 macam syarat, yaitu: ⁴⁰ (a) Sepakat mereka yang mengikat diri (*sighat al-aqad*), artinya dengan sepakat mereka yang mengikat diri adalah bahwa apa yang dikehendaki oleh pihak yang satu disetujui atau disepakati oleh pihak yang lainnya. Tidak ada kesepakatan apabila suatu perjanjian muncul karena ada paksaan, keikhlasan atau penipuan. (b) kecakapan untuk membuat suatu perikatan, dijelaskan dalam pasal KUH Perdata, pada dasarnya setiap orang adalah cakap untuk membuat perikataan- perikatan, jika ia oleh undang-undang tidak dinyatakan tak cakap.

Dalam pasal 1330 KUH Perdata, orang-orang yang tidak cakap untuk membuat suatu perjanjian adalah: orang yang belum dewasa, mereka yang diitaruh dibawah pengampunan, orang perempuan dalam hal-hal yang ditetapkan oleh undang-undang.⁴¹ (c) suatu hal tertentu, suatu hal tertentu maksudnya mengenai hak-hak dan kewajiban para pihak yang harus dapat ditentukan secara jelas dalam perjanjian yang bersangkutan. Misalnya : dalam perjanjian pembiayaan harus dicantumkan secara jelas mengenai hal-hal sebagai berikut : Maksimum pembiayaan yang diberikan (plafon pembiayaan), Tujuan pemberian pembiayaan, tanggal jatuh tempo

⁴⁰ Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama,2010), hal.154

⁴¹ *Ibid.*, hal 156

pembiayaan, kewajiban nasabah penerima fasilitas untuk melunasi utang pokok, imbalan dan biaya-biaya lainnya berkenaan dengan pembiayaan yang diberikan bank ataupun koperasi. (d) suatu sebab yang halal, maksudnya apa yang menjadi tujuan bersama atau apa yang menjadi tujuan bersama atau apa yang dikerjakan para pihak yang mengadakan perjanjian tersebut bukan hal yang dilarang oleh undang-undang, tidak bertentangan dengan ketertiban umum dan tidak melanggar kesusilaan.⁴²

7. Mekanisme Pengajuan Pembiayaan Murabahah

Sebagai calon penerima pembiayaan dalam perbankan maupun koperasi mitra/nasabah wajib memenuhi prosedur yang telah ditetapkan oleh pihak bank maupun koperasi. Berikut beberapa prosedur yang harus dipenuhi oleh para calon debitur, yaitu: ⁴³ (a) Mengisi formulir standar yang ditetapkan oleh bank maupun koperasi yang memuat informasi tentang data diri. Seperti: Nama, tempat dan tanggal lahir, alamat, serta kewarganegaraan, nomer KTP, dan NPWP, Alamat dan nomor telepon tempat kerja, keterangan mengenai pekerjaan, jumlah pembiayaan dan tujuan penggunaan dana. (b) Mengumpulkan data diri berupa foto kopi KTP suami istri (bagi yang sudah menikah), foto kopi surat nikah(bagi yang sudah menikah), serta foto kopi kartu keluarga, (c) Slip gaji dan surat keterangan kerja bagi karyawan, (d) Foto kopi rekening tabungan selama 6 bulan terakhir, serta (e)

⁴² *Ibid.*, hal 159

⁴³ IBI, *Mengelola Bank Syariah Modul Sertifikat Tingkat II*, (Jakarta: Gramedia, 2014), hal.70

foto kopi BPKB (bagi agunan yang berupa kendaraan) atau foto kopi sertifikat SHM/SHGB, ataupun akte tanah.

8. Alur Pembiayaan Murabahah

Alur dalam pembiayaan murabahah yaitu, (a) Calon nasabah mengajukan pembiayaan ke bank syariah untuk membeli barang (berupa rumah, mobil, aset, dll). (b) Bank syariah memproses permohonan calon nasabah. (c) Apabila disetujui, Bank Syariah akan membeli barang yang diinginkan oleh nasabah dari pihak penjual. (d) Setelah bank syariah membeli barang tersebut, misal dengan harga X, selanjutnya bank syariah akan menjual barang tersebut kepada calon nasabah dengan harga $X + \text{margin}$. Margin tersebut yang akan menjadi keuntungan bagi bank syariah. Jadi bank syariah disini peranannya seperti pedagang saja, yaitu membeli barang dari supplier (penjual barang) lalu menjualnya kembali ke calon pembeli dengan jumlah keuntungan tertentu. Jadi, disini jelas kehalalan transaksinya. (e) Terakhir harga $(X + \text{margin})$ tersebut akan diangsur oleh nasabah pembiayaan dengan jumlah yang tidak berubah. Jadi apabila sudah disepakati di depan bahwa harga jual dari bank ke nasabah pembiayaan sebesar 1.000.000,- maka nominal itulah yang harus dibayar/ diangsur oleh nasabah dan tidak akan berubah (bertambah atau berkurang) sampai dengan selesai masa pembiayaan.⁴⁴ Dibawah ini gambar tentang proses awal pengajuan pembiayaan sampai penerimaan pembiayaan

⁴⁴ <https://dianhusnapandayin.wordpress.com/2013/06/20/alur-pembiayaan-murabahah/>
diakses 08 januari 2018 pukul 09:40

Gambar 2.1 Alur Pembiayaan Murabahah



9. Penentuan Keuntungan (margin)

Keuntungan (margin) secara teknis, margin keuntungan adalah presentase tertentu yang ditetapkan per tahun. Margin merupakan nilai tambah atau keuntungan yang diambil oleh pihak penjual dalam transaksi jual beli dengan persetujuan pihak pembeli. Perhitungan margin keuntungan secara harian atau bulanan, maka dalam setiap tahun ditetapkan jumlah hari yaitu 360 hari dan bulan ditetapkan 12 bulan.⁴⁵ Adapun kepentingan berbagai pihak terhadap margin pembiayaan. Sehubungan dengan aktivitas lembaga keuangan syariah, margin pembiayaan merupakan sumber pendapatan bagi lembaga keuangan syariah. Oleh karena itu, tujuan pembiayaan yang dilaksanakan lembaga keuangan syariah adalah untuk memenuhi kepentingan *stakeholder* (pemegang penyertaan), yakni :⁴⁶

⁴⁵ Adiwarman Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan*, ed 3 cet.3, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada ,2006), hal.280

⁴⁶ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta:UPP AMP YKPN,2005), hal.18

- a. Pemilik, dari sumber pendapatan, para pemilik mengharapkan akan memperoleh penghasilan atas dana yang ditanamkan pada lembaga keuangan syariah tersebut.
- b. Pegawai , para pegawai mengharapkan dapat memperoleh kesejahteraan dari lembaga keuangan syariah yang dikelolanya.
- c. Masyarakat, yaitu: (1) pemilik dana, sebagaimana pemilik, mereka mengharapkan dari dana yang diinvestasikan akan diperoleh bagi hasil, (2) Mitra pembiayaan, dengan penyediaan dana baginya, mereka terbantu guna menjalankan usahanya (sektor produktif) atau terbantu untuk pengadaan barang yang diinginkannya (sektor konsumtif). (3) Masyarakat umumnya atau konsumen, mereka dapat memperoleh barang-barang yang dibutuhkannya dari usaha yang dijalankan oleh mitra pembiayaan.
- d. Lembaga Keuangan Syariah

Bagi lembaga keuangan syariah yang bersangkutan, hasil dari penyaluran pembiayaan, diharapkan dapat meneruskan dan mengembangkan usahanya agar tetap bertahan dan meluas jaringan usahanya, sehingga semakin banyak masyarakat yang dapat dilayaninya.⁴⁷

10. Fungsi Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan mempunyai peran penting dalam perekonomian. Secara garis besar fungsi pembiayaan dalam perekonomian, perdagangan, dan

⁴⁷ *Ibid.*, hal 19

keuangan adalah:⁴⁸ (a) pembiayaan dapat meningkatkan daya guna (*utility*) dari uang atau modal, (b) Pembiayaan meningkatkan daya guna suatu barang, (c) Pembiayaan meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang (d) Pembiayaan menimbulkan kegairahan berusaha masyarakat, (e) Pembiayaan sebagai alat stabilasi ekonomi, (f) Pembiayaan sebagai jembatan untuk peningkatan pendapatan nasional, (g) Pembiayaan sebagai alat hubungan ekonomi internasional.

D. TINJAUAN TENTANG BPRS

1. Pengertian BPRS

Untuk mengetahui pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, terlebih dahulu kita perlu memahami apa itu bank dan pembiayaan. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.⁴⁹ Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Dalam lembaga keuangan konvensional tidak menggunakan istilah “pembiayaan” tapi istilah perkreditan. Perkreditan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan

⁴⁸Veitzhal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Teori, Konsep dan Aplikasi*,(Jakarta:Bumi Aksara,2010), hal. 712

⁴⁹ Zubairi Hasan, *Undang-undang Perbankan Syariah*,(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2009), hal.6

persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga⁵⁰

Pasal 1 UU No. 21 Tahun 2008 tentang Ketentuan Umum disebutkan pengertian dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.⁵¹ Sedangkan pasal 2 UU No. 21 Tahun 2008 dijelaskan bahwa Perbankan Syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian.

2. Kegiatan Usaha BPRS

Berdasarkan UU Perbankan No. 10 tahun 1998, kegiatan usaha BPRS melingkupi:⁵² (1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu, seperti : Tabungan berdasarkan prinsip wadiah atau mudharabah, Deposito berjangka berdasarkan prinsip mudharabah, bentuk lain yang menggunakan prinsip wadiah atau mudharabah. (2) Menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam peraturan pemerintah, (3) Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito, dan atau tabungan pada bank lain.

⁵⁰ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 78.

⁵¹ Ahmad Ifham, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal. 3

⁵² Burhanuddin Susanto, *Hukum Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press), hal. 197

3. Tujuan dan Peran BPRS

Ada beberapa tujuan yang dikehendaki dari pendirian BPR Syariah di dalam perekonomian, yaitu sebagai berikut: (a) Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat Islam, terutama masyarakat golongan ekonomi lemah yang pada umumnya berada di daerah pedesaan, (b) Menambah lapangan kerja, terutama ditingkat kecamatan sehingga dapat mengurangi arus urbanisasi, (c) Membina semangat ukhuwah islamiyah melalui kegiatan ekonomi dalam rangka meningkatkan pendapatan perkapita menuju kualitas hidup yang memadai, (d) Untuk mempercepat perputaran aktivitas perekonomian karena sektor real akan mendapatkan pendanaan, (e) Meningkatkan pendapatan perkapita, (f) Diarahkan untuk memenuhi kebutuhan jasa pelayanan perbankan bagi masyarakat pedesaan, (g) Menunjang pertumbuhan dan modernisasi ekonomi pedesaan, dan (h) Melayani kebutuhan modal dengan prosedur pemberian kredit yang mudah dan sederhana, serta (i) Menampung dan menghimpun tabungan masyarakat. Dengan demikian BPRS dapat turut memobilisasi modal untuk keperluan pembangunan dan turut mendidik rakyat dalam berhemat dan menabung; dengan menyediakan tempat yang dekat, aman dan mudah untuk menyimpan uang bagi penabung kecil

BPRS sangat berperan dalam memperdayakan ekonomi umat dengan mengembangkan ekonomi golongan lemah yaitu dengan mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Adanya pemberian dana oleh BPRS memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap

peningkatan pendapatan. Meningkatnya dana yang disalurkan dan pendapatan pengusaha kecil juga berpengaruh terhadap tingkat kesejahteraan tenaga kerja usaha kecil. Hal ini berarti dengan adanya pemberian dana oleh BPRS pada akhirnya memberikan pengaruh terhadap terjadinya pengembangan wilayah pada daerah tersebut. Selain mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), BPRS juga membiayai sektor pertanian. Bagi bank syariah menengah kecil ini, sektor pertanian layak untuk dibiayai. Pembiayaan bagi sektor ini dinilai bisa membantu peningkatan perekonomian petani. Menurut Nurrochim, saat ini baru beberapa petani yang mendapatkan pembiayaan dari BPRS. Meski demikian, BPRS akan terus mendorong pembiayaan pertanian.⁵³

4. Sejarah Berdirinya BPRS

Berdirinya BPRS di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari BPR (Bank Perkreditan Rakyat) pada umumnya. BPR yang status hukumnya disahkan melalui Paket Kebijakan Moneter dan Perbankan (PAKTO tanggal 27 Oktober 1998 pada hakikatnya merupakan modifikasi (model baru) dari Lumbung Desa dan Bank Desa yang ada sejak 1980-an.⁵⁴ Lumbung desa sebagai sistem perkreditan rakyat zaman dahulu, dirasakan sangat bermanfaat bagi masyarakat tani dipedesaan, karena pada waktu itu peradaban uang belum menjangkau masyarakat tani di pedesaan sehingga pinjaman dalam bentuk padi lebih menguntungkan dan lebih praktis

⁵³ Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), hal. 43

⁵⁴ Muhammad Ma'ruf Abdullah, *Hukum Perbankan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*, (Banjarasin, Antasari Press, 2006), hal. 88

daripada pinjaman dalam bentuk uang. Selain itu pinjaman padi tidak mengganggu kestabilan harga padi yang menjadi penghasilan utama masyarakat desa.⁵⁵

Karena struktur ekonomi, sosial dan administrasi masyarakat desa sudah banyak mengalami perubahan sebagai akibat dari proses dan administrasi masyarakat desa sudah banyak mengalami perubahan sebagai akibat dari proses pembangunan, maka keberadaan BPR tidak lagi persis sama seperti lumbung desa zaman dahulu. Namun demikian, paling tidak keberadaan BPR pada masa sekarang dan yang akan datang diharapkan mampu menjadi alternative pengganti yang terbaik bagi fungsi dan peranan lumbung desa Bank Desa dalam melindungi petani dari gejolak harga padi dan resiko kegagalan dalam produksi serta ketergantungan petani terhadap para rentinir.⁵⁶

5. Prinsip BPRS

Dalam melaksanakan usahanya, BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut:

- a. Memberikan kontribusi optimal dalam rangka mendorong pertumbuhan-pertumbuhan ekonomi daerah.
- b. Ikut berperan dalam mendorong pengembangan usaha kecil dan menengah

⁵⁵Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal.125

⁵⁶ *Ibid.*, hal.126

- c. Menjalankan kegiatan usaha secara professional dan memperoleh laba secara optimal berdasarkan aturan syariah

E. Penelitian Terdahulu

Subhan dalam penelitiannya yang bertujuan untuk meneliti strategi pemasaran produk perbankan syariah pada BPRS Amanah Sejahtera Gresik, dan analisis berbagai kondisi yang berasal dari lingkungan internal. Metode yang digunakan dalam penelitiannya menggunakan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Amanah Sejahtera adalah (1) Strategi Pemasaran diantaranya yaitu (a) segmentasi yang diterapkan oleh bank syariah amanah sejahtera berdasarkan pada faktor sosial ekonomi serta faktor psikografis. (b) Target pasar Bank Syariah Amanah Sejahtera Gresik adalah muslim dengan semua kelas ekonomi untuk produk pendanaanya. Dan (2) *Marketing tactic*, yang pertama ada *marketing mix*: berupa *Product, Price, Place, Promotion*. kedua *selling*: yaitu bank syariah amanah sejahtera dalam *sellingnya* tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk yang ditawarkan.⁵⁷

Menurut Ajeng dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui hambatan dalam menerapkan strategi pemasaran pada produk penjualan IB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang X, dan untuk mengetahui lebih jelas tentang strategi pemasaran pada tabungan IB

⁵⁷ Subhan, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Gresik", Jurnal AKADEMIKA, Vol 9. 2015, hal 1 dalam <file:///F:/tambahan%202%20jurnal%20skripsi/6.%20MA%20Subhan%20ZA,%20Strategi%20pemasaran.pdf> diakses tanggal 21 Oktober 2017 pukul 10:35 WIB

Hassanah. Metode yang digunakan adalah diskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah dalam memasarkan produk Tabungan iB Hasanah yakni mengacu pada 2 pola yaitu Intensifikasi serta pola Eksistensi. (2) Hambatan yang dihadapi oleh BNI Syariah merujuk pada eksistensi, karena pegawai harus menjelaskan kembali dari awal produk BNI Syariah dengan jelas dan terarah.⁵⁸

Menurut Triandi dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan jemput bola secara parsial produk *funding* terhadap DPK serta jumlah nasabah serta untuk mengetahui pengaruh layanan jemput bola secara simultan terhadap DPK dan jumlah nasabah produk *funding* pada BPRS Irsyadi, dengan metode analisis regresi *dummy variable*, hasil penelitian bahwa secara parsial layanan jemput bola tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap DPK dan jumlah nasabah, karena: ruang lingkup yang belum luas dengan beluum memiliki cabang ataupun kantor kas, promosi yang kurang efektif, dan secara simultan layanan jemput bola memiliki pengaruh yang signifikan terhadap DPK dan jumlah nasabah.⁵⁹

Studi Firmansyah dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mendiskripsikan pelaksanaan pemasaran produk pembiayaan murabahah

⁵⁸ Ajeng Entaresmen, Desy Putri pertiwi, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia syariah Kantor Cabang X" : Jurnal manajemen dan pemasaran jasa, Vol 9. 2016, hal 1 dalam <file:///F:/tambahan%20%20jurnal%20skripsi/JURNAL%20PAS%20%20prin%20ke%202.pdf> diakses tanggal 21 Oktober 2017

⁵⁹ Hendri Triandini, "Pengaruh Layanan Jemput Bola Prodduk *Funding* Terhadap DPK Dan Jumlah Nasabah: Studi Pada BPRS Artha Karimah Irsyadi Bandung": Jurnal Eticonomi Vol. 12 No.2 2013) dalam <file:///C:/Users/USER%20PC/Downloads/penelitian%20terdahulu/194837-ID-pengaruh-layanan-jemput-bola-produk-fund.pdf> diakses tanggal 21 Oktober 2017 pukul 02:00 WIB

dengan menggunakan metode komunikasi *personal selling* pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Malang, dengan metode pendekatan kualitatif, hasil penelitian menunjukkan penerapan *personal selling* yang dilakukan PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang kurang, karena pada saat nasabah keberatan akan produk yang ditawarkan *salesperson* langsung menutup penjualan tanpa mencari tahu alasan calon nasabah menolak produk yang ditawarkan *salesperson*.⁶⁰

Studi empiris dalam penelitian Wulandari yang bertujuan untuk mendapatkan besarnya resentase dari persepsi responden mengenai kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan *customer service* Bank Mandiri Kantor Kas Universitas Telkom. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dengan hasil penelitian menunjukkan diantaranya (1) secara keseluruhan kinerja kualitas pelayanan Bank Mandiri Kantor Kas Universitas Telkom termasuk dalam kategori baik, dan tanggung jawab pada pernyataan pegawai mampu menyelesaikan masalah dengan baik. (2) menurut hasil data responden harapan responden mengenai pelayanan prima yang diberikan Bank Mandiri Kantor Kas Universitas Telkom Mandiri Kantor Kas Universitas Telkom dianggap sangat penting, serta (3) tingkat kepuasan dilihat dari kualitas pelayanan prima yang diberikan Bank Mandiri Kantor

⁶⁰ Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah, "Penerapan *Personal Selling* Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang":jurnal Modernisasi Vol. 9 No.3 2013) dalam <file:///D:/jurnal%20bab%205/792-920-1-PB.pdf> diakses tanggal 21 Oktober 2017 pukul 03:00 WIB

Kas Universitas Telkom masih rendah dibandingkan dengan harapan nasabah.⁶¹

Menurut Firmansyah Dan Abdilah, tujuan dari penelitian ini PT Panin Bank Syariah,Tbk.(PBS) perlu menetapkan strategi-strategi yang tepat agar kehadirannya dapat memperoleh respon positif dari masyarakat dan produk jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat, metode yang digunakan adalah kualitatif, hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran khususnya pemasaran produk pembiayaan yang diterapkan oleh PT Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang meliputi:strategi jemput bola, referral, membangun jaringan, memberikan *service excellent*, dan memberikan kepuasan nasabah, dan dengan analisis SWOT PT. Panin Bank Syariah sudah bisa bersaing di pasar persaingan yang kompetitif yang ada di wilayah Malang.⁶²

Tabel 2.1

Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Peneliti

Penelitian Terdahulu (Tahun)	Kajian	Kajian Peneliti
Moh. Ah, Subhan ZA (2015)	Variabel penelitian: Strategi pemasaran perbankan syariah Obyek Penelitian: BPR Syariah Sejahtera Gresik	Variabel peneliti:implementasi Pelayanan prima dan Strategi Promosi dalam Pembiayaan Murabahah Obyek Penelitian: BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik

⁶¹ Astri Wulandari, “Aanalisis Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Tentang Pelayanan Prima (Survey Terhadap Nasabah Bank Mandiri Kantor Kas Universitas Telkom Bandung” : Jurnal Ecodemica,Vol 111. 2015, hal 1dalam <file:///F:/tambahan%202%20jurnal%20skripsi/54-193-1-PB.pdf> diakses tanggal 21 Oktober 2017 pukul 10:00 WIB

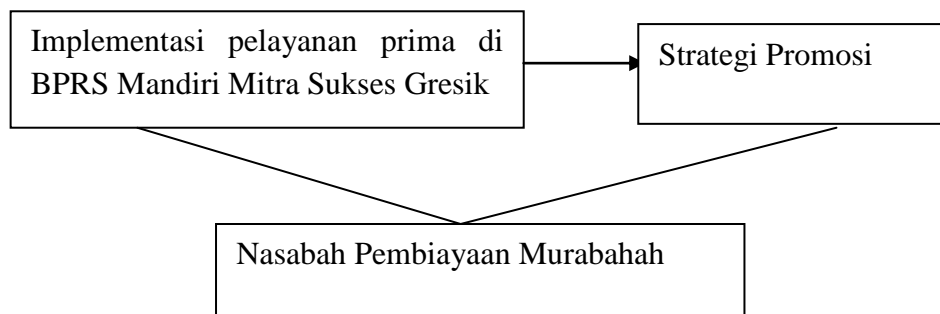
⁶²Fani Firmansyah Dan Kotijah Fadilah Abdilah”Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang ”: Jurnal Modernisasi Vol. 10 No. 2 2014), dalam <file:///D:/jurnal%20bab%205/798-1102-1-PB-1.pdf> diakses tanggal 21 Oktober 2017 Pukul 08:00 WIB

	Periode: 2015	Periode: 2017
Hendri Triandini (2013)	Variabel penelitian: Pengaruh Layanan Jemput Bola Produk <i>Funding</i> Terhadap DPK Dan Jumlah Nasabah Obyek Penelitian: BPRS Artha Karimah Irsyadi Bandung Periode: 2013	Variabel peneliti: Pelayanan prima dan Strategi Promosi dalam Pembiayaan Murabahah Obyek Penelitian: BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik Periode: 2017
Fani Fermansyah, (2013)	Variabel penelitian: Penerapan <i>Personal Selling</i> Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah Obyek Penelitian: PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang Periode:2013	Variabel peneliti:implementasi Pelayanan prima dan Strategi Promosi dalam Pembiayaan Murabahah Obyek Penelitian: BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik Periode: 2017
Fani Firmansyah Dan Kotijah Fadilah Abdilah, (2014)	Variabel penelitian: Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Obyek Penelitian: PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang Periode:2014	Variabel peneliti:implementasi Pelayanan prima dan Strategi Promosi dalam Pembiayaan Murabahah Obyek Penelitian: BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik Periode: 2017
R. Ajeng Entaresmen, Desy Putri Pertiwi (2016)	Variabel penelitian: Strategi Pemasaran dan Penjualan produk tabungan IB hasanah Obyek Penelitian: Bank Negara Indonesia Syariah Periode: 2016	Variabel peneliti: Pelayanan prima, Strategi Promosi, dan Pembiayaan Murabahah Obyek Penelitian: BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik. Periode: 2017
Astir Wulandari (2015)	Variabel Penelitian: Kepuasan nasabah dan Pelayanan prima Obyek Penelitian: Bank Mandiri Kantor Kas Universitas Telkom Periode: 2015	Variabel peneliti: Pelayanan prima, Strategi Promosi, dan Pembiayaan Murabahah Obyek Penelitian: BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik Periode: 2017
Acep Rohendi (2014)	Variable penelitian: Kualitas pelayan Loyalitas nasabahnan, Nilai Kepuasan da Obyek Penelitian: Bank Syariah Bandung Periode: 2014	Variabel peneliti: Pelayanan prima, Strategi Promosi, dan Pembiayaan Murabahah Obyek Penelitian: BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik Periode: 2017

F. Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis ingin mendeskripsikan tentang implementasi pelayanan prima dan strategi promosi dalam pembiayaan murabahah. Keberhasilan implementasi pelayanan prima dan strategi promosi tersebut tergantung pada kinerja karyawan, pengetahuan dan juga keahlian praktisi institusinya dalam menangani implementasi pelayanan prima dan strategi promosi dalam pembiayaan murabahah tersebut.

Adapun untuk lebih jelasnya dapat di lihat gambar 2. 2 berikut :



Nasabah adalah sumber bagi bank dalam menghimpun dana. Adanya suatu promosi produk pembiayaan murabahah akan menambah minat nasabah memilih produk pembiayaan murabahah dan juga sangat dipengaruhi oleh pemberian pelayanan prima yang juga memberikan kenyamanan pada nasabahnya agar semakin meningkat dalam melakukan pembiayaan murabahah tersebut pada PT.BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik.