

**IMPLEMENTASI *SERVICE RECOVERY* PADA PT. BNI
SYARIAH CABANG BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar
Sarjanah Ekonomi Syariah (S.E)

OLEH :

RIPA AYU PRATIWI
NIM 1416142192

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2018 M/ 1439 H**

SURAT PERNYATAAN

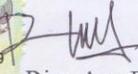
Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi yang berjudul Implementasi *service recovery* pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis ataupun yang dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebut nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 21 Juli 2018 M
Dzul'qaidah 1439 H

Mahasiswa yang menyatakan




Ripa Ayu Pratiwi
NIM 1416142192

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ripa Ayu Pratiwi, NIM 1416142192 dengan judul “Implementasi *service recovery* pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu”, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 27 Agustus 2018 M
Dzulhijjah 1439 H

Pembimbing I

Dr.H M. Zaini Da'un, MM
NIP. 195403231976121001

Pembimbing II

Idwal B. M.A.
NIP. 198307092009121005



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax. (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Implementasi *Service Recovery* Pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu", oleh Ripa Ayu Pratiwi NIM: 1416142192, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 31 Agustus 2018 M/ 19 Dzulhijjah 1439 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bengkulu, 3 September 2018 M

22 Dzulhijjah 1439 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Drs. H. Supardi M. M. Ag
NIP. 196504101993031007

Penguji I

Drs. M. Syakroni, M.A
NIP. 195707061987033003

Sekretaris

Idwal B. M.A
NIP. 198307092009121005

Penguji II

Yosv Arisandy, S.T., M.M
NIP. 198508012014032001

Mengetahui,
Dekan

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003



MOTTO

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)."

(Q.S Al.Insyirah: 5-7)

Kemenangan yang seindah-indahnya dan sesukar-sukarnya yang boleh direbut oleh manusia ialah menundukkan diri sendiri`

(Ripa Ayu Pratiwi)

PERSEMBAHAN

Rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT Tuhan semesta alam yang Maha segalanya atas segala kesempatan, keridhaan, dan kenikmatan yang telah diberikan, skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Untuk kedua orang tuaku tercinta, Ibuku Nurhayati dan Bapakku Zainudin yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusus selain do'a terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih saja takkan kan pernah cukup untuk membalas kebaikan kalian, karena itu terimalah persembahan bakti dan cinta ku untuk kalian bapak ibuku.
2. Untuk Kakak ku tercinta Mupsin Ali latas dan Maradona Efriansyah yang selalu memberikan dukungan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan ini, cinta kalian adalah memberikan kobaran semangat yang menggebu, terima kasih dan sayang ku untuk kalian.
3. Untuk keluarga besar dari ibuku dan keluarga besar dari bapakku tanpa terkecuali terima kasih atas motivasi, dan dukungan kalian
4. Sahabat-sahabatku tersayang Ririn Agustindar, Risa Putri Ayu, Egah Rayeni, Hanipa, Aliyah Gusti, Heru Dewantara, Bobby Herjuliansyah, Eva Crestia Dewi dan Mika Lestiana serta keluarga besar Perbankan Syariah 8G yang tidak bisa ku sebut satu persatu, saya ucapkan terimah kasih yang telah memberikan ku semangat dikala harapan akan sirna oleh waktu.
5. Untuk teman-teman KKN kelompok 32 Lubuk Gedang yang telah banyak memberikan cerita dan pengalaman.
6. Dan tentunya untuk almamaterku IAIN Bengkulu.

ABSTRAK

Implementasi *Service Recovery* Pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu. Oleh Ripa Ayu Pratiwi. NIM 1416142192

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implemetansi *service recovery* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu dan efektivitas *service recovery* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *service recovery* di BNI Syariah sudah dilakukan dengan menarik nasabah melalui sentuhan emosi untuk memperbaiki apa yang telah menjadi kesalahan dari pihak bank sesuai dengan permasalahan yang ada di observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, maka BNI Syariah selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah, menarik perhatian nasabah dengan memanfaatkan produk-produk unggulan pada BNI Syariah sehingga nasabah tersentuh emosinya dan merasa puas pada BNI Syariah. *Service Recovery* pada BNI Syariah sudah berjalan dengan efektif. Hal ini ditunjukkan sejak di terapkannya *service recovery* oleh pihak BNI Syariah membuat nasabah lebih nyaman dan lebih banyak menggunakan produk-produk yang ada pada BNI Syariah Cabang Bengkulu

Kata Kunci : Implementasi, *service recovery*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah STW atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Implementasi Service Recovery Pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu**”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi *Uswatun hasanah* bagi kita semua. Aamiin.

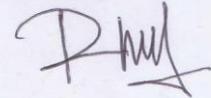
Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah (PBS) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof. Dr H. Sirajuddin M, M.Ag., M.H, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kami semua menuntut ilmu di IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan arahan untuk menjadi yang lebih baik kepada mahasiswa FEBI.
4. Dr. H. Zaini Da'un, MM., selaku Pembimbing I yang selalu membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Idwal B, M.A., selaku Pembimbing II, Yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Wery Gusmansyah, S.H.I.,MH selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah banyak memberikan dukungan dan motivasi selama menjalankan pendidikan di IAIN Bengkulu.

7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar, membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi
9. Teman-teman dan semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi, oleh karena itu penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis ke depan.

Bengkulu, 21 Juli 2018 M
Dzul-Qaidah 1439 H



Ripa Ayu Pratiwi
NIM 1416142192

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
TRANSLITERASI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan Penelitian.....	4
E. Penelitian Terdahulu.....	5
F. Metode Penelitian.....	7
1. Jenis Pendekatan Penelitian.....	7
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	8
3. Subjek/Informan Penelitian.....	8
4. Sumberdan Teknik Pegumpulan Data	8
5. Teknik Analisis Data	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Bank Syariah.....	12
B. Implementasi.....	15

1. Pengertian Implementasi	15
2. Pemasaran.....	18
C. Pelayanan.....	28
D. Jasa	31
E. <i>Service Recovery</i>	33

BAB III GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Bank BNI Syariah Bengkulu.....	35
1. Visi BNI Syariah Bengkulu.....	36
2. Misi BNI Syariah Bengkulu.....	36
B. Struktur Organisasi BNI Syariah Bengkulu	37
C. Produk Penyaluran Dana dan Prosedur Pembiayaan.....	41
D. Kepengurusan Dan Keanggotaan.....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi <i>Service Recovery</i> pada BNI Syariah Cabang Bengkulu	54
B. Efektivitas <i>Service Recovery</i> Pada Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu.....	61
C. Pembahasan.....	63

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Pegawai PT. Bank Syariah Bengkulu.....	52
--	----

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman, persaingan dunia bisnis sangat ketat. Banyak pesaing dengan kualitas terbaik bermunculan memperebutkan hati konsumen. Hal ini tentunya bertujuan untuk menguasai pangsa pasar masing-masing bidang industri yang dijalankan. Keunggulan kompetitif sangat diperlukan jika ingin mendapat perhatian yang maksimal dari konsumen. Menciptakan persepsi positif suatu produk kepada konsumen merupakan faktor penting untuk menunjang keberhasilan produk tersebut. Persepsi positif yang telah tertanam di benak konsumen membuat konsumen dengan mudah menyisihkan sebagian pendapatannya untuk membeli suatu produk yang diinginkannya.

QS. Ali Imran: 159 sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka

bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”(QS: Ali Imran: 159)¹

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini melaju dengan pesat, persaingan yang ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut untuk dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah. Banyak perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Pihak perusahaan harus mampu membuat para pelanggan puas terhadap produk yang dihasilkan maupun tingkat pelayanan yang diberikan sehingga membuat pelanggan tersebut merasa puas. Pelanggan yang puas pasti melakukan pembelian ulang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Dengan adanya kepuasan yang tercipta pada pelanggannya, maka perusahaan harus memperoleh dua keuntungan sekaligus yaitu mendapatkan profitabilitas dengan terjualnya produk yang mereka hasilkan dan menarik pelanggan baru.²

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara kepada Bapak Novrianda pada tanggal 30 April 2018 bahwa pihak BNI Syariah Cabang Bengkulu sudah menerapkan *service recovery* untuk menarik nasabah. Penciptaan pengalaman nasabah dengan menggunakan *service recovery* sudah diterapkan oleh Bank BNI Syariah dengan melakukan

¹Departemen Agama RI. *Alquran dan terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2013), h. 95

² Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2015), h. 12

salam, senyum dan sapa kepada nasabah. Tuntutan nasabah yang menginginkan pengalaman yang maksimal ketika menggunakan suatu produk atau jasa juga harus dipertimbangkan oleh marketing memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa tersebut dan akan sulit untuk berpindah ke perusahaan lain, tetapi pada kenyataannya berdasarkan hasil wawancara kepada nasabah yaitu Bapak Lian bahwa masih terdapat karyawan PT. BNI Syariah yang tidak ramah ketika melayani nasabah seperti teller ketika nasabah ingin menyetorkan uang, tetapi uang tersebut di staples oleh nasabah, teller mengatakan kepada nasabah dengan ketus bahwa uang tidak boleh distaples dengan meletakkan kembali uangnya di meja tetapi dengan nada yang tinggi, seharusnya teller mengatakan dengan ramah tentang uang tersebut yang tidak boleh distaples, padahal sebelum bekerja menjadi karyawan bank, mereka diberikan *training* terlebih dahulu agar nasabah memberikan pelayanan dengan baik. Wawancara kepada Ibu Novita selaku nasabah bahwa *customer service* bank BNI syariah belum memberkan penjelasan rinci mengenai informasi kepada nasabahnya padahal kepuasan nasabah akan semakin diyakini sebagai kunci sukses pemasaran jasa bank syariah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Implementasi *Service Recovery* Pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu**”

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian adalah Implementasi *Service Recovery* Pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *service recovery* pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu?
2. Bagaimana efektivitas *service recovery* dalam meningkatkan kepuasan nasabah Pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

1. Impelementasi *service recovery* dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu
2. Efektivitas *service recovery* dalam meningkatkan kepuasan nasabah Pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Untuk menambah wawasan dan memperkaya pengetahuan tentang implementasi dan efektivitas *service recovery* pada perusahaan sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian lanjutan

2. Kegunaan Praktis

- a. Untuk perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan sumbangan informasi bagi perusahaan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan *service recovery* dan mengetahui implementasi dan efektivitas karyawan PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu tidak melakukan *service recovery*.
- b. Untuk akademik, diharapkan memberikan khasanah perpustakaan dan tambahan referensi bagi pembaca.

- c. Untuk nasabah, dapat menjadi bahan pertimbangan implementasi dan efektivitas *service recovery*.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Evelyn dengan judul *Analisa Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel “X”* (Jurnal Manajemen 2015 Vol. 3 No. 5)³

Industri perhotelan saat ini sangat berkembang pesat sehingga menyebabkan persaingan antar hotel semakin ketat. Hal ini membuat setiap hotel berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Namun, tidak dapat dipungkiri dalam memberikan suatu pelayanan yang terbaik sekalipun pasti pernah mengalami kegagalan jasa yang akan berdampak pada kepuasan konsumen. Hotel “X” merupakan salah satu hotel yang memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya. Untuk mengantisipasi adanya kegagalan jasa, maka pihak hotel mempunyai program *service recovery*. Dengan menggunakan mean dan analisa regresi linier berganda, menunjukkan bahwa konsumen cenderung sangat puas dengan *service recovery* yang diberikan pihak hotel dan menunjukkan bahwa *distributive justice* dan *interactional justice* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *procedural justice* berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

³Evelyn. *Analisa Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel “X”* (Jurnal Manajemen 2015 Vol. 3 No. 5)

Penelitian yang dilakukan oleh Raquel dengan judul *Analisa Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Lion Air (Program Studi Manajemen, Universitas Petra)*⁴

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service recovery* yang diberikan Lion Air terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner oleh 294 konsumen Lion Air yang pernah mengalami *delay*. Dengan menggunakan metode analisa Partial Least Square, hasil penelitian menunjukkan bahwa *procedural justice* dan *interactional justice* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *distributive justice* tidak berpengaruh. Kepuasan konsumen atas *service recovery* berperan sebagai variabel perantara *service recovery* dengan loyalitas konsumen Lion Air.

Penelitian yang dilakukan oleh Kristanto (*Jurnal International*) dengan judul *Experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)*⁵ yang berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu. Hasil penelitian mendapatkan bukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *sense* terhadap loyalitas konsumen. Definisi konsep, konsep mengekspresikan suatu abstraksi yang berbentuk melalui

⁴Analisa Pengaruh *Service Recovery Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Lion Air* (Skripsi, Program Studi Manajemen, Universitas Petra, 2015)

⁵Kristanto. *Experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)* (Jurnal International, 2014)

generalisasi dari pengamatan terhadap fenomena-fenomena. Konsep merupakan abstraksi dari realitas yang tersusun dengan mengklasifikasi fenomena-fenomena (antara lain berupa : obyek, kejadian, atribut atau proses) yang memiliki kesamaan karakteristik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara memberikan angket pertanyaan tertulis (kuesioner) secara langsung berupa *hard copy* maupun kepada pihak yang terkait dalam penelitian ini yaitu konsumen yang secara langsung melakukan pembelian di *coffee shop* d'coffee. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian.

F. Metode Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian metode memiliki sebuah fungsi yang sangat penting untuk merumuskan, menganalisa dan memecahkan masalah yang diteliti, dengan metode yang tepat akan menghasilkan karya ilmiah yang baik dan terarah mengenai kebutuhan masyarakat terhadap keberadaan lembaga keuangan syariah di PT BNI. Syariah Cabang Bengkulu.⁶

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan kajian pustaka (*library research*).⁷ Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang temuannya diperoleh berdasarkan paradigma, strategi dan implementasi model secara kualitatif. Penelitian lapangan merupakan studi terhadap

⁶Rulam Ahmadi, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta:Ar-Ruzz Media, 2016), h. 5

⁷Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 3

kualitas kehidupan sosial masyarakat langsung. Kajian pustaka dilakukan dengan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan. Peneliti melakukan pendekatan mengenai *Service Recovery* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada 6 Juni s/d 6 Juli 2018 di PT. BNI Syariah cabang Bengkulu. Alasan peneliti melakukan penelitian ini karena ada permasalahan di bank Bni Syariah cabang Bengkulu.

3. Subjek/Informan Penelitian

Yang menjadi subyek/informan dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BNI Syariah cabang Bengkulu yang berjumlah 15 orang.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1) Data Primer

Data primer yaitu data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁸ Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah data yang diperoleh dengan wawancara secara langsung dengan pihak nasabah PT. BNI Syariah cabang Bengkulu.

2) Data sekunder

⁸Sugiyono, *Memahami...*, h. 62

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁹ Data sekunder merupakan jenis data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media prantara baik itu berupa dari dokumen, arsip, artikel, buku-buku atau karya ilmiah lainnya.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1) Observasi

Berupa pengamatan dan penelitian yang dilakukan secara langsung.¹⁰ Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan penulis yaitu pengamatan langsung kepada informan, berupa catatan data-data secara keseluruhan dengan tanya jawab kepada nasabah PT. BNI Syariah cabang Bengkulu. Hasil pengamatan digunakan peneliti sebagai informasi tambahan dalam penelitian.

2) Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan bertanya jawab langsung kepada responden.¹¹ Wawancara dilakukan untuk menggali informasi tentang problematika masyarakat

⁹Sugiyono, *Memahami...*, h. 62

¹⁰Lijan Poltak Sinambela, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 118

¹¹Hendri Tanjung, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2013), h.

Kecamatan Sukaraja terhadap minimnya keberadaan bank syariah Manna.

3) Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, laporan, foto dan sebagainya. Dokumentasi ini merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Ini juga akan dilakukan untuk mengumpulkan data-data atau informasi yang dipilih.

5. Teknik Analisis Data

Setelah data yang diperoleh dilapangan melalui wawancara terkumpul kemudian dianalisis melalui metode deskriptif kualitatif (bentuk uraian-uraian terhadap subjek yang diamati) selanjutnya pembahasan disimpulkan secara deduktif yaitu menarik kesimpulan dari pernyataan bersifat umum menuju ke pernyataan bersifat khusus.

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.¹² Dengan pemilihan data yang telah reduksi akan

¹²Sugiyono, *Memahami...*, h. 92

memberikan gambaran-gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti computer mini dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowchart* dan sejenisnya.¹³

c. *Data Verification* (Verifikasi Data)

Adalah langkah pemeriksaan ulang data-data awal pengumpulan data, sehingga data yang telah terkumpul dianalisis secara kualitatif untuk ditarik kesimpulan.

¹³Sugiyono, *Memahami...*, h. 95

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bank Syariah

1. Pengertian bank syariah

Bank syariah terdiri dari dua kata, yaitu bank dan syariah. Kata bank itu berasal dari bahasa latin *banco* yang artinya bangku atau meja, counter atau tmpat penukaran uang (*money charger*).¹⁴ dengan demikian, fungsi dasar bank adalah menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman dan menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa.¹⁵ simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹⁶ Dalam Alquran, istilah bank tidak disebutkan secara eksplisit. Tetapi jika yang dimaksud adalah sesuatu, yang memiliki unsur –unsur seperti struktur, manajemen, fungsi, hak dan kewajiban maka semua itu disebutkan dengan jelas, seperti zakat, sadaqah, rampasan perang, jual-beli, utang dagang, harta dan sebagainya, yang memiliki peran tertentu dalam kegiatan ekonomi.¹⁷

Sedangkan syariah, adalah tata cara yang berlandaskan hukum islam yakni mengacu kepada Al-Quran dan Al-Hadist. Tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan berlandaskan etika ini adalah tiada lain sebagai upaya

¹⁴Rimsky K. Judisseno, *Sistem Moneter dan Perbankan di Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 92-93

¹⁵Andri Soemitra, M.A, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta:Kencana, 2013), h. 62

Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998

¹⁷Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2014), h.27.

kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al-Quran dan As-sunnah.¹⁸

Jadi pengertian bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan hadist Nabi SAW. Atau dengan kata lain, bank islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam.

Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan, keadilan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali. Serta dalam menjalankan kegiatan operasional, bank syariah harus mematuhi prinsip syariah serta Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), yakni satu-satunya dewan yang mempunyai kewenangan mengeluarkan fatwa atas jenis-jenis kegiatan, produk dan jasa keuangan syariah, serta mengawasi penerapan fatwa dimaksud oleh lembaga-lembaga keuangan syariah di Indonesia.¹⁹

a. Bank Syariah Menurut Para Ahli

Bank syariah menurut Schaik dalam buku karangan Muhammad. Adalah sebuah bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum Islam yang sah dan dikembangkan pada abad pertama Islam dengan menggunakan

¹⁸ M.Syafi'i Antonio, Bank..., h. 18

¹⁹ Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 2

konsep berbagi resiko sebagai metode utama dan meniadakan keuangan berdasarkan kepastian serta keuntungan yang ditentukan sebelumnya.²⁰

Menurut muhammad, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usahanya pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang sebagai dagangan utamanya.²¹

Adapun pengertian lain bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga atau dengan kata lain yaitu lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Quran Nabi Muhammad SAW. Dalam undang-undang perbankan syariah No. 21 tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, menyangkut kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

b. Produk Perbankan Syariah

Bank syariah sebagai lembaga intermediasi menerima pendanaan dari nasabah dan meminjamkannya kepada nasabah (unit ekonomi) lain yang membutuhkan dana. Atas pendanaan para nasabah itu bank memberi imbalan berupa bagi hasil. Demikian pula, atas pemberian pembiayaan itu bank mewajibkan hasil kepada para peminjam. Peran bank syariah dianggap mampu untuk memenuhi kebutuhan manusia, dan aktivitas perbankan dapat dipandang sebagai wahana bagi masyarakat

²⁰ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: Al-Vabets, 2013), h.123

²¹ Muhammad, *Manajemen...*, h. 13

modern untuk membawa mereka kepada pelaksanaan kegiatan tolong-menolong dan menghindari adanya dana-dana yang menganggur. Selain itu bank syariah juga menyediakan produk-produk jasa yang dapat dimanfaatkan oleh nasabahnya.

B. Implementasi

1. Pengertian Implementasi

Implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapai dan memerlukan eksekutif jaringan, birokrasi yang efektif.²²

Implementasi kebijakan publik (*public policy implementation*) merupakan suatu pelaksanaan keputusan (*decision*) yang telah diambil oleh pejabat politik maupun pejabat publik²³. Implementasi adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau pejabat-pejabat, kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijakan”.²⁴

Implementasi ini tidak hanya aktifitas, tetapi suatu kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan dengan serius dengan mengacu pada norma-norma tertentu mencapai tujuan kegiatan. Oleh karena itu, pelaksanaan tidak berdiri sendiri tetapi dipengaruhi oleh objek berikutnya.

Implementasi dimaksudkan membawa ke suatu hasil (akibat) melengkapi dan menyelesaikan. Implementasi juga dimaksudkan menyediakan sarana (alat) untuk melaksanakan sesuatu, memberikan hasil yang bersifat praktis terhadap sesuatu. Pressman dan Wildavsky mengemukakan bahwa :

²²Guntur Setiawan, *Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2004), h. 39

²³ Rizal Djalil. *Akuntabilitas keuangan Daerah Implementasi Pasca...*, h. 29

²⁴Wahab, Solichin. *Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implemntasi Kebijakan Negara. Edisi kedua* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), h. 65

“*implementation as to carry out, accomplish, fulfill, produce, complete*”

maksudnya: membawa, menyelesaikan, mengisi, menghasilkan, melengkapi.

Jadi implementasi dapat dimaksudkan sebagai suatu aktivitas yang berkaitan dengan penyelesaian suatu pekerjaan dengan penggunaan sarana (alat) untuk memperoleh hasil. Apabila dikaitkan dengan kebijakan publik, maka kata implementasi kebijakan publik dapat diartikan sebagai aktivitas penyelesaian atau pelaksanaan kebijakan publik yang telah ditetapkan/ditetujui dengan penggunaan sarana (alat) untuk mencapai tujuan kebijakan.

Pengertian implementasi dikemukakan oleh Solichin Abdul Wahab dalam bukunya *Analisis Kebijakan: Dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara* yaitu: “Implementasi adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau pejabat-pejabat, atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijakan”.²⁵

Implementasi merupakan tindakan-tindakan untuk mencapai tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijakan. Tindakan tersebut dilakukan baik oleh individu, pejabat pemerintah ataupun swasta. implementasi secara lebih khusus, penulis menyebutnya dengan istilah implementasi kebijakan dalam buku yang berjudul *Analisis Kebijakan Publik*. Implementasi kebijakan (*Policy Implementation*) adalah pelaksanaan pengendalian aksi-aksi kebijakan dalam kurun waktu tertentu.

²⁵Solichin Wahab, *Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara*, Edisi kedua (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), h. 65

Terkait dengan hal ini, tentang memahami implementasi menurut para ahli.

- a) Menurut Nurdin Usman
Implementasi bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.²⁶
- b) Menurut Shalihin Abdul Wahab
Pandangan Implementasi adalah tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu, pejabat-pejabat, atau kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijakan²⁷

Implementasi merupakan tindakan-tindakan untuk mencapai tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijakan. Tindakan tersebut dilakukan baik oleh individu, pejabat pemerintah ataupun swasta. Dunn mengistilahkan implementasi secara lebih khusus, menyebutnya dengan istilah implementasi kebijakan dalam bukunya yang berjudul *Analisis Kebijakan Publik*. Implementasi kebijakan (*Policy Implementation*) adalah pelaksanaan pengendalian aksi-aksi kebijakan dalam kurun waktu tertentu.

Implementasi merupakan tindakan-tindakan untuk mencapai tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijakan. Tindakan tersebut dilakukan baik oleh individu, pejabat pemerintah ataupun swasta. Dunn mengistilahkan implementasi secara lebih khusus, menyebutnya dengan istilah implementasi kebijakan dalam bukunya yang berjudul *Analisis Kebijakan Publik*. Implementasi kebijakan (*Policy Implementation*) adalah pelaksanaan pengendalian aksi-aksi kebijakan dalam kurun waktu tertentu²⁸.

²⁶Nurdin Usman, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*, (Jakarta: Grasindo, 2002), h. 70

²⁷ Solichin Abdul Wahab, *Implementasi Menurut Kamus Besar Webster*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2004), h. 64

²⁸Dunn, William N. *Analisis Kebijakan Publik* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2003), h.132

Berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi implementasi kebijakan suatu program, Subarsono dalam bukunya yang berjudul *Analisis Kebijakan Publik (Konsep, Teori dan Aplikasi)*, mengutip pendapat G. Shabbir Cheema dan Dennis A. Rondinelli mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi implementasi kebijakan program-program pemerintah yang bersifat desentralistis.

Faktor-faktor tersebut diantaranya:

- 1) Kondisi Lingkungan
Lingkungan sangat mempengaruhi implementasi kebijakan, yang dimaksud lingkungan ini mencakup lingkungan sosio kultural serta keterlibatan penerima program.
- 2) Hubungan antar organisasi.
Dalam banyak program, implementasi sebuah program perlu dukungan dan koordinasi dengan instansi lain. Untuk itu diperlukan koordinasi dan kerjasama antar instansi bagi keberhasilan suatu program.
- 3) Sumber daya organisasi untuk implementasi program.
Implementasi kebijakan perlu didukung sumberdaya baik sumberdaya manusia (*human resources*) maupun sumber daya non-manusia (*non human resources*).
- 4) Karakteristik dan kemampuan agen pelaksana.
Yang dimaksud karakteristik dan kemampuan agen pelaksana adalah mencakup struktur birokrasi, norma-norma dan pola-pola hubungan yang terjadi dalam birokrasi yang semuanya itu akan mempengaruhi implementasi suatu program²⁹.

Berdasarkan pendapat dari G. Shabbir Cheema dan Dennis A. Rondinelli tersebut terdapat faktor yang menentukan keberhasilan suatu implementasi kebijakan yang diterapkan. Apabila kita ingin mengetahui kebijakan yang diterapkan, kegagalan atau keberhasilannya bisa diukur oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kebijakan. Pemerintah pusat dalam melaksanakan kebijakan dapat melakukan upaya untuk mendorong Pemerintahan Daerah dalam rogram-program pembangunan dan pelayanan yang sejalan dengan kebijakan nasional.³⁰

2. Pemasaran

²⁹Subarsono. *Analisis Kebijakan Publik Konsep, Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), h. 101

³⁰ Subarsono. *Analisis Kebijakan Publik Konsep.....*,h. 109

Pemasaran/*marketing* merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi dari pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Bila Ebay mengaku bahwa orang tidak mampu melokasikan beberapa barang yang paling mereka inginkan dan menciptakan *clearinghouse* pelelangan online atau ketika Intan Khatulistiwa Esa Abadi (IKEA) memerhatikan bahwa orang menginginkan mebel yang baik dengan harga yang benar-benar lebih murah dan menciptakan mebel yang bisa dibongkar pasang maka mereka mendemostrasikan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya,

berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar. Untuk berhasil pemasar harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi perusahaan.

Pemasaran sebagai suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lainnya.³¹

Ini berarti pemasaran bersandar pada konsep unit yang meliputi keinginan dan permintaan produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, pasar, serta pemasar itu sendiri. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.³²

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan banyak kegiatan yang dianggap penting yang juga melibatkan seorang individu sebagai konsumen dan perusahaan untuk dapat mempertukarkan apa yang mereka butuhkan. Dari beberapa pengertian tersebut

³¹Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2006), h. 90

³²Boyd, et. al, *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 89

dapat diberikan suatu gambaran bahwa pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Jadi tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga menjadi langganan.

Ada 3 faktor dasar yang merupakan titik berat dari konsep pemasaran yaitu: seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.³³

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan tersebut yang meliputi produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Fungsi pokok marketing meliputi: Pembelian yaitu proses kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal-balik daripada penjualan, oleh karena itu perlu dimengerti proses/kegiatan apa yang mengakibatkan/mendorong

³³ Basu Swasthadan Irawan. *Manajemen Pemasaran Moderen* (Jakarta: FE UI, 2007) ,h. 50

untuk melakukan pembelian., Penjualan adalah refleksi dari pada pembelian, merupakan lawan dari pada pembelian.

Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan dan penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak kemilikan., Pengangkutan/transportasi merupakan fungsi dari pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang konsumsi. Yang menjadi persoalan dalam kegiatan dan proses pemindahan ini adalah cara yang ditempuh apakah menggunakan mobil, KA, truck, kapal laut, kapal udara., Penyimpanan/pegudangan merupakan fungsi pemindahan barang-barang pada saat barang selesai diproduksi sampai pada saat barang dikonsumsi. Penyimpanan dapat dilakukan oleh produsen, perantara atau konsumen sendiri.

Adapun alasan-alasan untuk mengadakan penyimpanan tersebut adalah: a. Produsen bersifat musiman, sedangkan konsumen terus-menerus misal: buah-buahan, beras dan sebagainya, b. Konsumen bersifat musiman, sedangkan produksi terus-menerus sepanjang tahun, misalnya: payung, jas hujan. c. Spekulasi, yaitu dengan membeli dan menimbun barang-barang untuk dijual pada waktu harga sudah baik, d. Penyimpanan memungkinkan pembelian dalam jumlah besar dan pembelian dalam jumlah besar memungkinkan untuk memperoleh potongan harga, e. Standardisasi Apabila barang-barang/jasa berpindah tempat atau berpindah milik biasanya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standardisasi meliputi penentuan standar pokok, pemeriksaan produk

untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inpection*) dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*). Pelaksanaan dari pada *inpection* dan *sorting* sekaligus disebut “*grading*”. Arti pentingnya standardisasi adalah oleh adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan *inpectio*, *sample* (contoh) atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja. f. Pembelanjaan/*financing* di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan dan sebagainya diperlukan uang/dana untuk pembiayaan, kegiatan daripada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri untuk kepentingan proses marketing itu disebut fungsi *fanancing*.

Beragam definisi atau pengertian “Bauran Pemasaran” atau “*Marketing Mix*” disampaikan pakar marketing. *Marketing Mix*” Adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen, yaitu: produk, harga, distribusi dan promosi. Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut: 1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*. 2. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*. 3. *Place* (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat

produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*. 4. *Promotion* (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.³⁴

Tempat atau saluran pemasaran adalah serangkaian bagian dari organisasi yang saling bergantung, yang memudahkan pemindahan kepemilikan. Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyelesaian suatu barang atau jasa, untuk digunakan atau konsumen atau pengguna bisnis.

Jadi saluran distribusi merupakan salah satu faktor penting bagi suatu perusahaan. a. *Promotion* (promosi). Setelah perusahaan menetapkan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, dan menempatkan produk pada tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, aktivitas yang harus diperhatikan selanjutnya adalah lakukan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, konsumen tidak akan membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk. Tujuan dari promosi adalah memperkenalkan produk baru kepada masyarakat, memperpanjang masa *product maturity*, menjaga stabilitas perusahaan dari persaingan dan mendorong penjualan produk.³⁵

Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut:

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk

³⁴ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, cetakan 1, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h.136

³⁵ Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 30

menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Saat berhadapan dengan proses penukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran potensial berfikir tentang makna dari mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Kami melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan dan perluasan perusahaan. Pemasaran posisinya berada antara produsen dan konsumen, artinya pemasaran merupakan alat penghubung antara produsen dan konsumen. Melihat perkembangan perekonomian seperti sekarang ini tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif dalam menunjang usaha perusahaan maka mungkin tujuan yang ingin dicapai yaitu laba yang maksimal akan sangat sulit, sehingga dapat dikatakan berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan dalam bidang pemasaran.

Banyak ahli pemasaran yang mendefinisikan arti pemasaran menurut pendapat mereka masing-masing. “Menurut Evans and Berman pemasaran merupakan pengantisipasi, pengelolaan dan pemuasan permintaan melalui proses

pertukaran. Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu. Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan operasional.³⁶

Memperhatikan definisi-definisi oleh para ahli pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas usaha yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen baik berupa barang ataupun jasa. Definisi pemasaran yang dianggap luas, “pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Berdasarkan uraian pengertian pemasaran di atas maka terdapat unsur-unsur penting dalam pemasaran, meliputi : kebutuhan dan keinginan konsumen, adanya kebutuhan produk yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan., adanya pertukaran dan membutuhkan tempat untuk pertukaran yaitu pasar.

Pemasaran mempunyai peran yang sangat demikian penting dalam meningkatkan kegunaan barang yang semula di tempat lain pada waktu tertentu tidak berguna maka di suatu tempat sewaktu-waktu akan sangat diperlukan dan diinginkan guna memenuhi kebutuhan yang semakin meningkatkan taraf hidup

³⁶Fandy Tjiptono, dkk. *Pemasaran Strategik...*,h.30

konsumen. Pemenuhan kebutuhan yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk melakukan proses produksi barang secara besar-besaran yang didukung oleh promosi dan distribusi yang efektif.

Proses pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dengan pemasaran akan menambah kegunaan produk yang ada yaitu kegunaan tempat, waktu dan pemikiran, dan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tersebut didalamnya mempunyai fungsi pemasaran, yaitu: a. Fungsi pertukaran. Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi ini berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan uang yang sesuai. Fungsi penjualan meliputi kegiatan untuk mencapai pasar dan mempengaruhi permintaan. b. Fungsi Penyedia Fisik. Fungsi penyedia fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke konsumen. Selain itu fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai barang tersebut diperlukan oleh konsumen. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan kereta api, truk, kapal laut, dan pesawat udara, sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan di bagian produksi itu sendiri sampai ke gudang umum. c. Fungsi Penunjang. Fungsi penunjang meliputi pembelanjaan, penanggungan risiko, standarisasi dan *grading* serta pengumpulan informasi pasar. Fungsi ini membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi lainnya. Fungsi

pembelanjaan adalah fungsi mendapatkan modal dari sumber eksternal guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Penanggungungan risiko adalah fungsi menghindari dan mengurangi risiko yang berkaitan dengan pemasaran. Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keperluan-keperluan pembeli dengan menciptakan golongan-golongan barang tertentu yang berdasarkan pada kriteria-kriteria seperti ukuran jumlah, ukuran kapasitas, ukuran fisik dan ukuran kekuatan. *Grading* adalah usaha menggolong-golongkan barang tersebut ke dalam berbagai tingkat kualitas yang telah mendapatkan pengakuan dunia perdagangan. Fungsi terakhir dari fungsi penunjang yaitu pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi yang akan dipakai oleh pengusaha untuk menentukan tindakan-tindakan guna mencapai keuntungan maksimal.³⁷

C. Pelayanan

Di Indonesia, penggunaan istilah pelayanan publik (*public service*) dianggap memiliki kesamaan arti dengan istilah pelayanan umum atau pelayanan masyarakat. Oleh karenanya ketiga istilah tersebut dipergunakan secara dapat ditukarkan dan dianggap tidak memiliki perbedaan mendasar.

Menurut Moenir, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada 2 (dua) jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai

³⁷Fandy Tjiptono, dkk. *Pemasaran Strategik...*h.35

manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara.³⁸

Keputusan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara (Meneg PAN) Nomor 63/KEP/M.PAN/7/2003, memberikan pengertian pelayanan publik yaitu segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Karakteristik khusus dari pelayanan publik yang membedakannya dari pelayanan swasta adalah:Sebagian besar layanan pemerintah berupa jasa, dan barang tak nyata. Misalnya perijinan, sertifikat, peraturan, informasi keamanan, ketertiban, kebersihan, transportasi dan lain sebagainya. Selalu terkait dengan jenis pelayanan-pelayanan yang lain, dan membentuk sebuah jalinan sistem pelayanan yang berskala regional, atau bahkan nasional. Contohnya dalam hal pelayanan transportasi, pelayanan bis kota akan bergabung dengan pelayanan mikrolet, bajaj, ojek, taksi dan kereta api untuk membentuk sistem pelayanan angkutan umum di Jakarta. Pelanggan internal cukup menonjol, sebagai akibat dari tatanan organisasi pemerintah yang cenderung birokratis.³⁹

Dalam dunia pelayanan berlaku prinsip utamakan pelanggan eksternal lebih dari pelanggan internal. Namun situasi nyata dalam hal hubungan antar lembaga pemerintahan sering memojokkan petugas pelayanan agar mendahulukan pelanggan internal. a. Efisiensi dan efektivitas pelayanan akan meningkat seiring dengan peningkatan mutu pelayanan. Semakin tinggi mutu pelayanan bagi masyarakat, maka semakin tinggi pula kepercayaan masyarakat kepada pemerintah. Dengan demikian akan semakin tinggi pula peran serta masyarakat dalam kegiatan pelayanan. b. Masyarakat secara keseluruhan diperlakukan sebagai pelanggan tak langsung,yang sangat berpengaruh kepada upaya-upaya pengembangan pelayanan. Desakan untuk memperbaiki pelayanan oleh polisi bukan dilakukan oleh hanya pelanggan langsung (mereka yang pernah mengalami gangguan keamanan saja), akan tetapi juga oleh seluruh lapisan masyarakat. c.

³⁸ Dirgantoro, Crown. *Manajemen Stratejik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*, (Jakarta: PT Gramedia, 2004), h. 67

³⁹ Malayu Hasibuan. *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah*, (Jakarta: Toko Gunung Agung, 2006), h. 90

Tujuan akhir dari pelayanan publik adalah terciptanya tatanan kehidupan masyarakat yang berdaya untuk mengurus persoalannya masing-masing⁴⁰

Dari defenisi kualitas di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan publik merupakan suatu kondisi dimana pelayanan mempertemukan atau memenuhi atau bahkan melebihi dari apa yang menjadi harapan konsumen dengan sistem kinerja aktual dari penyedia jasa.

Keberhasilan proses pelayanan publik sangat tergantung pada dua pihak yaitu birokrasi (pelayan) dan masyarakat (yang dilayani). Dengan demikian untuk melihat kualitas pelayanan publik perlu diperhatikan dan dikaji dua aspek pokok yakni : Pertama, aspek proses internal organisasi birokrasi (pelayan); kedua, aspek eksternal organisasi yakni kemanfaatan yang dirasakan oleh masyarakat pelanggan.⁴¹

Organisasi publik mempunyai ciri *public accountability*, yaitu setiap warga negara mempunyai hak untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang mereka terima. Sangat sulit untuk menilai kualitas suatu pelayanan tanpa mempertimbangkan peran masyarakat sebagai penerima pelayanan,. Evaluasi yang berasal dari pengguna pelayanan merupakan elemen pertama dalam analisis kualitas pelayanan publik.

Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan, ada tujuh dimensi dan indikator yang harus diperhatikan: 1. *Sel-esteem* (harga diri), dengan indikator: pengetahuan prinsip pelayanan, menempatkan seseorang sesuai dengan keahliannya, menetapkan tugas pelayanan yang futuris, dan berpedoman pada kesuksesan “hari esok lebih baik dari hari ini”. 2. *Exced expectation* (memenuhi

⁴⁰ Agung Kurniawan. *Transformasi Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Pembaruan, 2005), h. 88

⁴¹ Lukman, Sampara. *Manajemen Kualitas Pelayanan*, (Jakarta: STIA LAN Press, 2009), h.

harapan), dengan indikator penyesuaian standar pelayanan, pemahaman terhadap keinginan pelanggan, dan pelayanan sesuai harapan petugas. 3. *Recovery* (pembenahan) dengan indikator: menganggap keluhan merupakan peluang, bukan masalah, mengatasi keluhan pelanggan, mengumpulkan informasi tentang keinginan pelanggan, uji coba standar pelayanan dan mendengar keluhan pelanggan. 4. *Vision* (pandangan ke depan) dengan indikator: perencanaan ideal di masa depan, memanfaatkan teknologisemaksimal mungkin, dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. 5. *Improve* (perbaikan), dengan indikator: perbaikan secara terus menerus, menyesuaikan dengan perubahan, mengikutsertakan bawahan dalam penyusunan rencana, investasi yang bersifat non material, penciptaan lingkungan yang kondusif dan penciptaan standar yang respinsif. 6. *Care* (perhatian), dengan indikator: menyusun sistem pelayanan yang memuaskan pelanggan, menjaga kualitas, menerapkan standar pelayanan yang tepat, dan uji coba standar pelayanan. 7. *Empower* (pemberdayaan), dengan indikator: memberdayakan karyawan/bawahan belajar dari pengalaman, dan memberikan rangsangan, pengakuan dan penghargaan.⁴²

Dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah: 1. *Reliabilitas*, yakni kemampuan meberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosa penyakit pasien dengan akurat. 2. *Responsivitas*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat. 3. *Jaminan (assurance)*, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan pengalaman luas. 5. *Empati*, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik. 6. *Bukti fisik (tangibles)*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas respirasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif di bengkel. Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja.⁴³

D. Jasa

⁴² Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran, ...*, 2008), h. hlm

⁴³ Lukman, Sampara. *Manajemen Kualitas Pelayanan*, (Jakarta: STIA LAN Press, 2009), h. 90

Dalam bisnis jasa, konsumen harus melakukan pembelian atau mengkonsumsi jasa dahulu untuk mendapatkan pengalaman atau mengetahui bagaimana kinerja jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Jasa didefinisikan sebagai aksi atau kinerja dimana suatu pihak menawarkan kepada pihak lain dimana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun. Jasa merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (non fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa sebagai “*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Definisi ini menekankan bahwa jasa dapat dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik.

Jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumberdaya fisik atau barang dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Berdasarkan dari definisi-definisi yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur

ketidak berwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Terdapat 4 karakteristik jasa yang berdampak pada desain pemasaran jasa, yaitu :

1. *Intangibility* (Tidak berwujud). Tidak seperti barang, jasa tidak dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan, maupun didengar sebelum jasa dibeli konsumen. Untuk mengurangi ketidak pastian pembeli atau konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa berdasarkan tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, dan simbol yang mereka lihat. Misalnya, seseorang yang akan melakukan bedah plastic tidak dapat mengetahui hasilnya sebelum operasi tersebut selesai dilakukan. Perusahaan jasa dapat berusaha untuk mempertunjukkan kualitasnya melalui bukti secara fisik. Misalnya, pengusaha hotel berusaha untuk mengembangkan kualitasnya agar sesuai dengan nilai yang diharapkan pelanggan melalui kebersihannya, kecepatan pelayanan, maupun manfaat - manfaat lainnya.
2. *Inseparability* (Tidak terpisahkan). Pada umumnya Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan tidak seperti produk fisik yang diproduksi dan baru dikonsumsi. Jika seseorang melakukan pembelian jasa, maka penyedia jasa tersebut merupakan bagian dari jasa. Karena konsumen selalu menunggu sampai jasa tersebut diproduksi, maka interaksi penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri utama dari pemasaran jasa.
3. *Variability* (Bervariasi). Jasa tergantung kepada siapa penyedia jasa tersebut dan kapan serta dimana jasa diproduksi, pemilik jasa menyadari *variability* yang tinggi dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seseorang penyedia jasa. mengakibatkan jasa memiliki hasil yang berbeda – beda, misalnya : seorang dokter yang sangat ramah melayani pasien, sedangkan dokter yang lain tidak. Hal ini mengakibatkan pembeli jasa sangat berhati - hati terhadap adanya perbedaan ini, sehingga seringkali meminta pendapat dari orang lain sebelum memilih suatu jasa.
4. *Perishability* (Mudah lenyap). Jasa tidak dapat disimpan karena nilai jasa ada hanya pada saat jasa dilakukan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan bersifat tetap, karena mudah untuk mengatur penyedia jasa terlebih dahulu, jika permintaan berfluktuasi perusahaan jasa mengalami masalah yang rumit, misalnya : perusahaan transportasi harus menyediakan lebih banyak kendaraan selama jam-jam sibuk untuk memenuhi permintaan konsumen.⁴⁴

⁴⁴ Yamit. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty 2014),h.178

Ada 3 tipe pemasaran pada industri jasa yang saling berhubungan dalam melangsungkan tujuan perusahaan pada industri jasa, yaitu pemasaran eksternal, pemasaran internal, dan pemasaran interaktif.

E. *Service Recovey*

Pemulihan jasa sebagai tindakan-tindakan khusus yang perlu dilakukan untuk meyakinkan pelanggan sehingga mereka dapat menerima dengan tingkat alasan tertentu atas kegagalan jasa atau selama proses penyampaian jasa secara normal terjadi gangguan/kekacauan.

Pemulihan jasa dipersepsikan oleh pelanggan dalam tiga bentuk tindakan dan perlakuan yang adil, yakni: *Outcomes fairness*, *Procedural fairness*, dan *Interactional fairness*. Pemulihan jasa merupakan tindakan yang dilakukan penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah yang diakibatkan terjadinya kegagalan jasa dan untuk mempertahankan *customer's goodwill*.⁴⁵

Pemulihan layanan itu sendiri adalah tindakan yang diambil oleh sebuah organisasi dalam menanggapi kegagalan layanan. Dalam upaya ini, tidak hanya menyangkut pada penanganan terhadap pengaduan konsumen saja, namun juga menyangkut pada situasi-situasi di mana kegagalan terjadi tanpa adanya keluhan yang dibuat oleh konsumen. Dalam kasus ini, mungkin konsumen tidak mampu atau tidak mau mengeluh, atau pihak karyawan mungkin telah mengakui kegagalan sebelum konsumen menyampaikan keluhannya. Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan, yaitu menyangkut tingkat kepentingan produk bagi pelanggan, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengonsumsi produk, dan *social*

⁴⁵ Yamit. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty 2014),h.89

visibility. Dalam hal ini seberapa penting jasa yang akan diterima pada pelanggan, harga jasa yang diberikan, dan waktu yang dibutuhkan dalam pelayanan tersebut.

Pemulihan Pelayanan Pelanggan menurut Bowen & Johnston, sebagai berikut: 1) Respons, pengakuan bahwa telah terjadi masalah atau kegagalan jasa; permohonan maaf, empati, respons yang cepat, keterlibatan manajemen. 2) Informasi, penjelasan atas kegagalan yang terjadi; mendengarkan pandangan pelanggan terhadap solusi yang diharapkan, menyepakati solusi, menjamin bahwa masalah yang sama tidak akan terulang lagi, permohonan maaf tertulis. 3) Tindakan, koreksi atas kegagalan atau kesalahan; mengambil langkah-langkah perbaikan, seperti mengubah prosedur untuk mencegah terulangnya masalah di kemudian hari; melakukan tindak lanjut untuk memeriksa dampak setelah pemulihan jasa. 4) Kompensasi, *token compensation*, kompensasi ekuivalen atau pengembalian uang atau “*big gesture*” compensation⁴⁶

⁴⁶ Richard L, *Era Baru Manajemen, Edisi 9*, Buku 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2015), h. 540

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu

Krisismonetortahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan Syariah.Prinsip syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terdapat sistem perbankan yang lebih adil.DenganberdasarkanpadaUndang-Udang No.10 Tahun 1998, padatangtanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 Kantor Cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin.Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office Channeling*) dengan lebih kurang

1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Didalam pelaksanaan oprasionalnya perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek Syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketahui oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk Bni Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan Syariah.⁴⁷

Didalam *corporate plan* UUS BNI tahun 2000 diterapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 juni 2010 dengan beroprasiannya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkani ³⁵ No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen pemerintah terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Untuk Cabang BNI Syariah Cabang Bengkulu diresmikan pada bulan April 2012. September 2013 jumlah Cabang BNI Syariah mencapai 64 kantor Cabang. 161 Kantor Cabang pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 16 *Payment Point*.

A. Visi dan Misi Bank BNI Syariah

1. Visi Bank BNI Syariah

⁴⁷BNI Syariah, link: <http://bank.bnisyariah.co.id>, pada hari senin, 23 April 2018, pukul 12:51

Menjadi Bank Syariah pilih Masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.⁴⁸

2. Misi Bank BNI Syariah

- a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- b. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa Perbankan Syariah.
- c. Memberikan nilai investasasi yang optimal bagi investor.
- d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.⁴⁹

B. Struktur Organisasi Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu

Setiap organisasi yang sangat sederhana maupun organisasi yang sangat sederhana maupun organisasi yang sangat kompleks, masalah penyusunan organisasi menjadi hal yang penting dan sangat diperlukan. Hal ini dilakukan agar setiap karyawan mengetahui tugasnya dan bertanggung jawab atas pekerjaannya masing-masing.⁵⁰

Struktur Organisasi Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu menggunakan desain model horizontal, model ini dibuat dengan menarik garis secara horizontal dengan pembagian fungsional masing-masing bersama tugasnya masing-masing.

⁴⁸BNI Syariah, link: <http://bank.bnisyariah.co.id>, ...

⁴⁹BNI Syariah, link: <http://bank.bnisyariah.co.id>, ...

⁵⁰ Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

Adapun fungsi pokok masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:⁵¹

1. *Branch Manager*

- a. Mengelola secara optimal sumber daya cabang agar dapat mendukung kelancaran operasi cabang.
- b. Mengkoordinir Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan.
- c. Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk Bank guna mencapai tingkat volume atau sasaran yang telah ditetapkan baik pendanaan maupun jasa-jasa.⁵²

2. *Operational Manager*

- a. Menyelenggarakan pelayanan dan pengadministrasian atas transaksi-transaksi jasa perbankan.
- b. Menyelenggarakan pelaporan transaksi kegiatan jasa-jasa perbankan pemupukan dana, posisi likuiditas dan pembiayaan.

Operational Manager membawahi:

1. *Customer Service Head (CSH)*
2. *Financing Administration Head (FAH)*
3. *Back Office Head (BOH)*⁵³

3. *Branch Manager controller (BIC)*

- a. Membantu kepada cabang dalam melaksanakan fungsi pengawasan cabang.

⁵¹ Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

⁵² Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

⁵³ Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

- b. Memelihara kecermatan dan ketelitian dan accounting, informasi keuangan serta laporan-laporan lain.
- c. Mendorong dipatuhinya ketepatan atau kebijakan yang digariskan oleh kantor pusat, kantor cabang maupun Bank Indonesia.⁵⁴

4. *SME financing Head (SFH)*

- a. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja di bidang pembiayaan produktif.
- b. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi maupun kegiatan usaha setempat.
- c. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan produktif.

SFH membawahi *SME Account office (SAO)*.⁵⁵

5. *Sales Head (SH)*

- a. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja di bidang pembiayaan konsumtif dan pendanaan.
- b. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi setempat.
- c. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan konsumtif dan produk-produk perbankan lainnya.

SH membawahi:

- 1) *Sales office (SO)*
- 2) *Sales asisten (SA)*⁵⁶

⁵⁴ Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

⁵⁵ Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

6. *Processing Head (PH)*

- a. Memastikan bahwa semua pembiayaan, penambahan pembiayaan atau cross clearing telah mendapatkan persetujuan pejabat yang berwenang sesuai dengan limit.
- b. Memastikan kebenaran administrasi atas pembiayaan yang di berikan.
- c. Memastikan bahwa fisik jaminan sesuai dengan nilai dan lokasinya.

CPH membawahi:

- 1) Consumer processing Assistant (CPA)
- 2) Collection assistant (CSH)⁵⁷

7. *Customer service Head (CSH)*

- a. Menyelenggarakan dan melakukan pemantauan layanan.
- b. Menyusun target untuk pencapaian Indeks pelayanan (KP)
- c. Memeriksa aplikasi pembukuan rekening dan transaksi harian.

CSH membawahi:

- 1) *Customer Service*
- 2) *Teller*⁵⁸

8. *Financing Administration Head (FAH)*

- a. Memeriksa mutasi harian
- b. Memastikan kebenaran posting
- c. Menyiapkan penyelenggaraan pengadministrasiannya.

⁵⁶Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

⁵⁷Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

⁵⁸Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

OH membawahi:

- 1) *Financing Administration Assistant* (FAA)
- 2) *Operational Assistant* (OA)⁵⁹

9. Back Office Head (BOH)

- a. Mengelola secara optimal fasilitas fisik cabang untuk menunjang pelayanan kantor cabang.
- b. Menyediakan dan mensupport kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan fasilitas cabang.
- c. Mengawasi dan menyusun penyelenggaraan administrasi asset cabang.⁶⁰

C. Produk Penyaluran Dana dan Prosedur Pembiayaan

1. Pembiayaan Emas IB Hasanah

Pembiayaan Emas IB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan yang di berikan untuk membeli emas logam mulia dalam bentuk batangan yang di angsur secara pokok setia bulannya melalui akad *murabahah* (jual beli).

Keunggulannya :

- 1) Objek pembiayaan berupa logam mulia yang bersertifikat PT.ANTAM.
- 2) Angsuran tetap setiap bulannya selama masa pembiayaan sampai dengan lunas

⁵⁹ Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

⁶⁰ Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

- 3) Biaya administrasi yang ringan mulai dari Rp. 50.000.
- 4) Margin kompetitif
- 5) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis.
- 6) Jangka waktu pembiayaan minimal 2 tahun dan maksimal 5 tahun.
- 7) Maksimum pembiayaan sampai dengan Rp. 150.000.000.

Prosedur pembiayaan Emas IB Hasanah :

Dokumen yang di butuhkan :

- a) Formulir permohonan pembiayaan
- b) Fotocopy ktp
- c) Fotocopy NPWP (untuk permohonan Rp.50.000.000,- ke atas)
- d) Fotocopy Kartu Identitas Pegawai (Untuk pegawai)
- e) Berstatus sebagai pegawai aktif / profesional/ pengusaha / lainnya.
- f) Permohonan minimal berusia 21 tahun , pada saat pembiayaan lunas berusia maksimum : 55 tahun untuk pegawai (usia pensiun), 60 tahun untuk kalangan profesional dan pengusaha.
- g) Mempunyai pengasilan tetap dan kemampuan mengangsur.⁶¹

⁶¹PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

2. Griya IB Hasanah

Definisi dari Griya iB Hasanah adalah “Fasilitas pembiayaan konsumtif yang di berikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah, dan membeli tanah kavling serta rumah *indent*, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing – masing calon nasabah.

Keunggulan dari produk Griya iB Hasanah ini yaitu:

- a) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah/minimal pembiayaan Rp. 25 juta dan maksimum Rp. 5 Milyar.
- b) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun kecuali untuk pembelian kavling maksimal 10 tahun atau di sesuaikan dengan kemampuan pembayaran.
- c) Uang muka ringan yang dikaitkan dengan penggunaan pembiayaan
- d) Angsuran tetap tidak berubah sampai dengan lunas

- e) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh kantor Cabang BNI syariah maupun Konvensional.

Prosedur pembiayaan Griya iB Hasanah:

- a) WNI.
- b) Berusia minimal 21 tahun dan maksimal pada saat pensiun, pembiayaan harus lunas.
- c) Mempunyai penghasilan yang tetap dengan masa kerja sekurang-kurangnya selama 2 tahun.
- d) Mengisi formulir dan dokumen-dokumen yang diperlukan di bank BNI syariah.

Prosedur :

- a) Mengisi formulir pembiayaan di kantor cabang BNI syariah.
- b) Menyerahkan fotocopy Kartu Tanda Penduduk (KTP), Kartu Keluarga (KK), Surat Nikah.
- c) Menyerahkan Asli Surat Keterangan Kerja
- d) Menyerahkan Slip gaji 3 bulan terakhir.

- e) Menyerahkan rekening koran tabungan aktif 3 bulan terakhir
- f) Menyerahkan fotocopy Sertifikat, Izin Mendirikan Bangunan (IMB), dan pajak bumi bangunan (PBB) 3 tahun terakhir (rumah yang akan di *take over*)
- g) Menyerahkan *copy* akad pembiayaan di bank sebelumnya dan *copy* rekening Pinjaman 6 bulan terakhir.
- h) Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di tempat lama harus sudah berjalan minimal 1 tahun.⁶²

3. Multijasa iB Hasanah

Multijasa iB Hasanah (*Ijarah Multijasa*) adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang di berikan kepada masyarakat untuk kebutuhan jasa dengan agunan berupa *fixed asset* atau kendaraan bermotor selama jasa di maksud tidak bertentangan dengan UU/Hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang di haramkan Syariat Islam.

Keunggulan dari produk Multijasa iB Hasanah ini adalah:

- a) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah
- b) Minimal pembiayaan Rp 5 Juta dan Maksimum Rp 500 juta

⁶²PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

- c) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 3 tahun
- d) Uang muka ringan
- e) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh kantor Cabang BNI syariah maupun BNI Konvensional.

Akad yang di gunakan adalah *Ijarah*, dengan persyaratan :

- a) Warga Negara Indonesia
- b) Usia minimal 21 tahun dan maksimal sampai dengan pensiun pembiayaan harus lunas
- c) Berpenghasilan tetap dan masa kerja minimal 2 tahun
- d) Mengisi formulir dan melengkapi dokumen yang dibutuhkan.⁶³

4. Multiguna iB Hasanah

Multiguna iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli barang kebutuhan konsumtif dengan agunan berupa barang yang dibiayai (apabila bernilai materil) atau *fixed asset* yang di tujukan untuk kalangan profesional dan pegawai aktif yang memiliki sumber pembayaran kembali dari penghasilan tetap dan tidak bertentangan

⁶³PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

dengan UU/Hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang di haramkan syariah Islam.

Keunggulan produk ini yaitu:

- a) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah
- b) Minimal pembiayaan Rp 25 juta dan maksimum Rp 2 Milyar
- c) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 8 tahun
- d) Uang muka ringan
- e) Pembayaran angsuran melalui debet rekening seara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabng BNI syariah maupun BNI konvensional.

Prosedur pembiayaan multiguna:

Fasilitas pembiayaan konsumtif yang di berikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian barang kebutuhan konsumtif dan / atau jasa sesuai dengan prinsip syariah dengan disertai agunan berupa tanah dan bangunan yang di tinggali berstatus SHM dan SHGB dan bukan barang yang di biyai.

Akad Murabahah atau Ijarah Multijasa ,dengan persyaratan:

- a) WNI
- b) Berusia minimal 21 tahun dan maksimal pada saat pensiun, pembiayaan harus lunas.

- c) Mempunyai penghasilan yang tetap dan mampu mengangsur pembiayaan.
- d) Melengkapi persyaratan dokumen yang di tentukan ketentuan biaya : Asuransi jiwa dan kerugian, notaris, materai, sesuai ketentuan yang berlaku.⁶⁴

5. Flexi iB Hasanah Umroh (*Flexi Umroh*)

Pembiayaan konsumtif bagi anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pembelian jasa Paket Perjalanan Ibadah Umroh melalui BNI Syariah yang telah berkerja sama dengan *Travel Agent* sesuai dengan prinsip syariah.

Keunggulan :

- a) Proses cepat dengan persyaratan yang mudah dan sesuai dengan prinsip syariah.
- b) Dapat membiayai perjalanan ibadah umroh orang tua/mertua, suami/istri, dan anak-anak.
- c) Maksimum pembiayaan Rp. 200 juta.
- d) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 3 tahun atau 5 tahun untuk Nasabah *payroll* BNI atau BNI Syariah.
- e) Tanpa agunan untuk nasabah *payroll* BNI Syariah.
- f) Uang muka ringan.
- g) Angsuran tetap tidak berubah sampai dengan lunas.

⁶⁴PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

h) Pembayaran angsuran melalui debit dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun Konvensional.

i) Akad : Ijarah Multijasa

Persyaratan :

- a) Warga Negara Indonesia.
- b) Usia minimal 21 tahun dan maksimal 60 tahun (pensiun) pembiayaan harus lunas.
- c) Memiliki penghasilan tetap dan mampu mengangsur.
- d) Melengkapi persyaratan dokumen yang telah ditentukan .

Ketentuan Biaya :

Biaya Asuransi, Biaya Administrasi, Notaris, Materai, dll sesuai dengan ketentuan yang berlaku.⁶⁵

6. IB Hasanah Card

IB Hasanah *Card* adalah salah satu produk pembiayaan unggulan dari BNI Syariah yang diterbitkan berdasarkan Fatwa DSN No.54/DSN-MUI/X/2006. iB Hasanah *Card* merupakan kartu yang berfungsi sebagai kartu pembiayaan yang berdasarkan sistem syariah sebagaimana diatur dalam fatwa.

Keunggulan produk iB Hasanah *Card*, yaitu :

- a) Sesuai tuntunan syariah.

⁶⁵PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

- b) Diterima di seluruh dunia.
- c) Biaya ringan.
- d) Transaksi untuk kebutuhan bisnis atau wirausaha.
- e) Oto debet zakat, infaq, sedekah, dan wakaf uang.
- f) Inspirasi Umroh iB Hasanah *Card*.⁶⁶

7. Oto IB Hasanah

Oto iB Hasanah adalah fasilitas pelayanan konsumtif murabahah yang di berikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini. Akad yang digunakan pada produk iB Hasanah adalah *Murabahah*.

Keunggulannya adalah :

- a) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- b) Minimal pembiayaan Rp. 5 juta dan maksimum Rp. 1 Milyar.
- c) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 5 tahun.
- d) Uang muka ringan dan khusus kendaraan bermotor roda 2 dengan pola kerjasama uang muka tidak diwajibkan.
- e) Angsuran tidak berubah sampai dengan lunas.

⁶⁶PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

- f) Pembayaran angsuran melalui debit rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah atau BNI Konvensional.

8. Tunas iB Hasanah

Tunas iB Hasanah adalah pembiayaan modal kerja dan atau investasi yang di berikan untuk usaha produktif yang *feasible* namun belum *bankable* dengan prinsip syariah dalam rangka mendukung pelaksanaan Instruksi Presiden Nomor 6 tahun 2007.

Keunggulan :

- a) Proses cepat dan mudah.
- b) Uang muka ringan minimal 10%.
- c) Minimal pembiayaan Rp. 5 juta - Rp. 500 juta.
- d) Jangka waktu minimal 3 tahun.⁶⁷

9. Wirausaha iB Hasanah

Wirausaha iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan produktif yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif (modal kerja dan investasi) yang tidak bertentangan dengan syariah dan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku.

Keunggulan produk ini adalah :

- a) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.

⁶⁷PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

- b) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 7 tahun.
- c) *Plafond* pembiayaan minimal Rp. 50 juta dan maksimum Rp. 1 milyar.
- d) Pembayaran angsuran dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabng BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

10. Gadai Emas iB Hasanah

Gadai Emas iB Hasanah atau juga disebut dengan pembiayaan *rahn* adalah penyerahan hak penguasa secara fisik atas barang berharga berupa emas (lantakan atau perhiasan beserta aksesorisnya) dari nasabah kepada bank. Sebagai agunan atas pembiayaan yang diterima.

Keunggulan produk ini adalah :

- a) Proses menggadai yang sangat sederhana dan tidak berbelit-belit dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- b) Murah dan tarif dihitung secara harian.
- c) Jangka waktu 3 bulan dan bisa diperpanjang.
- d) Pembiayaan gadai diberikan sebesar 97% untuk emas lantakan 80% untuk emas perhiasan.
- e) Barang agunan aman karena diasuransikan.
- f) Diberikan fasilitas kartu ATM yang dapat ditarik tunai di seluruh jaringan BNI sehingga memudahkan nasabah,

disamping lebih aman karena pembiayaan nasabah langsung masuk rekening Tabungan iB Hasanah.⁶⁸

11. CCF iB Hasanah

Cash Collateral financing iB Hasanah (CCF iB Hasanah) adalah pembiayaan yang dijamin dengan cash, yaitu dijamin dengan simpanan dalam bentuk Deposito, Giro, dan Tabungan yang diterbitkan oleh BNI Syariah.⁶⁹

D. Kepengurusan dan Keanggotaan

Data Pegawai PT.Bank Syariah Bengkulu:⁷⁰

No	Nama Pegawai	Posisi
1	Amiruddin Umar	Pemimpin
2	Asep Suparman	Operational Manager
3	Rachmat Putra	SMEFinancing Head
4	Novan Zaman Herdyanto	Financing Administration Head
5	Rahmi Andriani	Sales Head
6	Rahma Hasanuddin	Costomer Service Head
7	Novlen Hartati	Processing Head
8	Frediie Mercury	Remedial Recovery Head
9	Trisnu Edy Winata	Sales Officer
10	Adietya Muhlizar	SME Accounting Officer
11	Fahrul Asfira	Processing Assistant
12	Bella Anindita Putri	Financing Assistant
13	Ray Nandi Pratama	Colestion Processing Assitant
14	Nine Aprilianti	Financing Assistant
15	Gina Erlinda	Sales Assistant
16	Ruri Inayati	Customer Service
17	Ade Nova Subrata	Processing Assistant
18	Uciany Prastiamukti	Processing Assistant
19	Nofrianda kamak	Back Office Head

⁶⁸PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

⁶⁹PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

⁷⁰Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

20	Boby Hardiyansah Putra	Junior SME AO
21	Muhammad arifin	Teller
22	Rahmatin Nadia	Administration Assistant
23	Helna Tri Agustini	Sales Assistant
24	Tita Melina	Junior SME AO
25	Rahmat Putrado	BIC
26	Rapika Kusumanti	Teller
27	Radias Sundoro	Operational Assistant
28	Muhammad Iqbal	Sales Assistant
29	Erlin Priandi	Sales Assistant
30	Diga Paragus Putra	Teller
31	Handriko Syaputra	Teller
32	Mutia Hani	Administration Assistant

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi , Rulam. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta:Ar-Ruzz Media. 2016.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani. 2013
- Arif , M Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2014
- Ascarya. *Akad dan produk Bank Syariah* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2015.
- Dedikbud. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Bulan Bintang. 2013
- Febianto, Gatot. “*Pengaruh Lokasi Tingkat Suku Bunga, Dan Reputasi Terhadap Keputusan Untuk Menabung Studi Pada Badan Keswadayaan Masyarakat Sari Asih Kelurahan. Padang sari kota semarang*” .UNDIP: Skripsi Sarjana , Fakultas Manajemen. 2016
- Hartomo dan Arnicun Aziz. *Ilmu Sosial Dasar*. Jakarta: Bumi Aksara. 2015
- Hermansyah. *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*. Jakarta: Kencana. 2014
- Jalaluddin, Imam. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung*.”IAIN Syekh Nurjati: Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. 2013.
- Judessino, Rimsky K. *Sistem Moneter dan Perbankan di Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2015
- Junaidi. “*Persepsi Untuk Memilih Dan Tidak Memilih Bank Syarriah (Studi Kota Palopo)*”. *Jurnal Fokus Bisnis*, (Desember, 2015). Kartajaya, Hermawan.
- Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung Mizan Pustaka. 2016
- Kasmir. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana. 2013
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2015.
- Mondy, R Wayne . *Human Resource Management*, terj. Bayu Airlangga. Jakarta: Erlangga, 2014
- Muhammad. *Bank Syariah*. Graha Ilmu: Yogyakarta. 2015.

- _____ . *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers. 2014.
- _____ . *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Al-Vabets. 2013
- _____ . *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2013.
- Ningsih, Puput Livia. “ *Pemahaman Masyarakat Tentang Zakat Pertanian Di Desa Bukit Peninjauan 1 Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma*” Skripsi: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. 2014.
- Sinabela, Lijan Poltak. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014.
- Sinungan , Moch. Darsyah . *Manajemen Dana Bank*. Jakarta: Rineka Cipta. 2015
- Sjahdeini, Sutan Remy. *Perbankan Islam*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti. 1014
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2014
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia. 2014.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta. 2014.
- Tanjung Hendri. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publishing. 2015
- Usman Hardius. “*Customer Communication Strategy For Islamic Banks*”. *Journal Of Industrial Distribution Dan Business*. Juni. 2015.