

**STUDI KOMPARATIF STRATEGI DIFERENSIASI PADA  
BNI SYARIAH DAN BRI SYARIAH CABANG BENGKULU**



**PROPOSAL SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Usul Untuk Syarat Penulisan Skripsi  
Dalam Bidang Ekonomi Islam (S.E)

Oleh :

**BOBI DERMAWAN**  
NIM. 1416141827

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN BENGKULU  
BENGKULU, 2019 M/ 1440 H**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bobi Dermawan  
NIM : 1416141827  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : Studi Komparatif Strategi Diferensiasi Pada Bni Syariah  
Dan Bni Syariah Cabang Bengkulu

Telah dilakukan Verifikasi Plagiasi melalui <http://smallseotools.com/plagiarism-checker/>, skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjau ulang kembali.

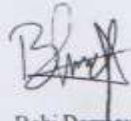
Bengkulu, 24 Mei 2019 M

Mengetahui Tim Verifikasi

Yang Membuat Pernyataan



Andang Sunarto, Ph.D  
NIP.197611242006041002



Bobi Dermawan  
NIM.1416141827

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

- 1 Skripsi dengan judul "Studi komparatif Strategi Diferensiasi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu dan BRI 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 atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
- 4 Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Mei 2019 M  
Ramadhan 1440H

Yang menyatakan




Bobi Dermawan  
NIM 1416141827

## PERSETUJUAN PEMBIMBING


Skripsi yang ditulis oleh Bobi Dermawan, NIM 1416141827 dengan judul "Studi Komparatif Strategi Diferensiasi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu dan BRI Syariah Cabang Bengkulu" Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan 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, April 2019 M  
Sya'ban 1440H

Pembimbing I

  
Dr. H. Khairudin Wahid, M.Ag  
NIP. 196711141993631002

Pembimbing II

  
Yosy Arisandy, MM  
NIP. 198508012014032001



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 "Studi Komperatif Strategi Diferensiasi Pada BNI Syariah Dan BRI Syariah Cabang Bengkulu", oleh Bobi Dermawan NIM : 1416141827, Program Studi Perbankan Syaariah Jurusan Ekonomi Syariah, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Senin  
Tanggal : 19 Agustus 2019 M/ 18 Dzul Hijjah 1440 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, 28 Agustus 2019 M  
27 Dzul Hijjah 1440 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. H. Khairudin Wahid, M.Ag  
NIP. 196711141993631002

Sekretaris

Yosv Arisandy, MM  
NIP.198508012014032001

Penguji I

Andang Sunarto, Ph. D  
NIP.197611242006041002

Penguji II

Yetti Afrida Indra, M.Ak  
NIDN. 0214048401

Mengetahui,

Dekan



Dr. Asnaini, MA  
NIP. 197304121998032003

**MOTTO**

*Belajar Dari Kegagalan Adalah Hal Yang Bijak*

*Kesuksesan Tidak Akan Bertahan Jika*

*Dicapai Dengan Jalan Pintas*

## **PERSEMBAHAN:**

*Puji syukur beriring do'a dengan hati yang tulus kupersembahkan karya yang sangat sederhana ini yang telah kuraih dengan suka, duka, serta Rasa Terimakasihku kepada :*

- + Kedua orang tuaku : Ayahanda ( Ridwan ) dan Ibunda ( Janida ) yang selalu memberikan aku tempat ternyaman untuk mengadu, motivasi terhebat, nasehat terbaik, pelajaran terbaik, serta doa unttukku demi tercapainya keberhasilanku.*
- + Adik-adikku tersayang ( Fadjar Azandi dan Faiz Abdillah ) yang selalu memberikan kebahagiaan dari hal apapun.*
- + Kedua pembimbing skripsiku (Dr.H. KhairudinWahid, M.Ag dan Ibu Yosy Arisandy,MM ), Serta Pembimbing Akademikku (Dr.H. KhairudinWahid, M.Ag) yang telah memberikan banyak waktu, ilmu, perhatian, dan masukan selama aku menyelesaikan skripsiku.*
- + Untuk Teman-teman Terbaikku ( Veronica Beauty, Novita sari. S, Henty Spd, Yulius Afif Kirana, Dandi Eka Nugroho, Refsi Trijaya, Edi Sefriyady, Carles Setiawan, Imam Santoso, Mupyan Parlamba ) terima kasih karena selalu mendoakanku dan mendukung serta menemaniku selama menyelesaikan skripsiku.*
- + Keluarga Besar KKN 71Desa Fajar Baru yang telah memberikanku support.*
- + Untuk Keluarga Besar Perbankan Syariah (PBS G) Angkatan 2014.*
- + Untuk keluarga FEBI IAIN Bengkulu dan Almamaterku Tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu*

## ABSTRAK

Studi Komparatif Strategi Diferensiasi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu dan  
BRI Syariah Cabang Bengkulu  
Oleh Bobi Dermawan, NIM 1416141127

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) Strategi Diferensiasi untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada BNI Syariah Cabang Bengkulu. 2) Strategi Defirensiasi untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada BRI Syariah Cabang Bengkulu. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Informan penelitian ini di ambil secara *pupossive samplimng* dengan sasaran karyawan di BRI Syariah dan BNI Syariah Cabang Bengkulu. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis paparkan maka dapat diambil kesimpulan, bahwa strategi diferensiasi yang telah diciptakan BNI Syariah itu membuat nasabah semakin nyaman, selain dari sistem pelayanan yang diberikan untuk nasabah dan bagi hasil yang kompetitif BNI Syariah tak hanya memberikan kenyamanan dan keuntungan untuk para nasabah tetapi juga diperuntukkan kepada karyawan. Strategi diferensiasi BRI Syariah ini merupakan perbankan syariah yang paling bisa memenuhi kebutuhan pangsa pasarnya (nasabahnya), dan memudahkan bagi semua nasabahnya untuk melakukan semua tranksaksi ataupun bisnis. Banyak sekali produk-produk BRI Syariah yang menguntungkan untuk nasabahnya.

*Kata Kunci : Studi komparatif, Strategi Diferensiasi, Bank Syariah*



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirohim*

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Esa, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Studi Komparatif Strategi Diferensiasi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu dan BRI Syariah Cabang Bengkulu”. Sholawat dan salam penulis sampaikan semoga senantiasa dilimpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SWT yang telah membawa umatnya kejalan yang lurus dan diridhai Allah SWT.

Penulisan skripsi ini telah penulis usahakan semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan keterbatasan yang dimiliki. Namun penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekuarangan, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skrip siini.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh Gelar Serjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini izinkan penulis mengucapkan terimakasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin, M, M.Ag, MH, Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN)Bengkulu yang telah mengizinkan saya menuntut ilmu dikampus ini.
2. Dr. Asnaini, MA Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah sabar dalam memberi pengarahan selama menuntut ilmu di IAIN Bengkulu.
3. DesiIsnaini, MA Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah sabar dalam memberi pengarahan selama menuntut ilmu di IAIN Bengkulu.

4. Dr.H. KhairudinWahid, M.Ag pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, motivasi, dan semangat selama bimbingan karya ilmiah dengan penuh kesabaran.
5. Yosy Arisandy, MM pembimbing II yang telah memberikan pengetahuan dan bimbingan.
6. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pengetahuan dan bimbingan dengan baik.
7. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik.
8. Semua pihak yang telah membeantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam menyusun 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 kedepan.

Bengkulu, Mei 2019 M

Ramadhan 1440 H

**Bobi Dermawan**

**NIM 1416141827**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PLAGIASI.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Keunggulan penelitian .....	4
E. Penelitian Terdahulu .....	4
F. Metode Penelitian.....	7

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR**

A. Pengertian strategi diferensiasi .....	12
B. Macam/jenis defirensiasi.....	14
C. Faktor diferensiasi .....	18
D. Diferensiasi produk .....	20
E. Diferensiasi personal .....	25
F. Diferensiasi saluran .....	25
G. Diferensiasi citra .....	26
H. Pengertian keunggulan bersaing .....	28

### **BAB III GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN**

A. BNI Syariah.....	33
B. BRI Syariah.....	50

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Data informan.....	60
B. Strategi defirensiasi untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada BNI Syariah Cabang Bengkulu .....	60

C. Strategi diferensiasi untuk meningkatkan keunggulan bersaing Pada BRI Syariah Cabang Bengkulu .....	63
D. Pembahasan.....	65

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	70
B. Saran.....	71

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Bukti Pengajuan Judul
- Lampiran 2 : Bukti Menghadiri Seminar Proposal
- Lampiran 3 : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 4 : Catatan Perbaikan Proposal Skripsi
- Lampiran 5 : Halaman Pengesahan Proposal Skripsi
- Lampiran 6 : Surat Penunjuk Pembimbing Skripsi
- Lampiran 7 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 8 : Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 9 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 10 : Surat Izin Penelitian Dari KESBANGPOL
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 12 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 13 : Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 14 : Bukti Plagiasi Skripsi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perusahaan-perusahaan dewasa ini berusaha keras untuk mendapatkan posisi terkemuka di pasar, dari pada harus menerima posisi di peringkat ke dua di pasar, maka perusahaan-perusahaan menekankan untuk mempertahankan pelanggan dan bukan sekedar mendapatkan pelanggan yang baru. Perusahaan juga harus memperluas bauran tawaran mereka dalam upaya untuk mendapatkan pangsa pelanggan serta bukan sekedar pangsa pasar. Selain itu perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan. Mereka yang mampu menghasilkan laba dan memberikan layanan istimewa, perusahaan harus mendasarkan keputusan mereka pada nilai masa hidup pelanggan dan bukan pada maksimasi laba saat ini.

Perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan saat ini menemukan banyak sekali produk dalam berbagai kombinasi barang dan jasa pada tingkat harga tertentu, serta harapan mereka akan mutu dan pelayanan yang terus meningkat. Di tengah pilihan yang begitu banyak, pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Mereka membeli berdasarkan pandangan nilai mereka, karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul pada masa kini adalah perusahaan yang berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka.

Berdasarkan perubahan yang mendasar cara pemikiran pemasaran adalah beralihnya paradigma dari penjualan menjadi penciptaan pelanggan. Pemasaran dahulu berwawasan transaksi, sekarang lebih berwawasan hubungan. Dalam mencermati keberadaan, setiap perusahaan harus menyadari bahwa mereka telah menghadapi kekuatan persaingan yang amat tajam, karena saat ini di mana pasar telah berubah menjadi *buyers markets*. Selain itu pemasar juga harus memahami berbagai pengaruh yang timbul dan kebijakan atau strategi yang ditujukan terhadap para pembeli dan pengembangan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.<sup>1</sup>

Persaingan semakin ketat, sebagai suatu tantangan serta motivasi untuk mencapai target yang direncanakan. Pada dasarnya keberhasilan suatu perusahaan di dalam memproduksi dan memasarkan produknya, sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai oleh perusahaan adalah penerapan kebijakan diferensiasi produk yang merupakan suatu usaha pembedaan yang bersifat khusus terhadap berbagai produk yang dihasilkan.<sup>2</sup>

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, juga berbagai perusahaan jasa yang menyajikan layanan serupa, keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan melalui proses riset pasar yang relevan yang mampu mengidentifikasi peluang untuk memudahkan dalam menentukan strategi pemasaran.

---

<sup>1</sup> Tjiptono, Fandy dkk. *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2008), h.

<sup>2</sup> Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Jakarta: FE UI, 2007), h.

Strategi diferensiasi adalah sebagai strategi bisnis dengan menawarkan produk (barang/jasa) yang berbeda dari kompetitor. Strategi diferensiasi dapat menarik, bila mana kebutuhan dan prefensi pembeli sangat dibutuhkan untuk memuaskan atau suatu produk dan jasa yang telah standardisasikan.<sup>3</sup>

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di BNI Syariah dan BRI syariah dengan melakukan wawancara kepada Ibu Dian dan bapak Merco, kedua bank tersebut memiliki strategi khusus untuk meningkatkan keunggulan bersaing agar tetap bertahan di pasaran, karena saat ini sudah banyak bank syariah baru yang ada di Kota Bengkulu.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **”Studi Komparatif Strategi Diferensiasi Pada BNI Syariah Dan BRI Syariah Cabang Bengkulu”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Diferensiasi Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu?
2. Bagaimana Strategi Diferensiasi Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada BRI Syariah Cabang Bengkulu?

---

<sup>3</sup> Ali Hasan. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* cetakan 1. (Yogyakarta : CAPS, 2014), h. 168



### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui

1. Strategi Diferensiasi Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu
2. Strategi Diferensiasi Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada BRI Syariah Cabang Bengkulu

### **D. Kegunaan Penelitian**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya hasil penelitian dan literatur dalam bidang Ekonomi
- b. Bagi karyawan: memberi gambaran Strategi Diferensiasi pada bank syariah. Selanjutnya dapat dijadikan acuan dalam memperbaiki atau meningkatkan kualitas diri masing-masing karyawan.

### **E. Penelitian Terdahulu**

Anastuti dengan judul *Analisis Strategi Diferensiasi Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan* (Survei pada Mahasiswa Pengguna iPhone di Universitas Brawijaya Malang)

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui diferensiasi produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Informan dalam penelitian adalah 8 orang mahasiswa pengguna iPhone di Universitas Brawijaya Malang. Metode pengumpulan data dengan Observasi, wawancara dan dokumentasi. Strategi diferensiasi produk tersebut dirasa mampu meningkatkan kepuasan pelanggan iPhone di Universitas Brawijaya Malang, terbukti dengan banyak

mahasiswa-mahasiswi Universitas Brawijaya yang merasa harapannya terpenuhi dengan menggunakan iPhone. bentuk produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan. Bentuk dari iPhone dengan ukuran, dan bentuk memudahkan pelanggan iPhone untuk mengoperasikannya. Dan model atau desain dari iPhone yang simple dan elegan membuat pelanggan menyukainya. Ketahanan baterai, daya tahan *body*, dan daya tahan *earphone* atau *earbud* dirasa pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga tidak mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan iPhone di Universitas Brawijaya Malang.

Kalmar (*International Journal Economics*) dengan judul *Product Differentiation Strategies and Impact of Factors Influencing the Differentiation Process A Case study of the Mobile Telecom Service Industry of Pakistan*.

Temuan dari kasus tersebut mengungkapkan bahwa semua operator seluler memilih strategi diferensiasi berdasarkan determinan. Hal ini diteliti dari penelitian ini bahwa determinan ini saling terkait satu sama lain. Itu terbukti dari studi semua perusahaan kasus yang peraturannya mempengaruhi keuntungan industri, meningkatkan biaya peningkatan jaringan dan infrastruktur, menyebabkan keterlambatan adopsi inovasi , sana oleh mempengaruhi strategi diferensiasi. Faktor kedua mempengaruhi diferensiasi Proses yang terungkap dalam penelitian ini adalah imitasi yang kompetitif, yang menyebabkan *konver* dari strategi yang menghasilkan layanan yang tidak berdiferensiasi.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan adalah *Hubungan strategi diferensiasi dengan loyalitas pelanggan pada toko Citra Buana Bengkulu* oleh Zuliana (2012). Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara strategi diferensiasi dengan loyalitas pelanggan pada toko Citra Buana Bengkulu dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,889.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Moh. Jasim Uddin, dengan judul *Impact of Organizational Culture on Employee Performance and Productivity: A case Study of Telecommunication Sector in Bangladesh*.

Organisasi saat ini didominasi dinamis sehingga menimbulkan banyak peluang dan tantangan bagi praktisi korporat dan pembuat kebijakan. Memahami dinamika semacam itu sangat penting untuk mengejar tujuan strategis organisasi. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji dampak budaya organisasi terhadap kinerja dan produktivitas karyawan dari perspektif perusahaan multinasional yang beroperasi terutama di bawah sektor telekomunikasi Bangladesh di Asia Selatan. Penelitian ini telah menerapkan metodologi kualitatif yang berfokus pada studi kasus *Grameenphone (GP)* (anak perusahaan *Teloron in Norway*), perusahaan subsidi berbasis telekomunikasi terkemuka di Bangladesh. Penelitian ini berpendapat bahwa budaya organisasi secara signifikan mempengaruhi

kinerja dan produktivitas karyawan dalam konteks yang muncul secara dinamis.<sup>4</sup>

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan riset yang mempunyai sifat deskriptif dan lebih cenderung menggunakan analisis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya<sup>5</sup>.

### **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

#### **a. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian terhitung dari bulan Februari 2019 s/d Maret 2019.

#### **b. Lokasi Penelitian**

Tempat Penelitian ini dilakukan dengan sasaran karyawan di BRI Syariah dan BNI Syariah Cabang Bengkulu.

### **3. Informan Penelitian**

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti pada saat peneliti melakukan penelitian. Informan

---

<sup>4</sup>Moh. Jasim Uddin, dengan judul *Impact of Organizational Culture on Employee Performance and Productivity: A Case Study of Telecommunication Sector in Bangladesh*. (Journal International, 2015)

<sup>5</sup>Sukardi. *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h.78

penelitian diambil secara *purposive sampling* berjumlah 6 orang terdiri dari karyawan BNI Syariah Dian Marshelia (*Marketing Saless Asisten*), BRI Syariah Bapak Merco (*Marketing*), 2 nasabah BNI Syariah dan 2 nasabah BRI syariah.

#### **4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Sumber Data**

Adapun data-data yang akan peneliti kumpulkan peneliti yaitu terbagi atas 2 (dua) sumber, yaitu:

##### **1) Data Primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari dari sumber utamanya. Sehingga data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi dengan jumlah informan 1 orang karyawan BNI Syariah Dian Marshelia (*Marketing Saless Asisten*), 1 orang BRI Syariah Cabang Bengkulu Bapak Merco (*Marketing*), 2 orang nasabah BNI Syariah dan 2 orang nasabah BRI Syariah Cabang Bengkulu.

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang mendukung atas permasalahan yang akan dibahas, yang diperoleh dari hasil studi perpustakaan, bahan bacaan ataupun data.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis akan mengumpulkan data dengan memperoleh dua sumber data. Teknik dilakukan dengan:

### a. Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. Observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat diartikan dengan kata-kata yang cermat dan tepat apa yang diamati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan diteliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang dianggap relevan.

### b. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan informasi. Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung dengan informan yaitu karyawan dan nasabah yang menggunakan BNI Syariah dan BRI Syariah Cabang Bengkulu.

## 6. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan oleh kegiatan. Kegiatan

dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.

## 6. Teknik Analisis Data

Dalam analisa data kualitatif proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model Interaktif.<sup>6</sup>

Menurut Huberman, dalam model ini ada tiga komponen analisa, diantaranya sebagai berikut<sup>7</sup> :

### 1. Reduksi data

Reduksi merupakan proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan data “kasa” yang muncul dalam catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian, reduksi data merupakan bentuk analisa yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data. Dalam hal ini, data yang dimaksud ialah data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara, dokumen-dokumen organisasi yang masih terkumpul menjadi satu atau disebut juga data kasar. Dengan reduksi data, maka data yang tidak perlu akan dibuang.

---

<sup>6</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif)*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 334

<sup>7</sup>Pawito, *Penelitian Komunikasi*, (Yogyakarta: Pelangi Perkasa, 2007), h. 104-106

## 2. Penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi maupun yang sudah terjadi, dengan demikian data yang sudah diperoleh di lapangan akan diambil kesimpulan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

## 3. Penarikan serta pengujian kesimpulan

Kesimpulan yang akan diambil ditangani secara longgar dan tetap terbuka, sehingga kesimpulan yang semula belum jelas, kemudian akan meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan tepat. Kesimpulan ini juga diverfiksikan selama penelitian berlangsung dengan maksud menguji kebenaran, ketepatan, dan mencocokkannya pada validitasnya. Sehingga penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui kebenarannya dengan menggunakan penarikan dan pengujian kesimpulan<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Nasir Moh. *Metode Penelitian*. (Bandung: Mizan, 2009), h. 53



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Strategi Diferensiasi

Strategi generik diferensiasi yang luas menekankan pada sekumpulan tindakan yang terintegrasi, untuk menciptakan adanya perbedaan untuk barang atau jasa perusahaan. Perbedaan yang ditawarkan adalah dengan menciptakan sesuatu keunikan yang diterima industrinya dan punya *value* bagi pelanggan. Strategi diferensiasi tersebut dapat menarik, bilaman kebutuhan dan prefensi pembeli sangat dibutuhkan untuk memuaskan atau suatu produk dan jasa yang telah standardisasikan.<sup>9</sup>

Suatu perusahaan yang mencoba untuk berhasil melalui diferensiasi, haruslah melakukan pengkajian atau studi mengenai kebuthan dan perilaku pembeli. Pengkajian yang dilakukan perlu memperhatikan dan memikirkan *value* dan ada atau tidaknya keinginan calon pembeli untuk membayarnya. Strategi diferensiasi ini dapat berbentuk :

- 1) Citra merek atau *prestise*
- 2) Teknologi
- 3) Inovasi
- 4) Fitur
- 5) Layanan pelanggan

---

<sup>9</sup> Ali Hasan. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* cetakan 1. (Yogyakarta : CAPS, 2014), h. 12

6) Jaringan *dealer*<sup>10</sup>

Perusahaan mungkin mendiferensiasi dirinya dengan beberapa dimensi yang berbeda, tetapi menjadi satu. Sebagai contoh, BMW yang terkenal sebagai mobil yang berkualitas tinggi, berprestise tinggi dan bermesin *superior*. Contoh lain adalah Harley-Davidson yang mendiferensiasi dirinya pada citra dan layanan dealer. Perusahaan-perusahaan tersebut dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan diferensiasi dan sekaligus dapat mencapai kinerja di atas rata-rata, dengan harga premium yang melebihi biaya ekstra yang menghasilkan keunggulan.

Perusahaan yang menjalankan strategi diferensiasi ini harus dapat mencakup fitur yang diinginkan untuk dapat jelas membedakan dengan kekurangan dari para pesaingnya, seperti atribut dari produk dan jasanya. Keberhasilan diferensiasi yang dilakukan, akan dapat memberikan kepada perusahaan, yaitu:

1. Mendapatkan suatu harga premium
2. Meningkatkan unit penjualan
3. Menghasilkan loyalitas pembeli terhadap merek

Dengan keberhasilan seperti yang telah diutarakan di atas, akan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena harga ekstra atau premium.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Jakarta: FE UI, 2007), h.

<sup>11</sup> Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran...*, h. 18

## **B. Macam/ Jenis Diferensiasi**

Terdapat beberapa macam diferensiasi yang dijelaskan sebagai berikut:

### **a. Strategi Fokus Biaya Murah**

Menurut Assauri Strategi generik fokus merupakan sebagai dari strategi kepemimpinan biaya murah atau strategi diferensiasi luas, yang merupakan suatu konsentrasi sebagian sempit dari total pasar, atau dikenal dengan Pasar Ceruk atau *Niche Market*. Segmen sasaran dapat merupakan keunikan secara geografis atau sebagai atribut produk tertentu yang menimbulkan ketertarikan bagi anggota *niche* pasar. Jadi dengan strategi fokus, perusahaan bermaksud menggunakan kompetensi intinya untuk melayani kebutuhan segmen pasar atau industri tertentu, segmen mana dikenal sebagai ceruk atau *niche*.

Strategi fokus biaya murah menjamin keunggulan bersiang, dengan melayani pembeli dalam sasaran pasar ceruk atau *niche* pada biaya murah dan harga murah dibandingkan secara relatif dari para pesaingnya. Strategi fokus ini dapat menarik, bila perusahaan dapat menghasilkan dengan biaya rendah secara signifikan untuk rumusan yang tepat atas segmen pembeli. Kesempatan untuk dapat mencapai keunggulan biaya murah melebihi pesaingnya, juga melayani sasaran pasar ceruk, sama seperti kepemimpinan biaya murah, haruslah dapat mengandalkan atau memantau secara ketat pesaing-pesaing yang juga menjaga biaya minimum yang

nyata dan meneliti cara inovasi untuk dapat melampaui atau mengurangi kegiatan yang tidak penting.

Terdapat perbedaan yang nyata di antara strategi penyediaan biaya murah, dengan strategi fokus biaya rendah, yaitu besarnya kelompok pembeli di mana perusahaan dapat memberikan daya tarik. Strategi fokus biaya rendah umumnya adalah wajar atau adil, di mana produsen dengan label barang tersendiri mampu mencapai biaya murah dalam pengembangan produknya, maupun pemasaran, distribusi dan advertensi. Hal ini dapat dilakukan dengan mengkonsentrasikan pada pembuatan item generik yang sama untuk nama merek dagang dan penjualnya yang langsung untuk rantai ritel yang menginginkan merek toko yang harganya murah.

#### b. Strategi Fokus Diferensiasi

Strategi Generik Fokus Diferensiasi didasarkan pada rancangan kegiatan yang hati-hati atas produk dan jasa yang ditawarkan, sebagai daya tarik bagi preferensi yang unik dengan kebutuhan yang makin menyempit, kepada kelompok pembeli dengan rumusan yang lebih baik. Pada dasarnya perusahaan dapat melakukan diferensiasi produknya dalam berbagai cara. Dengan strategi fokus diferensiasi, perusahaan harus mampu melengkapi berbagai kegiatan utama dan pendukung, dengan suatu cara yang superior dalam bersaing, guna dapat mengembangkan dan mempertahankan keunggulan bersaing, sehingga dapat menghasilkan keuntungan di atas rata-rata.

Dengan strategi generik ini, perusahaan haruslah berhasil menkankan pada lima kekuatan secara paralel bagi segmen pasar yang sempit atau ceruk. Dalam strategi fokus diferensiasi, perusahaan harus dapat menggunakan kegiatan utama dan pendukung, dengan menggunakan keahlian untuk mendiferensiasi, barang atau jasa yang dihasilkan. Keahlian yang ditekan kan dalam strategi fokus diferensiasi ini untuk kegiatan utama adalah Assauri.

- 1) Logistik *inbound*, yaitu dengan melakukan *handling* secara superior dalam menangani bahan baku yang masuk operasi, dan meminimalisasi kerugian serta meningkatkan kualitas dari produk akhir.
- 2) Pengoprasian yang dijalankan secara konsisten untuk produk yang menarik dan cepat tanggap dalam spesifikasi yang diminta oleh pelanggan.
- 3) Logistik *Outbound*, yaitu kegiatan yang menkankan pada akurasi dan cepat tanggap terhadap prosedur pengamanan pesanan. Selain itu juga dapat cepat dan tepat waktu atas penyerahan produk kepada pelanggan.
- 4) Pemasaran dan penjualan yang berupaya untuk memanfaatkan keahlian, sehingga dapat memberikan jaminan yang luas bagi perjanjian pembelian secara kredit kepada pelanggan. Di samping itu juga akan dapat menjaga hubungan personal secara ekstensif kepada pembeli dan pemasok.

5) Pelayanan yang dilakukan dengan meningkatkan, terutama meningkatkan pelatihan secara ekstensif guna menjamin kualitas pelayanan yang baik atas instalasi produk. Selain itu juga dengan upaya mengadakan persediaan yang lengkap, guna menjamin lancarnya penggantian *parts* dan komponen produk.<sup>12</sup>

Sedangkan untuk kegiatan penunjang, dalam strategi ini dibutuhkan keahlian yang menekankan pada:

- 1) Pengadaan, yaitu dengan mempunyai sistem dan prosedur yang digunakan agar dapat memperoleh bahan baku yang berkualitas baik. Disamping itu juga dilakukan upaya mengadakan pembelian komponen dan *parts* yang mempunyai kualitas baik.
- 2) Pengembangan teknologi, yaitu mempunyai kapabilitas yang besar akan riset dasar dan pelaksanaan investasi teknologi yang memungkinkan perusahaan dapat menghasilkan produk terdiferensiasi.
- 3) Manajemen sumber daya manusia, yang mempunyai program kompensasi yang dapat mendukung pemberian dorongan terhadap produktivitas dan kretaitas para pekerja. Selain itu terdapatnya penggunaan secara ekstensif yang subyektif, dan sekaligus bertujuan untuk pengukuran kinerja karyawan, serta terdapatnya pelatihan bagi upaya pencapaian personalia yang superior.

---

<sup>12</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Evaluasi Kinerja Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Bandung: Refika Aditama, 2005), h. 89

4) Infrastruktur perusahaan, yang mempunyai sistem informasi yang sangat maju, terutama untuk memahami secara baik akan preferensi pembelian pelanggan. Di samping itu, terdapatnya keinginan yang kuat dari perusahaan, akan pentingnya upaya untuk menghasilkan produk, berupa barang atau jasa, yang mempunyai kualitas yang baik.<sup>13</sup>

Semua upaya yang dilakukan, pada dasarnya diarahkan pada strategi fokus diferensiasi yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

### **C. Faktor Diferensiasi**

Menurut Gronroos yang diterjemahkan oleh Sutojo faktor diferensiasi diungkapkan oleh konsumen dalam bentuk :

#### *a. Reputation*

Merupakan status yang dibentuk oleh produsen terhadap produk dengan cara meningkatkan kualitas keseluruhan produk itu sendiri dimana status ini muncul saat konsumen sudah merasakan manfaat atau fungsi produk itu sendiri.

#### *b. Recognition*

Kesadaran yang menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori merek yang biasanya mempunyai peranan penting dalam ekuitas merk.

---

<sup>13</sup> Tjiptono, Fandy dkk. *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2008), h. 90

c. *Affinity*

Hubungan emosional yang terjadi antara brand perusahaan dengan konsumen. Ketika konsumen terikat secara emosional terhadap suatu merek tertentu maka konsumen akan cenderung membeli berbagai macam produk dari merek yang sama.

d. *Brand Loyalty*

Seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk atau jasa dengan merek yang sama<sup>14</sup>

Menurut Kotler dan Keller, Merek dapat didiferensiasikan berdasarkan jumlah, dan dimensi berbagai produk atau jasa. Untuk dimensi produk terdiri dari beberapa indikator yaitu: bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, serta gaya dan rancangan. Untuk dimensi jasa terdiri dari dimensi layanan seperti kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan. Di samping hal-hal spesifik ini, sekali lagi penentuan posisi yang lebih umum untuk merek adalah sebagai “mutu terbaik”. Seberapa pentingnya penentuan posisi produk bermutu tinggi? *The Strategic Planning Intitute* mempelajari dampak dari mutu produk yang relatif tinggi dan menemukan satu korelasi yang sangat positif antara mutu produk relatif dan pendapatan dari investasi (ROI). Unit bisnis bermutu tinggi mendapatkan lebih banyak karena mutu premium memungkinkan mereka mnagih harga premium

---

<sup>14</sup> Assauri. *Strategic Management Sustainable Competitive Advantage*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 45



mereka mendapatkan untung dari pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan, dan omongan mulut yang positif dan biaya penyerahan mutu yang lebih banyak tidak jauh lebih tinggi dari penyerahan unit bisnis yang memproduksi mutu yang rendah.<sup>15</sup>

#### **D. Diferensiasi Produk**

Diferensiasi adalah istilah yang dipakai di banyak bidang. Karena pertanyaan ini ada di bidang bisnis dan keuangan, maka diferensiasi didefinisikan sebagai strategi bisnis dengan menawarkan produk (barang/jasa) yang berbeda dari kompetitor. Kita bisa membuat produk kita unik dan menarik dalam rangka membidik pasar tertentu. Konsekuensi dari hal ini adalah kita dapat meninggikan harga barang seiring kualitas dan brand yang kita miliki. Diferensiasi adalah salah satu strategi umum yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dan menentukan pasar.<sup>16</sup>

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Beberapa produk dibedakan dan produk pesaing oleh kualitasnya. Misalnya Starbucks menjadi sebuah kedai kopi yang lebih disukai di seluruh negara karena kopi spesialnya, meskipun harganya tinggi. Kay-Bee Toys menggunakan strategi pemasaran yang menghususkan pada seleksi sedikit mainan yang

---

<sup>15</sup> Assauri. *Strategic Management Sustainable Competitive Advantage*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 45

<sup>16</sup> Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Moderen*. (Jakarta: FE UI. 2007), h.

berkualitas tinggi dari pada bersaing dengan Wal-Mart yang memiliki semua lini mainan. Semua perusahaan mencari beberapa jenis keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk mereka dan produk yang lainnya. Berikut ini adalah beberapa metode yang lebih umum digunakan untuk membedakan suatu produk.

- a. Rancangan unik
- b. Kemasan unik
- c. Merek unik keuntungan dari strategi diferensiasi antara lain

- 1) Produk lebih mudah diingat para konsumen

Pada dasarnya segala sesuatu yang unik dan berbeda, tentu akan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Sehingga mereka lebih mudah mengenali dan mengingat produk tersebut, dibandingkan produk lainnya yang sudah umum di pasaran.

- 2) Produk lebih unggul dibandingkan dengan produk lainnya.

Jika produk lainnya sudah dianggap standar oleh para konsumen, dengan menciptakan diferensiasi maka produk Anda akan terlihat lebih unggul dibandingkan produk lainnya yang sudah banyak beredar dipasaran. Hal ini tentu sangat menguntungkan bagi para pemasar, karena dengan produk yang unggul akan memudahkannya dalam membangun loyalitas konsumen.

- 3) Harga jual produk lebih tinggi.

Sebuah produk yang memiliki keunikan khusus, biasanya akan diburu konsumen dengan harga berapapun. Jadi tidak heran bila

harga jual produk *limited edition* bisa lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk lainnya yang sudah banyak beredar dipasaran. Karena kebanyakan konsumen berani membayar mahal, untuk dapat menikmati produk inovatif yang ditawarkan pelaku pasar.

#### 4) Mengatasi masalah kejenuhan pasar

Mengingat penjualan sebuah produk sering mengalami pasang surut sesuai dengan daur hidupnya yang terus berputar, maka adanya diferensiasi produk dapat membantu para pengusaha maupun pelaku pasar ketika konsumen sudah mulai jenuh dengan produk yang biasa ditawarkannya.

#### 5) Membantu terciptanya image produk

Semakin unik produk yang Anda tawarkan, maka akan semakin memudahkan konsumen dalam mengenali produk tersebut. Dan semakin banyak konsumen yang mengenali produk Anda, maka semakin besar pula peluang Anda untuk menanamkan image produk yang Anda tawarkan di hati para konsumen. Sehingga Anda dapat menentukan *positioning* yang tepat, sesuai dengan target pasar yang Anda bidik.<sup>17</sup>

Untuk menghindari perangkap komoditas, pemasar harus memulai dengan keyakinan bahwa anda dapat mendiferensiasikan apa saja. Merek dapat didiferensiasikan berdasarkan banyak variabel. Sarana diferensiasi

---

<sup>17</sup> Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran...*, h. 23

yang jelas dan sering merupakan faktor pendorong bagi konsumen, adalah yang berhubungan dengan aspek produk dan jasa. Swatch menawarkan jam modis berwarna-warni. Subway mendiferensiasikan dirinya dari segi sandwiches yang sehat sebagai alternatif bagi makanan siap saji. Method membangun bisnis senilai \$ 10 juta dalam setahun dengan menciptakan satu lini produk pembersih rumah tangga yang tidak beracun dengan warna yang cerah dan rancangan manis yang benar-benar unik bagi kategori itu. Akan tetapi, di pasar yang bersaing, perusahaan mungkin perlu bertindak lebih jauh. Dimensi-dimensi lain yang dapat digunakan perusahaan untuk mendiferensiasikan tawaran pasarnya antara lain adalah dimensi personil, saluran, dan citra. Bagian ini menyoroti empat strategi diferensiasi yang berbeda tersebut.

Mutu akan tergantung pada kinerja produk aktual, tapi ia juga dikomunikasikan oleh pemilihan tanda dan petunjuk fisik. Berikut ini ada beberapa contoh:

- 1) Pabrik mesin potong rumput yang mengklaim mesinnya sebagai “bertenaga” memberinya motor yang bersuara keras, karena pembeli berfikir bahwa mesin potong rumput yang bersuara keras lebih bertenaga.
- 2) Pabrik truk memberi lapisan chasis bukan karena perlu, melainkan karena pelapisan itu memberi kesan adanya perhatian pada mutu.
- 3) Pabrik mobil memastikan bahwa pintu mobilnya menimbulkan suara yang kokoh ketika mereka menutup pintu, karena banyak pembeli

membanting pintu di ruang pameran untuk menguji seberapa baiknya mobil itu dibuat.

- 4) Hotel-hotel Ritz Carlton memberi sinyal mutu tinggi dengan melatih karyawan menjawab telepon dalam tiga dering, menjawab dengan “senyuman” sejati dalam suara mereka dan mengetahui dengan baik semua layanan hotel.<sup>18</sup>

Mutu juga dikomunikasikan melalui unsur pemasaran lain. Harga tinggi biasanya menandakan mutu premium. Citra mutu juga dipengaruhi oleh kemasan, distribusi, iklan dan promosi. Di sini ada beberapa kasus di mana citra mutu sebuah merek terluka:

- a) Merek makanan beku yang terkenal kehilangan citra bergengsinya karena terlalu banyak tersedia untuk dijual
- b) Citra bir premium terluka ketika ia beralih dari botol ke kaleng
- c) Pesawat televisi yang sangat berharga kehilangan citra mutu ketika toko perdagangan massal mulai menjualnya.

Reputasi pabrik juga menyumbang persepsi itu. Perusahaan tertentu suka ngotot soal mutu, misalnya konsumen mengharapkan produk-produk Nestle dan IBM bagus pembuatannya. Untuk itu, perusahaan-perusahaan yang cerdas mengkomunikasikan mutu kepada pembeli dan menjamin “kepuasan pelanggan atau uang kembali”.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. (PT. Macanegara Jaya Cemerlang, 2006), h. 45

<sup>19</sup> Joefer Pramata Sahetapy, *Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD*. Sinar Sakti Manado, Jurnal Emba, Vol. 1, No. 3, 2013, hlm. 412

## **E. Diferensiasi Personil**

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang lebih baik. Singapore Airlines menikmati reputasi yang sangat baik, terutama karena pramugarinya. Orang-orang McDonalds sopan, orang-orang IBM profesional dan orang-orang Disney bersemangat. Tenaga penjualan perusahaan seperti General Electric, Cisco, Frito-Lay, Northwestern Mutual Life dan Pfizer menikmati reputasi yang unggul. Personalia yang terlatih menunjukkan enam karakteristik: kemampuan: memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan; kesopanan: ramah, menghormati dan penuh perhatian; kredibilitas: dapat dipercaya; dapat diandalkan: memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat; cepat tanggap: cepat menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen; dan komunikasi: berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas. Para pengecer khususnya, kemungkinan menggunakan karyawan lini depan mereka sebagai sarana diferensiasi dan penentuan posisi merek mereka. Ini tentu saja benar untuk toko buku jaringan besar, seperti Barnes & Noble dan Borders.<sup>20</sup>

## **F. Diferensiasi Saluran**

Perusahaan-perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.

---

<sup>20</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (BPFE, Yogyakarta, 2000), h. 139.

Keberhasilan Caterpillar di industri peralatan konstruksi sebagian karena pengembangan salurannya yang unggul. Penyalurnya berada di lebih banyak lokasi daripada penyalur pesaing, dan umumnya lebih terlatih dan lebih dapat diandalkan. Perusahaan-perusahaan seperti Dell di bidang komputer dan Avon di bidang kosmetik membedakan diri mereka dengan mengembangkan dan mengelola saluran pemasaran langsung yang bermutu tinggi. Kembali ke tahun 1946, makanan binatang piaraan murah tidak terlalu banyak mengandung gizi dan dijual secara eksklusif di supermarket dan kadang-kadang toko makanan: Dayton, Iams yang berbasis di Ohio, dan mendapatkan keberhasilan menjual makanan binatang piaraan premium melalui dokter hewan, peternak, serta toko-toko binatang piaraan regional.<sup>21</sup>

#### **G. Diferensiasi Citra**

Para pembeli memiliki tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Alasan utama pangsa pasar Marlboro yang luar biasa di seluruh dunia (sekitar 30%) adalah karena citra “koboi macho” Marlboro diterima dengan baik oleh kebanyakan kaum perokok. Perusahaan anggur dan minuman keras juga bekerja keras untuk mengembangkan citra yang khas bagi merek-merek mereka. Identitas dan citra perlu dibedakan. Identitas terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memosisikan diri atau produknya. Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan

---

<sup>21</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (BPFE, Yogyakarta, 2000), h. 139.

(memikirkan) perusahaan atau produknya. Identitas yang efektif melakukan tiga hal: ia membangun karakter produk dan proposisi nilai. Ia mewujudkan karakter ini dengan cara yang menonjol. Ia mengerahkan kekuatan emosional melebihi citra mental. Supaya berfungsi, identitas itu harus diwujudkan melalui setiap sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Ia juga harus diserap dalam iklan, laporan tahunan, brosur, katalog, kemasan, perlengkapan kantor perusahaan, dan kasus bisnis. Jika “IBM berarti jasa”, pesan ini harus diungkapkan dalam simbol, warna dan slogan, suasana, eventis dan perilaku karyawan.<sup>22</sup>

Bahkan ruang fisik penjual merupakan generator citra yang kuat. Hotel-hotel Hyatt Regency mengembangkan citra yang mencolok melalui lobi atriumnya. Perusahaan dapat menciptakan citra yang kuat dengan mengundang para calon dan pelanggan mengunjungi kantor pusat dan pabrik mereka. Boeing, Ben & Jerry's, Hershey's, Saturn dan Crayola semuanya mensponsori tur perusahaan yang unggul yang menarik jutaan pengunjung dalam satu tahun. Perusahaan-perusahaan seperti Hallmark dan Kohler telah membangun museum perusahaan di kantor pusat mereka yang menayangkan riwayat dan drama tentang proses produksi dan pemasaran produk mereka. “Memo Pemasaran: Melampaui Harapan Pelanggan” menggambarkan satu pendekatan sistematis untuk

---

<sup>22</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (BPFE, Yogyakarta, 2000), h. 139.



mengembangkan satu tawaran berorientasi-pelanggan yang terdiferensiasi.<sup>23</sup>

#### **H. Pengertian Keunggulan Bersaing**

Pada saat ini, pentingnya keunggulan bersaing sangat besar. Jadi keunggulan bersaing adalah tentang bagaimana suatu perusahaan benar-benar dapat menerapkan strategi generik tersebut kedalam prakteknya. Pada dasarnya keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang perusahaan mampu ciptakan untuk pembelinya. Keunggulan bersaing mungkin mengambil bentuk harga yang lebih rendah dibandingkan harga pesaing untuk manfaat yang sesuai atau penyediaan manfaat unik yang lebih sekedar mengimbangi harga premi. Menurut Kotler dan Armstrong “Mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi”.

Menurut Porter “Mendefinisikan keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan didalam pasar yang bersaing, namun setelah beberapa dasawarsa adanya perluasan dan kemakmuran yang hebat mengakibatkan banyak perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing dalam upaya perjuangan untuk lebih berkembang dalam mengejar diversifikasi”.

Keunggulan bersaing adalah merupakan suatu persatuan yang kuat antara keunggulan perusahaan dan efektifitas organisasi dalam mengadaptasi

---

<sup>23</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (BPFE, Yogyakarta, 2000), h. 139.

perubahan lingkungan. Keunggulan bersaing merupakan penjabaran kenyataan dari manajemen yang merupakan proses untuk mengidentifikasi, mengembangkan serta meletakkan keunggulan yang nyata. Segala sumber daya perusahaan yang mendukung keunggulan bersaing sering dijadikan riset untuk dijadikan dasarstrategi yang akan diterapkan dalam manajemen perusahaan. Day dan Wensley menyatakan bahwa penyatuan dasar keunggulan bersaing dari kemampuan-kemampuan serta sumber-sumber organisasi merupakan faktor penentu dari posisi dan performanya relative lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Aktivitas dari performa perusahaan secara khusus akan menjadi dasar untuk membangun sumber-sumber yang memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing akan membangun kecakapan untuk performa aktivitas yang lebih dari lawan usaha atau lebih efektif dari pesaing, dengan kata lain perusahaan membangun keunggulan bersaing ketika memanfaatkan kekuatan untuk beberapa aktivitas lebih dari performanya (Pit, 2006).

Sebuah perusahaan menempati posisi keunggulan bersaing adalah disebabkan keunggulan komparatif dalam sumber daya menghasilkan nilai superior pada biaya yang lebih rendah. Keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai suatu keseluruhan. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Ada 2 (dua) cara dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, yang pertama dengan strategi biaya rendah yang

memampukan perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari pesaingnya. Yang kedua, dengan strategi differensiasi produk, sehingga pelanggan menganggap memperoleh manfaat unik yang sesuai dengan harga yang cukup. Akan tetapi kedua strategi tersebut mempunyai pengaruh yang sama yakni meningkatkan anggapan manfaat yang dinikmati oleh pelanggan.

Perusahaan mampu bersaing bukanlah satu-satunya kunci keberhasilan, karena ada tiga faktor yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan, yaitu :

1. Dasar Persaingan (*basic of competition*) Strategi harus didasarkan pada seperangkat asset, skill dan kemampuan. Ketiga hal tersebut akan mendukung strategi yang dijalankan sehingga keunggulan dapat bertahan.
2. Di pasar mana perusahaan bersaing (*where you compete*) Dalam hal ini, penting bagi perusahaan memilih pasar sasaran yang sesuai dengan strategi yang dijalankan atau dengan kata lain asset, skill dan kemampuan harus mampu mendukung strategi dalam memberikan sesuatu yang bernilai bagi pasar.
3. Dengan siapa perusahaan bersaing (*who you compete against*) Selanjutnya perusahaan harus mampu mengidentifikasi pesaingnya, apakah pesaing tersebut lemah, sedang, atau kuat.
4. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan

dalam menciptakannya. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktifitas berlainan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Masing-masing aktifitas dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan diferensiasi.<sup>24</sup>

Menurut Porter ada dua jenis keunggulan bersaing yaitu :

1. Keunggulan biaya merupakan inti dari setiap strategi bersaing. Untuk mencapai keunggulan biaya, sebuah perusahaan harus siap menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya. Perusahaan harus memiliki banyak segemen, bahkan beroperasi dalam industri terkait. Sumber keunggulan biaya bervariasi dan tergantung kepada struktur industri. Sumber tersebut mencakup: pengerjaan skala ekonomi, teknologi milik sendiri, akses ke bahan mentah, dan lain-lain. Bila perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan biaya, maka akan menjadi perusahaan dengan kinerja rata-rata dalam industri asal dapat menguasai harga pada, atau dekat, rata-rata industri.
2. Diferensiasi. Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk tiap industri dan pada umumnya dapat di dasarkan kepada produk, sistem penyerahan, pendekatan pemasaran dan lain-lain. Tiga

---

<sup>24</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (BPFE, Yogyakarta, 2000), h. 139.

kondisi yang memungkinkan perusahaan secara serentak mencapai keunggulan biaya dan diferensiasi adalah:

- 1) Para pesaing terperangkap di tengah, sehingga tidak memiliki posisi yang cukup baik untuk mencapai keunggulan (tidak konsisten).
- 2) Perusahaan merintis inovasi besar yang memungkinkan penurunan biaya dan meningkatkan diferensiasi
- 3) Perusahaan memungkinkan biaya tambahan di tempat lain dan mempertahankan keunggulan biaya keseluruhan atau mengurangi biaya diferensiasi dibanding pesaing

## BAB III

### GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

#### 1. BNI Syariah

##### A. Sejarah Singkat Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu

Krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan Syariah. Prinsip syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berdasarkan pada Undang-Undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 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 operasionalnya 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.<sup>25</sup>

Didalam *corporate plan* UUS BNI tahun 2000 diterapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009.

---

<sup>25</sup>BNI Syariah, link: <http://bank.bnisyariah.co.id>, pada hari senin, 23 April 2018, pukul 12:51

Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 juni 2010 dengan beroperasiannya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan juni 2010 tidak terlepas dari factor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU 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

## **B. Visi dan Misi Bank BNI Syariah**

### **1. Visi Bank BNI Syariah**

Menjadi Bank Syariah pilih Masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.<sup>26</sup>

### **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.

---

<sup>26</sup>BNI Syariah, link: <http://bank.bnisyariah.co.id>, ...

- d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.<sup>27</sup>

### **C. 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.<sup>28</sup>

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.

Adapun fungsi pokok masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:<sup>29</sup>

#### *1. Branch Manager*

- a. Mengelola secara optimal sumber daya cabang agar dapat mendukung kelancaran operasi cabang.
- b. Mengkoordinir Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan tahun cabang.

---

<sup>27</sup> BNI Syariah, link: <http://bank.bnisyariah.co.id>, ...

<sup>28</sup> Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

<sup>29</sup> Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.



- c. Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk Bank guna mencapai tingkat volume atau sasaran yang telah ditetapkan baik pendanaan maupun jasa-jasa.<sup>30</sup>

## 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)<sup>31</sup>

## 3. *Branch Manager controller* (BIC)

- a. Membantu kepada cabang dalam melaksanakan fungsi pengawasan cabang.
- 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.<sup>32</sup>

## 4. *SME financing Head* (SFH)

- a. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja di bidang pembiayaan produktif.

---

<sup>30</sup> Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

<sup>31</sup> Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

<sup>32</sup> Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

- b. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi maupun kegiatan usaha setempat.
- c. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan produktif.

SFH membawahi *SME Account office (SAO)*.<sup>33</sup>

#### 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)*<sup>34</sup>

#### 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.

---

<sup>33</sup> Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

<sup>34</sup> Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

CPH membawahi ini:

- 1) *Consumer processing Assistant (CPA)*
- 2) *Collection assistant (CSH)*<sup>35</sup>

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*<sup>36</sup>

8. *Financing Administration Head (FAH)*

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

OH membawahi:

- 1) *Financing Administration Assistant (FAA)*
- 2) *Operational Assistant (OA)*<sup>37</sup>

9. *Back Office Head (BOH)*

- a. Mengelola secara optimal fasilitas fisik cabang untuk menunjang pelayanan kantor cabang.

---

<sup>35</sup> Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

<sup>36</sup> Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

<sup>37</sup> Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

- b. Menyediakan dan mensupport kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan fasilitas cabang.
- c. Mengawasi dan menyusun penyelenggaraan administrasi asset cabang.<sup>38</sup>

#### **D. 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 :

- a. Objek pembiayaan berupa logam mulia yang bersertifikat PT.ANTAM.
- b. Angsuran tetap setiap bulannya selama masa pembiayaan sampai dengan lunas
- c. Biaya administrasi yang ringan mulai dari Rp. 50.000.
- d. Margin kompetiti
- e. Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis.
- f. Jangka waktu pembiayaan minimal 2 tahun dan maksimal 5 tahun.
- g. Maksimum pembiayaan sampai dengan Rp. 150.000.000.

Prosedur pembiayaan Emas IB Hasanah :

---

<sup>38</sup> Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

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.<sup>39</sup>

## **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.

---

<sup>39</sup>PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

Keunggulan dari produk Griya iB Hasanah ini yaitu: <sup>40</sup>

- 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.

---

<sup>40</sup> PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

Prosedur :

- a. Mengisi formulir pembiayaan di kantor cabang BNI syariah.
- b. Menyerahkan fotocopy KTP, 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, imb dan 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 KPR di tempat lama harus sudah berjalan minimal 1 tahun.<sup>41</sup>

### 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

---

<sup>41</sup>PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

- b. Minimal pembiayaan Rp 5 Juta dan Maksimum Rp 500 juta
- 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.<sup>42</sup>

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

Keunggulan produk ini yaitu:<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup>PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*



- 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 biayai.

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.

---

<sup>43</sup> PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

- d. Melengkapi persyaratan dokumen yang di tentukan ketentuan biaya : Asuransi jiwa dan kerugian , notaris, materai, dll, sesuai ketentuan yang berlaku.<sup>44</sup>

#### **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.
- h. Pembayaran angsuran melalui debet dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun Konvensional.
- i. Akad : Ijarah Multijasa

---

<sup>44</sup>PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

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.<sup>45</sup>

## **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.
- b. Diterima di seluruh dunia.
- c. Biaya ringan.
- d. Transaksi untuk kebutuhan bisnis atau wirausaha.
- e. Otodebet zakat, infaq, sedekah, dan wakaf uang.
- f. Inspirasi Umroh iB Hasanah Card.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup>PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

## 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.
- 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.

---

<sup>46</sup>PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

Keunggulan :

- a. Proses cepat dan mudah.
- b. Uang muka ringan minimal 10%.
- c. Minimal pembiayaan Rp. 5 juta s/d Rp. 500 juta.
- d. Jangka waktu minimal 3 tahun.<sup>47</sup>

#### **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.
- 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 Cabang 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

---

<sup>47</sup>PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

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.<sup>48</sup>

## **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.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup>PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

<sup>49</sup>PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

## 2. BRI Syariah

### A. Sejarah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRISyariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.<sup>50</sup>

Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.<sup>51</sup>

Bank BRI Syariah Bengkulu berdiri pada tanggal 27 November 2011. Pimpinan cabang BRI Syariah Bengkulu pertama adalah Bapak Ranga Lawe. BRI Syariah Bengkulu terdiri dari satu cabang yang terletak di Jl. S. Parman, No. 51 A-B kota Bengkulu dan 2 UMS Yaitu UMS Panorama dan Pasar Minggu. Seiring berjalannya waktu unit bertambah dan satu kantor cabang

---

<sup>50</sup> Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB

<sup>51</sup> Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB

pembantu, unit tersebut antara lain outlet Kepahyang, outlet Argamakmur, outlet Pagar Dewa, outlet Seluma, outlet Pasar Minggu, UMS Bengkulu dan Panorama 1, outlet Panorama 2. Sedangkan KCP nya adalah KCP Panorama yang terletak di jalan Salak No. 80 yang dipimpin oleh pemimpin cabang pembantu Bapak Anton Budiona, Bri Syariah Bengkulu sudah tiga kali berganti pemimpin yaitu pertama Bapak Ranga Lawe, yang kedua Bapak Yuliawan Andri Putra, dan saat ini adalah Bapak Dede Saepudin.<sup>52</sup>

## **B. Visi dan Misi**

### 1. Visi

Menjadi bank ritel terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.<sup>53</sup>

### 2. Misi

- a. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- b. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- d. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB

<sup>53</sup> <https://www.brisyariah.co.id>, diakses tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB



### **C. Motto PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu**

BRI Syariah mempunyai motto yang berbunyi “bersama wujudkan harapan bersama” sebagai perwujudan visi dan misi BRI Syariah sendiri yang mempunyai arti bahwa BRI Syariah ingin menjelaskan bahwa seluruh *stake holder* baik internal (karyawan) maupun eksternal (nasabah) merupakan instrument penting dalam mewujudkan *stake holder*.

### **D. Produk-Produk**

Bank Rakyat Indonesia Syariah banyak meluncurkan produk-produk handal yang berkarakter syariah, adapun produk-produk tersebut akan diuraikan sebagai berikut :<sup>55</sup>

#### **1. Tabungan BRI Syariah iB**

Tabungan BRI Syariah iB merupakan tabungan dari BRI Syariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan, dipersembahkan untuk Anda yang menginginkan kemudahan dalam transaksi keuangan. Manfaat Ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah.

#### **2. Tabungan Haji BRI Syariah iB**

Manfaat dari tabungan haji ini adalah Ketenangan, kenyamanan serta lebih berkah dalam penyempurnaan ibadah karena pengelolaan dana sesuai syariah. Fasilitas yang diberikan kepada nasabah yang menggunakan produk ini adalah :

---

<sup>54</sup> Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB

<sup>55</sup> Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB

- a. Aman, karena diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah
  - b. Dapat bertransaksi di seluruh jaringan kantor cabang BRI Syariah secara Online dengan SSKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu)
  - c. GRATIS asuransi jiwa dan kecelakaan
  - d. GRATIS biaya administrasi bulanan
  - e. Bagi hasil yang kompetitif
  - f. Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang Anda dapatkan
  - g. Dana tidak dapat ditarik sewaktu-waktu, tidak diberikan Kartu ATM
  - h. Kemudahan dalam merencanakan persiapan ibadah haji Anda
  - i. Tersedia Fasilitas Dana Talangan Haji BRI Syariah iB yang merupakan solusi terbaik mempercepat ke Baitullah dengan persyaratan dan ketentuan mudah serta cepat.
3. Giro BRI Syariah iB

Merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (wadi'ah yad dhamanah) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan Cek/Bilyet Giro. Keuntungan dan fasilitas yang diberikan berupa Online real time di seluruh kantor BRISyariah dan Laporan dana berupa rekening Koran setiap bulannya.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB

#### 4. Deposito BRI Syariah iB

Deposito BRI Syariah iB adalah produk investasi berjangka kepada Deposan dalam mata uang tertentu. Keuntungan yang diberikan adalah dana dikelola dengan prinsip syariah sehingga shahibul maal tidak perlu khawatir akan pengelolaan dana. Fasilitas yang diberikan berupa ARO (*Automatic Roll Over*) dan Bilyet Deposito.

#### 5. Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji BRI Syariah iB

Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji BRI Syariah iB merupakan layanan pinjaman (*qardh*) untuk perolehan nomor porsi pelaksanaan ibadah haji, dengan pengembalian yang ringan dan jangka waktu yang fleksibel beserta jasa pengurusannya, sehingga Anda leluasa dalam mewujudkan niat menuju *Baitullah*. Manfaat Solusi terbaik serta lebih berkah untuk mewujudkan langkah ke *Baitullah* karena pembiayaan sesuai syariah.

#### 6. Gadai BRI Syariah iB

Gadai BRI Syariah iB hadir untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman dan sesuai syariah untuk ketentraman Anda. Manfaat Pilihan tepat, penuh manfaat serta lebih berkah karena pembiayaan sesuai syariah. Fasilitas yang diberikan adalah Persyaratan mudah dan proses cepat, Jenis emas yang dapat digadaikan : perhiasan ataupun emas batangan (LM atau lokal), Nilai pinjaman 90% dari nilai taksir barang, Biaya administrasi ringan

dan terjangkau berdasarkan berat emas, Biaya simpan & pemeliharaan per 10 harian dibayar pada saat pelunasan pinjaman, Jangka waktu pinjaman maksimal 120 hari dan dapat diperpanjang 2 kali, Fleksibilitas dalam pelunasan sesuai kemampuan, Dapat dilunasi sebelum jatuh tempo tanpa biaya penalty, Penyimpanan yang aman dan berasuransi syariah serta Mendapat Sertifikat Gadai Syariah (SGS) sebagai bukti Gadai.<sup>57</sup>

#### 7. KKB BRI Syariah iB

KKB Bri Syariah iB merupakan produk jual-beli yang menggunakan system murabahah, dengan akad jual beli barang dengan menyatakkn harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh bank dan nasabah sebagai harga jual (*fixed margin*). Manfaat yang diberikan dengan menggunakan produk ini adalah system syariah, jangka waktu maksimal 5 tahun, cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu serta bebas pinalti untuk pelunasan sebelum jatuh tempo. Produk ini dilaunching bertujuan untuk pembelian mobil baru, second, take over atau pengalihan pembiayaan KKB dari pembiayaan lain.

#### 8. KPR BRI Syariah iB

Merupakan Pembiayaan Kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (Murabahah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

---

<sup>57</sup> Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB

Manfaat produk ini yaitu Skim pembiayaan adalah jual beli (MURABAHAH), adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh Bank dan Nasabah (*fixed margin*), Uang muka ringan, Jangka waktu maksimal 15 tahun, Cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu, serta Cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu.

### **C. Struktur Organisasi PT. BRI Syariah kantor 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.<sup>58</sup>

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

Adapun fungsi pokok masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:<sup>59</sup>

10. Satuan kerja operasional. Satuan kerja operasional terdiri dari *Meneger Oprasional, teller, Customer Service, Back Office, general Affair, branch Administration, branch quality assurance.*

---

<sup>58</sup> Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB

<sup>59</sup> Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB

11. Satuan kerja bisnis yang terdiri dari *marketing manager dan accounting manager, micro Collection officer, Account officer micro, unit head, area dan supervisor collection.*

12. Pimpinan cabang pembantu bertanggungjawab atas keseluruhan berjalannya system operasional perbankan baik level kantor cabang utama dan kantor cabang pembantu dan merencanakan mengkoordinasi dan mensupervisi seluruh kegiatan cabang kantor.

13. *SME financing Head (SFH)*

d. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja di bidang pembiayaan produktif.

e. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi maupun kegiatan usaha setempat.

f. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan produktif.

SFH membawahi *SME Account office (SAO)*.<sup>60</sup>

14. *Sales Head (SH)*

d. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja di bidang pembiayaan konsumtif dan pendanaan.

e. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi setempat.

f. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan konsumtif dan produk-produk perbankan lainnya.

SH membawahi:

---

<sup>60</sup> Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB

3) *Sales office (SO)*

4) *Sales asisten (SA)*<sup>61</sup>

15. *Processing Head (PH)*

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

CPH membawahi:

3) *Consumer processing Assistant (CPA)*

4) *Collection assistant (CSH)*<sup>62</sup>

16. *Customer service Head (CSH)*

- d. Menyelenggarakan dan melakukan pemantauan layanan.
- e. Menyusun target untuk pencapaian Indeks pelayanan (KP)
- f. Memeriksa aplikasi pembukuan rekening dan transaksi harian.

CSH membawahi:

3) *Customer Service*

4) *Teller*<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup>Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB

<sup>62</sup> Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB

<sup>63</sup> Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB

17. *Financing Administration Head (FAH)*

- d. Memeriksa mutasi harian
- e. Memastikan kebenaran posting
- f. Menyiapkan penyelenggaraan pengadministrasiannya.

OH membawahi:

3) *Financing Administration Assistant (FAA)*

4) *Operational Assistant (OA)*<sup>64</sup>

18. *Back Office Head (BOH)*

- d. Mengelola secara optimal fasilitas fisik cabang untuk menunjang pelayanan kantor cabang.
- e. Menyediakan dan mensupport kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan fasilitas cabang.
- f. Mengawasi dan menyusun penyelenggaraan administrasi asset cabang.

---

<sup>64</sup> Profil BRI Syariah, diakses melalui <https://www.brisyariah.co.id>, pada tanggal 7 Februari 2019 pukul 09.00 WIB



**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Data Informan**

Informan dalam penelitian ini terdiri dari karyawan BNI Syariah dan karyawan BRI Syariah yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Data Informan**

<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>Keterangan</b>
1.	Novianti	Nasabah BNI Syariah
2.	Lidya	Nasabah BNI Syariah
3.	Dian Marshelia	Karyawan BNI Syariah
4.	Randi	Nasabah BRI Syariah
5.	Ainun Jariyah	Nasabah BRI Syariah
6.	Merco	Karyawan BRI Syariah

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

**B. Strategi Diferensiasi Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu**

Persaingan antar 2 lembaga keuangan syariah ini cukup ketat, BNI Syariah yang mulai beroperasi tahun 2011 ini memang melangkah dari awal dengan berjalannya tahun jumlah perkembangan BNI Syariah mulai meningkat bahkan bisa dikatakan meningkat lebih pesat sampai sekarang ini, jumlah nasabah BNI Syariah meningkat sangat pesat itu tidak pernah lepas dari strategi – strategi, inovasi baru serta produk-produk yang dilakukan BNI

Syariah serta kinerja para karyawan BNI Syariah yang di anggap bagus oleh masyarakat. Sedangkan BRI Syariah yang mulai beroperasi pada tahun 2012 ini awal untuk mendapatkan nasabah memang lebih banyak dibanding BNI Syariah namun berkembangnya jumlah nasabah di BRI Syariah tidak sebanyak BNI Syariah, dan karna BRI Syariah beroperasinya masih bisa dikatakan belum lama dari BNI Syariah, maka perkembangan jumlah nasabah pun ikut berpengaruh, jumlah nasabah di BRI Syariah masih belum bisa menyaingi jumlah nasabah di BNI Syariah. Dari pernyataan tersebut penulis bisa menyimpulkan bahwa persaingan antara 2 lembaga keuangan syariah ini bersaing ketat, dan menurut penulis BNI Syariah lah yang saat ini berada di garda depan perbankan syariah.

Pada era zaman sekarang bank syariah sangat banyak ditemui dan persaingan bank syariah ini cukup ketat, dan banyak pendapat – pendapat dari nasabah tentang persaingan bank syariah. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di PT Bank BNI Syariah cabang Bengkulu maka penulis akan meminta pendapat dari nasabah BNI Syariah Cabang Bengkulu tentang persaingan bank syariah. Berikut pendapat dari beberapa nasabah tentang persaingan dan keunggulan bank syariah: Menurut Novianti nasabah BNI Syariah berpendapat bahwa:

“saya menjadi nasabah BNI Syariah kurang lebih selama 2 tahun, yang pertama bank BNI Syariah merupakan perbankan yang mempunyai *brand* dan citra yang baik daripada perbankan lain, tidak ada masalah dari perbankan lain dan yang saya tau tidak ada complain juga dari para nasabah, yang saya dapatkan dari pelayanan BNI Syariah selama ini baik sekali dan tempat BNI Syariah nya sendiri sangat strategis, hal itulah yang mendorong

saya untuk menaruh dana saya di BNI Syariah / menjadi nasabah BNI Syariah”<sup>65</sup>

Menurut Dian karyawan BNI Syariah berpendapat bahwa :

“Persaingan di perbankan syariah memang sangat ketat, seperti BCA, BRI dan BNI Syaiah, saya mengetahui hal tersebut akan banyak nasabah lebih memilih BNI Syariah untuk Lembaga keuangan syariah yang saya minati sebab, BNI Syariah itu lembaga perbankan yang tidak pernah bangkrut karna milik Negara. BNI Syariah itu murah dan layanan yang diberikan kepada nasabahnya juga menyenangkan. Perbedaannya dengan perbankan syariah lain menurut saya yaitu BNI Syariah dilihat dari lambangnya itu bisa membuat orang menjadi tertarik karena desain yang menarik untuk dipandang serta layanan ramah dan baik itu bisa saya dapatkan dari BNI Syariah”<sup>66</sup>

Menurut saudari Lidia selaku nasabah BNI Syariah berpendapat

“saya menjadi nasabah di BNI Syariah masi hitungan bulan, belum lama lah, tapi saya sudah merasakan enak nya dari kinerja BNI Syariah, yang pertama karena syariahnya trus ada produk tabungan yang benar-benar murah pada saldo awalnya dan kalau mau ambil uang di ATM itu tidak pernah ada potongannya sama sekali, produk ini yang sangat cocok dengan keberadaan keuangan saya yang masih menjadi mahasiswa dan di BNI Syariah tidak ribet dalam pelayanan, yang saya suka dari pelayanannya. Dari bebeapa bank syariah yang pernah saya datangi menurut saya hanya bank BNI Syariah lah yang cocok dalam pelayanannya, hal inilah yang membuat saya untu menjadi nasabah di BNI Syariah”<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Wawancara Kepada Novianti Nasabah BNI Syariah Bengkulu, 22 Maret 2019 Pk 11.00 WIB

<sup>66</sup> Wawancara Kepada Dian Marsheila Karyawan BNI Syariah, 22 Maret 2019 Pk 13.00 WIB

<sup>67</sup> Wawancara Kepada Lidia, Nasabah BNI Syariah Bengkulu 23 Maret 2019 Pk 10.00 WIB

Strategi diferensiasi adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk yang dijual dengan produk pesaing agar lebih mudah dikenali oleh konsumen. Strategi diferensiasi juga bertujuan untuk menjaga loyalitas nasabah, dengan cara memberikan *customer value* (nilai kepada nasabah) melalui produk yang dijual agar nasabah mendapatkan kepuasan dan lebih memilih produk yang dijual oleh perusahaan tersebut dibanding produk dari pesaing. Diferensiasi akan membuat produk atau jasa kita lebih melekat di benak konsumen. Sebagai informasi, perbedaan yang ada pada produk maupun jasa, akan membuat konsumen lebih mudah untuk mengingat produk atau jasa yang dipasarkan karena adanya *point of interest* yang dimiliki, yaitu keunikan yang tidak dimiliki oleh produk atau jasa yang lain.

Berdasarkan hasil wawancara kepada karyawan BNI Syariah bahwa produk yang ada di BNI Syariah Cabang Bengkulu sangat bervariasi, seperti yang disampaikan oleh informan berikut:

“yang jelas produk yang ada di BNI Syariah ini lengkap, semua produk yang dibutuhkan ada ada”<sup>68</sup>

Strategi–strategi yang telah diciptakan BNI Syariah itu membuat nasabahnya semakin nyaman, selain dari system pelayanan yang diberikan untuk nasabah dan bagi hasil yang kompetitif BNI Syaiah tak hanya memberikan kenyamanan dan keuntungan untuk para nasabah tetapi juga diperuntukkan kepada karyawan, BNI Syariah juga mendorong para karyawan untuk terus berprestasi dan menjadi karyawan yang religius, tidak hanya namanya saja

---

<sup>68</sup> Wawancara Kepada Dian Masshelia, Karyawan BNI Syariah Bengkulu, 22 Maret 2019 Pk 13.30. WIB

yang Syariah tapi BNI Syariah juga memposisikan karyawannya untuk menjadi syar'i atau religius.

### **C. Strategi Diferensiasi Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada BRI Syariah Cabang Bengkulu**

Menurut Saudara Randi selaku Nasabah BRI Syariah berpendapat bahwa :

“saya menjadi nasabah BRI Syariah itu awalnya karna saya melakukan PPL dan Penelitian disana, saya tau tentang beberapa produk yang ada di BRI Syariah maka dari itu saya membuka rekening yang produknya cocok dengan saya, di BRI Syariah itu enak selain dari pelayanannya yang bagus dari SDM nya juga bagus program keagamaan sama bisnisnya hasanah, manajemennya bank BRI Syariah itu berbeda dengan bank lain, BRI Syariah ini benar-benar mengutamakan karyawannya untuk religius dan mendorong karyawan untuk terus berprestasi”<sup>69</sup>

Menurut saudari Ainun Jariyah selaku nasabah bank BRI Syariah berpendapat bahwa :

“saya menjadi nasabah BRI Syariah kurang lebih 1tahun, saya menjadi nasabah disini karena mendapatkan bagi hasil yang kompetitif, mendapatkan BRI Card yang dapat digunakan sebagai kartu debit dan bisa digunakan di Merchant berlogo, BRI Syariah punya fasilitas dan layanan yang menunjang yang memudahkan nasabah menggunakan produk BRI Syariah untuk bisnis ataupun untuk keperluan pribadi, KPR rumah di BRI Syariah enak, bisa mengangsur selama 15 tahun dengan angsuran yang konsisten, kalau perbedaannya sama bank lain KPR angsuran awalnya sedikit tapi lama-lama di naikkan”<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Wawancara Kepada Randi, Nasabah BRI Syariah Bengkulu, 23 Maret 2019 Pk 13.00.00 WIB

<sup>70</sup> Wawancara Kepada Ainun Jariyah, Nasabah BRI Syariah Bengkulu, 22 Maret 2019 Pk 14.00 WIB

Mengenai produk yang ada bahwa semua produk yang dijual sudah memiliki fungsi masing-masing seperti yang dikatakan oleh informan berikut:

“Iya, memang perusahaan sudah ada standarnya bahwa produk yang ada bisa bermanfaat untuk kepentingan nasabah”<sup>71</sup>

Dari beberapa pendapat nasabah tersebut bisa penulis simpulkan bahwa BRI Syariah ini merupakan perbankan syariah yang paling bisa memenuhi kebutuhan pangsa pasarnya (nasabahnya), dan memudahkan bagi semua nasabahnya untuk melakukan semua transaksi ataupun bisnis. Banyak sekali produk-produk BRI Syariah yang menguntungkan untuk nasabahnya

Strategi diferensiasi BRI Syariah ini merupakan perbankan syariah yang paling bisa memenuhi kebutuhan pangsa pasarnya (nasabahnya), dan memudahkan bagi semua nasabahnya untuk melakukan semua transaksi ataupun bisnis. Banyak sekali produk-produk BRI Syariah yang menguntungkan untuk nasabahnya. Strategi diferensiasi yang telah diciptakan BNI Syariah itu membuat nasabahnya semakin nyaman, selain dari system pelayanan dan pendekatan yang diberikan untuk nasabah dan bagi hasil yang kompetitif BNI Syariah tak hanya memberikan kenyamanan dan keuntungan untuk para nasabah tetapi juga diperuntukkan kepada karyawan.

## **D. Pembahasan**

### **1. Strategi Diferensiasi BNI Syariah**

---

<sup>71</sup> Wawancara Kepada Merco, Karyawan BRI Syariah Bengkulu

Dalam menghadapi persaingan bank BNI syariah terhadap BNI Syariah lainnya yang ada di Kota Bengkulu, BNI Syariah melakukan diferensiasi khusus

a. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk yang dilakukan dengan penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing.

Adapun produk yang ada di BNI Syariah sebagai berikut:

Pembiayaan Emas IB Hasanah, GriyaIB Hasanah, Multijasa IB Hasanah, Multiguna IB Hasanah, Flex iIB Hasanah Umroh, IB Hasanah Card, Oto IB Hasanah, Tunas IB Hasanah, Wirausaha IB Hasanah, Gadai Emas IB Hasanah dan CCF IB Hasanah.

b. Diferensiasi Pelayanan

Diferensiasi pelayanan, membedakan pelayanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan. Kemudahan pemesanan mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan pada perusahaan. Pelatihan pelanggan mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan penjual secara tepat dan efisien.

c. Diferensiasi Personal

Diferensiasi produk yang ditunjukkan oleh keunggulan personal perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.

d. Diferensiasi Saluran

Perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut. Dalam melakukan diferensiasi saluran, perusahaan dapat melakukan strategi berdasarkan pada distribusi eksklusif, selekteif dan intensif.

e. Diferensiasi Citra

Nasabah memiliki tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Identitas dan citra perlu dibedakan. Identitas terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memposisikan diri atau produknya. Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan perusahaan atau produknya. Identitas yang efektif adalah membangun karakter produk dan proposisi nilai.

## **2. Strategi Diferensiasi BRI Syariah**

Dalam menghadapi persaingan bank BRI syariah terhadap BRI Syariah lainnya yang ada di Kota Bengkulu, BRI Syariah melakukan diferensiasi khusus

a. Diferensiasi Produk



Produk fisik adalah hal yang potensial untuk dijadikan pembeda. Perusahaan dapat membedakan produknya berdasarkan keistimewaan, produk yang meliputi kesesuaian dengan target pasar, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

Adapun produk yang ada di BRI Syariah sebagai berikut:

Tabungan BRI Syariah IB, Tabungan Haji BRI Syariah IB, Giro BRI Syariah IB, Deposito BRI Syariah IB, Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji BRI Syariah IB, Gadai BRI Syariah IB, KKB BRI Syariah IB dan KPR BRI Sariah IB.

b. Diferensiasi Pelayanan

Pembeda pelayanan yang utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pemeliharaan, dan perbaikan.

c. Diferensiasi Personel

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan melatih dan mempekerjakan sumber daya manusia yang mumpuni.

Karakteristik yang menunjukkan personil yang terlatih meliputi kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap, dan kemampuan komunikasi personel.

d. Diferensiasi Saluran

Perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.

e. Diferensiasi Citra

Para pembeli memiliki tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Walaupun begitu, konsepsi identitas dan citra perlu dibedakan.

Identitas terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memosisikan diri atau produknya, sementara citra adalah hasil dari cara masyarakat mempersepsi perusahaan atau produknya.

Adapun tabel perbandingan strategi diferensiasi BRI Syariah dan BNI Syariah Cabang Bengkulu sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Perbandingan Strategi Diferensiasi BNI Syariah dan BRI Syariah**

<b>No.</b>	<b>Strategi Diferensiasi</b>	<b>BRI Syariah</b>	<b>BNI Syariah</b>
------------	------------------------------	--------------------	--------------------

1.	Produk	Tabungan BRI Syariah IB, Tabungan Haji BRI Syariah IB, Giro BRI Syariah IB, Deposito BRI Syariah IB, Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji BRI Syariah IB, Gadai BRI Syariah IB, KKB BRI Syariah IB dan KPR BRI Syariah IB	Pembiayaan Emas IB Hasanah, Griya IB Hasanah, Multijasa IB Hasanah, Multiguna IB Hasanah, Flexi i IB Hasanah Umroh, IB Hasanah Card, Oto IB Hasanah, Tunas IB Hasanah, Wirausaha IB Hasanah, Gadai Emas IB Hasanah dan CCF IB Hasanah
2.	Pelayanan	Pelayanan utamanya memberikan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pemeliharaan dan perbaikan	Pelayanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, konsultasi pelanggan dan perbaikan
3.	Personel	Melatih dan memperkerjakan karyawannya yang terampil, Sopan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat dan tanggap	Melatih karyawannya agar berkomunikasi yang baik, Dapat diandalkan, Cepat Tanggap dan Sopan
4	Saluran	Dalam melakukan defrensiasi saluran perusahaan merancang saluran distribusi, keahlian dan kinerja	Dalam melakukan defrensiasi saluran, perusahaan melakukan strategi berdasarkan pada distribusi eksklusif, selektif dan intensif
5.	Citra	Menciptakan merek yang lebih menarik supaya bisa menarik nasabah dan bisa bersaing dengan bank	Menciptakan merek yang lebih menarik supaya bisa menarik nasabah dan bisa bersaing dengan bank syariah lainnya

		syariah lainnya	
--	--	-----------------	--

Sumber: wawancara Kepada Bapak Merco dan Dian Marshelia

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

- Strategi diferensiasi pada BRI Syariah sebagai berikut:
  - Tabungan BRI Syariah IB, Tabungan Haji BRI Syariah IB, Giro BRI Syariah IB, Deposito BRI Syariah IB, Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji BRI Syariah IB, Gadai BRI Syariah IB, KKB BRI Syariah IB dan KPR BRI Syariah IB.
  - Pelayanan utamanya memberikan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pemeliharaan dan perbaikan
  - Melatih dan memperkerjakan karyawannya yang terampil, Sopan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat dan tanggap
  - Dalam melakukan diferensiasi saluran perusahaan merancang saluran distribusi, keahlian dan kinerja
  - Menciptakan merek yang lebih menarik supaya bisa menarik nasabah dan bisa bersaing dengan bank syariah lainnya
  
- Strategi diferensiasi pada BNI Syariah sebagai berikut:
  - Pembiayaan Emas IB Hasanah, GriyaIB Hasanah, Multijasa IB Hasanah, Multiguna IB Hasanah, Flexi iIB Hasanah Umroh, IB Hasanah Card, Oto IB Hasanah, Tunas IB Hasanah, Wirausaha IB Hasanah, Gadai Emas IB Hasanah dan CCF IB Hasanah

- Pelayanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, konsultasi pelanggan dan perbaikan
- Melatih karyawannya agar berkomunikasi yang baik, Dapat diandalkan, Cepat Tanggap dan Sopan
- Dalam melakukan defirensiasi saluran, perusahaan melakukan strategi berdasarkan pada distribusi eksklusif, selektif dan intensif
- Menciptakan merek yang lebih menarik supaya bisa menarik nasabah dan bisa bersaing dengan bank syariah lainnya

## **B. Saran**

### 1. Bagi bank BRI Syariah dan BNI Syariah

- a. Terus meningkatkan inovasi produk yang dibutuhkan nasabah.
- b. Meningkatkan kualitas karyawan yang lebih inovasi.
- c. Selalu menjaga hubungan baik dengan para nasabah.
- d. Perusahaan harus senantiasa meningkatkan mutu dan kualitas produk jasanya.
- e. Selalu menjaga hubungan baik dengan para nasabahnya.

### 2. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya hendaklah lebih banyak materi yang diteliti agar penelitian lebih mendetail dan menggunakan lebih dari satu narasumber agar hasil penelitian lebih mem presentasikan usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta :Jakarta. 2006
- Azeem, Muhammad, *Factors Affecting Company Performance and New Product Performance* (Journal of Sustainable Development Studies ISSN 2201-4268 Volume 2 (2013), Number 1, 127-151)
- Anggoro Dwi Kurniawan “Analisis Pengaruh Promosi, Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian” (studi kasus pada kedai Amarta Semarang). *Skripsi*. (Universitas Diponegoro, 2013)
- Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* cetakan 1. Yogyakarta: CAPS, 2014
- Amirullah, *Perilaku Konsumen Cetakan Pertama*. Jakarta: PenerbitGrahaIlmu, 2012
- Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014
- Emerson dalam Handyaningrat, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Pertama. Jakarta :PenerbitErlangga, 2012
- Engel, James F, dkk.,. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014
- John A Pearce dan Richard B Robinson.*Manajemen Strategi :Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta :Salemba Empat. 2009.
- Jurini, K.P.W. *Menetapkan Segmentasi Pasar*. Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Depdiknas
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*.PT. Macanan Jaya Cemerlang.2006
- Keegan, Warren J. 2007. *ManajemenPemasaran Global*.Jakarta :Macana Jaya Cemerlang.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. *Evaluasi Kinerja Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refika Aditama. 2005.

- Marrus, Stephanie K. *Building The Strategic Plan: Find Analyze, And Present The Right Information*. Wiley. USA. 2008.
- Nasir, Moh. *Metode Penelitian*. Bandung: Mizan. 2009.
- Pawito, *Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Pelangi Perkasa. 2007.
- Philip, Kotler dan A.B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta :Salemba Empat.
- Rury. *Pengaruh Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari Department Store Plaza Mulia Samarinda*. Skripsi (Universitas Mulawarman, 2012)
- Swastha, Basu. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty. 2004
- Sukardi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: BumiAksara. 2009
- Siswanto, Sutojo. *Manajemen Penjualan Yang Efektif, Cetakan Pertama*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka. 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif)*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Jakarta: FE UI. 2007.
- Senjayaet al, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta. 2013.
- Tjiptono, Fandydkk. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta. 2008