

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN *RELATIONSHIP* PRODUK TABUNGAN *MUDHARABAH*
DI PT. BPRS DINAR ASHRI KANTOR CABANG AIKMEL LOMBOK TIMUR
DALAM MENARIK MINAT NASABAH DI PASAR AIKMEL**



Oleh

Hera Harlina
NIM 1502151782

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2019**

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN *RELATIONSHIP* PRODUK TABUNGAN *MUDHARABAH*
DI PT. BPRS DINAR ASHRI KANTOR CABANG AIKMEL LOMBOK TIMUR
DALAM MENARIK MINAT NASABAH DI PASAR AIKMEL**



Oleh

Hera Harlina
NIM 1502151782

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM**

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Hera Harlina, NIM. 1502151782 dengan Judul, “Penerapan Strategi Pemasaran *Relationship* Produk Tabungan *Mudharabah* di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur dalam Menarik Minat Nasabah di Pasar Aikmel” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal:

Dosen Pembimbing I



Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag.
NIP. 196508171997031001

Dosen Pembimbing II



H. Bahrur Rosyid, M.M.
NIP. 197810212009121002

Perpustakaan UIN Mataram

Nota Dinas Pembimbing

Mataram, 02 Desember 2019

Hal : **Ujian Skripsi**

Yang Terhormat

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Mataram**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa : Hera Harlina

NIM : 1502151782

Jurusan / Prodi : Perbankan Syariah

Judul : "Penerapan Strategi Pemasaran *Relationship*

Produk Tabungan *Mudharabah* di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang

Aikmel Lombok Timur dalam Menarik Minat Nasabah di Pasar Aikmel"

telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami

berharap agar skripsi ini dapat segera di *munaqasyah*-kan.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb.

Dosen Pembimbing I



Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag
NIP. 196508171997031001

Dosen Pembimbing II

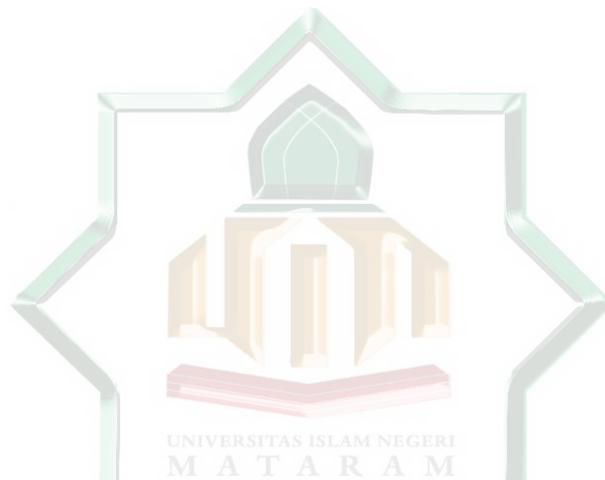


H. Bahru Rosyid, M.M
NIP.197810212009121002



Perpustakaan UIN Mataram

MOTTO



وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا
أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Perpustakaan UIN Mataram

Artinya :“Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berbuat kesalahan” (Al-Qhashas:77).¹

¹Kementerian Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahan. QS Al-Qhashas: 77, hlm. 396

PERSEMBAHAN



Perpustakaan **UIN Mataram**

“Dengan penuh cinta dan kasih sayang, skripsi ini ku persembahkan untuk: Orang tuaku tercinta Ibunda Paharyah dan Ayahanda Hapsun yang telah membesarkan dan merawatku dengan penuh kasih sayang, yang selalu mendoakan dan memberikanku semangat untuk menjadi orang yang sukses.”

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah memberikan penulis kekuatan serta kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW yang telah menunjukkan jalan yang lurus untuk semua umat manusia.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mutawalli, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mataram.
2. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Mataram.
3. Dr. Muhammad Yusup, M.SI selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Mataram.
4. Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag sebagai pembimbing I dan H. Bahrur Rosyid, MM sebagai pembimbing II yang selalu memberikan bimbingan, motivasi dan koreksi mendetail hingga penulisan skripsi ini selesai.
5. Dosen wali kelas A Perbankan Syariah, Bapak Drs. Ma'ruf, SH, M.Ag serta seluruh dosen yang telah mendidik dan membimbing kami selama melakukan studi di Universitas Islam Negeri Mataram.

6. Orang tua, keluarga dan teman-teman yang telah membantu dan memberikan dorongan semangat agar skripsi ini dapat diselesaikan.
 7. Kepala perpustakaan UIN Mataram beserta stafnya yang telah banyak membantu penulis meminjamkan buku-buku yang diperlukan selama melakukan penelitian.
 8. Kepada seluruh karyawan PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur, khususnya Bapak Muhammad Alwan, Mbak Irma, Mbak Yana dan Mbak Ida yang telah membantu penulis melengkapi data dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
 9. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang juga telah memberikan kontribusi memperlancar penyelesaian skripsi ini.
- Penulis menyadari, bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya, Aamin ya robbal alamin.

Mataram, 29 November 2019

Hera Harlina

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Ruang Lingkup	9
E. Telaah Pustaka.....	9
F. Kerangka Teori.....	12
G. Metodologi Penelitian.....	24
H. Sistematika Pembahasan.....	32
BAB II Penerapan Strategi Pemasaran <i>Relationship</i> Produk Tabungan <i>Mudharabah</i> di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur dalam Menarik Minat Nasabah di Pasar Aikmel.....	34
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	34

B. Penerapan Strategi Pemasaran Relationship Produk Tabungan Mudharabah di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur dalam Menarik Minat Nasabah di Pasar Aikmel.....	48
C. Kendala dalam Membangun Hubungan dengan Pelanggan di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur.....	54
BAB III Analisis Penerapan Strategi Pemasaran <i>Relationship</i> Produk Tabungan <i>Mudharabah</i> dalam Menarik Minat Nasabah dan Kendala dalam Membangun Hubungan dengan Pelanggan di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel	56
A. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran <i>Relationship</i> Produk Tabungan <i>Mudharabah</i> di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur dalam Menarik Minat Nasabah di Pasar Aikmel	56
B. Analisis kendala dalam Membangun Hubungan dengan Pelanggan di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur	65
BAB IV PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN *RELATIONSHIP* PRODUK TABUNGAN *MUDHARABAH*
DI PT. BPRS DINAR ASHRI KANTOR CABANG AIKMEL LOMBOK TIMUR
DALAM MENARIK MINAT NASABAH DI PASAR AIKMEL**

Oleh:

HERA HARLINA

NIM.1502151782

ABSTRAK

PT. BPRS Dinar Ashri merupakan salah satu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang murni berbasis syariah yang melakukan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Dimana yang termasuk penghimpun dana yaitu, produk tabungan *mudharabah* dan dalam menghimpun dana memerlukan strategi pemasaran *relationship*.

Relationship marketing merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Serta menyediakan pendekatan yang akan membantu perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan dan perusahaan lain yang berkaitan dalam proses bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran *relationship* yang diterapkan di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur dalam menarik minat nasabah. Dengan rumusan masalah bagaimana penerapan strategi pemasaran *relationship* produk tabungan *mudharabah* yang diterapkan di PT. BPRS Dinar Ashri dalam menarik minat nasabah dan apa saja kendala dalam membangun hubungan dengan pelanggan di PT. BPRS Dinar Ashri. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif dengan subyek penelitian Pimpinan PT. BPRS Dinar Ashri, karyawan dan nasabah. Metode pengumpulan data terdiri dari observasi wawancara, dan dokumentasi. Serta menggunakan metode triangulasi untuk pengecekan keabsahan data.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran *Relationship*, Tabungan *Mudharabah*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan antara perbankan syariah dan perbankan konvensional dari tahun ke tahun semakin tajam. Untuk itu setiap perbankan maupun instansi lain harus memiliki strategi *marketing* untuk bersaing dalam mencapai visi, misi, dan tujuan perusahaan.²

Perusahaan yang unggul yaitu perusahaan yang dapat memberikan nilai yang lebih kepada konsumen baik dari segi merek produk, harga produk, dan lain sebagainya sehingga terciptanya rasa kepercayaan dan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan atau perbankan sulit untuk meningkatkan jumlah nasabah, di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing.³

Kesuksesan dalam persaingan dunia perbankan akan terpenuhi apabila perusahaan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Perusahaan yang awalnya berorientasi pada produk atau jasa merubah pandangannya menjadi berorientasi pada pelanggan untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan tersebut. Pandangan tersebut juga

² Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Presindo, 2008), hlm. 63.

³ *Ibid.*, hlm. 78.

berlaku pada perusahaan perbankan, karena strategi yang digunakan adalah untuk membangun loyalitas nasabah.⁴

Upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing di dunia perbankan dapat dilakukan dengan melakukan strategi yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah adalah dengan menjalin hubungan berkelanjutan antara bank dengan nasabah, dimana yang biasa dikenal dengan *relationship marketing*. *Relationship Marketing* merupakan wujud dari keinginan yang kuat antara dua belah pihak (penjual dan pembeli). Hal tersebut membuat konsep *relationshipmarketing* menjadi topik pembahasan yang penting pada era dunia usaha modern.

Relationship marketing mampu mengelola setiap keinginan pelanggan. *Relationship marketing* merupakan strategi yang berfokus pada keinginan pelanggan. Tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sedang belanja. Selain itu, *relationshipmarketing* juga mampu bekerja dalam mengatasi kebutuhan dan penyesuaian hasil produk.⁵

Relationship Marketing merupakan konsep manajemen pemasaran modern. Konsep *relationship marketing* mulai dimunculkan dalam bidang pemasaran jasa dan pemasaran insudtri. *Relationship marketing* akan membantu perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

⁴ Atika Sefesiyani, Achmad Fauzi DH dan Zainul Arifin, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 28, Nomor 2, Nvember 2015, hlm. 2.

⁵ Anwar, *Kajian Implementasi RelationshipMarketing Terhadap Customer Loyalty*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol.2, No.2, 2016, hlm. 47.

Relationship Marketing lebih menekankan kepada hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, *relationship marketing* disebut salah satu strategi manajemen pemasaran jangka panjang.

Pemasaran hendaknya memberi sumbangan pada perluasan dan pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran haruslah merupakan sarana dari organisasi-organisasi untuk mengetahui kebutuhan manusia yang tak terpenuhi, barulah menjadi peluang usaha, menciptakan pemenuhan kebutuhan yang digunakan itu sendiri. Mempertahankan untuk tetap hidup dan memperoleh keuntungan sangat tergantung dari kemampuan untuk menciptakan manusia yang selalu berubah. Dewasa ini telah hadir berbagai bentuk dan ukuran dari organisasi, ada yang merupakan milik umum dan perorangan yang mencari keuntungan, pemberi pelayanan atau untuk tujuan-tujuan lain.⁶

Perpustakaan UIN Mataram

⁶ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1993), hlm. 4.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kegiatan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.⁷

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁸

Perusahaan yang memiliki *relationship marketing* yang baik adalah perusahaan yang kegiatannya didasarkan pada kepuasan konsumen. Perusahaan seperti ini dapat dikatakan sebagai perusahaan yang mampu bertahan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki *relationshipmarketing* sebagai model pemasaran jangka panjang. Salah satu perusahaan yang menerapkan model *relationshipmarketing* adalah PT. BPRS Dinar Ashri.

PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel berupaya menjalin hubungan yang tidak hanya sebatas pada terjadinya sekali pertukaran atau

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 59.

⁸ *Ibid*, hlm. 59-60.

satu kali transaksi saja dengan pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pada pasar harus memfokuskan perhatian mereka pada upaya untuk mempertahankan hubungan selama mungkin dengan pelanggan. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut dengan *relationship marketing*, yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan, dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama. Dalam artian perusahaan lebih mengutamakan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat dikatakan dengan bahwa *relationship marketing* menyediakan suatu pendekatan yang akan membantu perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan dan perusahaan lain yang berkaitan dalam bisnis dan menganggap *relationship marketing* sebagai strategi.⁹ Strategi pemasaran yang diterapkan pada suatu perusahaan, maka akan menentukan perusahaan itu sendiri karena dapat mempengaruhi jumlah nasabah serta pendapatan bank itu sendiri.

Adapun tujuan BPRS adalah meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat Islam terutama kelompok masyarakat ekonomi lemah yang pada umumnya berada di daerah pedesaan, membina *ukuwah islamiyah* melalui kegiatan ekonomi dalam rangka meningkatkan pendapatan perkapita menuju kualitas hidup yang memadai. BPRS menumbuhkan nilai *ta'awun* (saling membantu) antara pemilik modal dan pemilik pekerja¹⁰

⁹ *Observasi*, PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur, 03 Oktober 2019.

¹⁰ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisa, 2012), hlm. 92.

Munculnya *relationship marketing* ini didorong oleh beberapa faktor utama perusahaan menyadari bahwa pelanggan semakin banyak menuntut karena mereka menginginkan pelayanan terbaik yang mencakup produk yang bermutu dengan harga yang kompetitif, mudah didapat dan didukung oleh pelayanan kepada pelanggan yang baik. Alasan penting lainnya mengapa pengelola pemasaran sangat menekankan pada *relationship marketing* adalah karena adanya pemahaman bahwa mempertahankan pelanggan memerlukan biaya yang lebih murah daripada upaya mendapatkan pelanggan baru. Alasan ini mendorong pengelola pemasaran untuk lebih banyak memberikan perhatian pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan.¹¹

Hal yang menarik untuk dicermati adalah keinginan para pedagang di pasar menabung di bank syariah padahal banyak bank-bank besar yang sudah lama berdiri sekarang ini. Akan tetapi nasabah di pasar lebih memilih untuk menabung di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel karena gampang dijangkau dan tidak banyak memakan waktu untuk menabung langsung ke kantor dan Bank Dinar dan menerapkan sistem bagi hasil. PT. BPRS Dinar Ashri memiliki berbagai produk pendanaan, diantaranya yaitu Produk Tabungan *Mudharabah* yang terdiri dari Tabungan Dinar, TabunganKu, Tabungan Arafah, Umrah, Qurban, Deposito Ashri.

¹¹ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm. 4-5

Adapun jenis produk tabungan *mudharabah* yang digunakan adalah *mudharabah muthlaqah*. Dimana bank syariah bertindak sebagai *mudharib* dan nasabah sebagai *shahibul maal*. Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan *mudharabah* secara mutlak kepada *mudharib* (Bank Syariah), tidak ada batasan baik dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha, dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah Islam.¹²

Sehubungan dengan latar belakang masalah inilah peneliti mengangkat penelitian skripsi yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran *Relationship* Produk Tabungan *Mudharabah* dalam Menarik Minat Nasabah di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur Bagi Para Pedagang di Pasar Aikmel.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran *relationship* produk tabungan *mudharabah* yang diterapkan di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur dalam Menarik Minat Nasabah di Pasar Aikmel?
2. Apa saja kendala dalam membangun hubungan dengan nasabah di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur?

¹² Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2011), hlm. 89.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran *relationship* produk tabungan *mudharabah* yang diterapkan di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur dalam Menarik Minat Nasabah di Pasar Aikmel.
- b. Untuk mengetahui kendala dalam membangun hubungan dengan nasabah di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini dapat ditinjau dari dua aspek, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan dalam bidang ekonomi syariah khususnya perbankan syariah.
2. Mampu memberikan sumbangsih yang berguna bagi pengembangan dan kajian teori tentang strategi pemasaran *relationship*.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi pihak perbankan syariah, memberi masukan kepada pihak perbankan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan mutu layanan bank syariah.
2. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran *relationship* pada perbankan syariah.
3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan penjelasan serta pengetahuan bagi masyarakat umum untuk mulai menggunakan jasa bank syariah

D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran *relationship* produk tabungan *mudharabahdi* PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur dalam Menarik Minat Nasabah di Pasar Aikmel. Penelitian ini dilakukan di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur karena objek dan subjeknya menarik untuk diteliti.

E. Telaah Pustaka

Pada telaah pustaka ini, penulis mengangkat beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan penulis lakukan, yaitu:

1. Emi Fatimah “*Strategi Pemasaran Produk-Produk Bank Perkreditan Rakyat Syariah*” membahas tentang BPRS yang bergerak secara

husus melayani jasa perbankan berdasarkan prinsip syariah, yang menyediakan beberapa produk antara lain pembiayaan *murabahah*, pembiayaan pusaka madani, pembiayaan *rahn* (gadai emas), tabungan haji, tabungan pelajar (*tilmizun*), deposito *mudharabah*. Transfer online dan layanan penerimaan kiriman yang via Western Union (WO)”¹³

Yang ditulis oleh Emi Fatimah juga membahas banyak pesaing dengan bank-bank lain dan dengan semakin banyaknya lembaga perbankan syariah maka BPRS perlu menerapkan strategi-strategi baru dan inovasi baru untuk memasarkan produk, sehingga bisa berkembang di tengah-tengah masyarakat yang membutuhkan produk BPRS itu sendiri dengan prinsip syariah.

Menelaah skripsi yang ditulis oleh Emi Fahmi, peneliti menemukan adanya persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran sedangkan perbedaan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu dari penelitian tersebut difokuskan pada masalah strategi pemasaran produk-produk pembiayaan BPRS, sedangkan peneliti memfokuskan pada masalah penerapan strategi pemasaran *relationship* dan juga kendala dalam membangun hubungan dengan pelanggan di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur Bagi Para Pedagang di Pasar Aikmel Lombok Timur.

¹³Emi Fatimah “Strategi Pemasaran Produk-Produk Bank Perkreditan Rakyat Syariah”, (Skripsi STAIN Mataram, 2002).

2. Syarif Hidayatullah “*Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Ceker Ayam dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di UD. LISTA. Kampung Karang Taliwang Kecamatan Cakra Negara) pada Tahun 2013*”¹⁴

Dalam skripsi tersebut dijelaskan cara menangani persaingan yang dihadapi perusahaan dalam pengembangan usaha kerupuk ceker ayam. Perusahaan tersebut memproduksi banyak makanan instan yang siap dikonsumsi seperti kerupuk ayam ceker ayam, keripik nangka, keripik pisang dan stik bayem. Perusahaan tersebut memasarkan produknya sampai keluar daerah. Sedangkan penelitian ini memfokuskan produknya pada strategi pemasaran *relationship* dan kendala dalam memasarkan produk tabungan *mudharabah*.

3. Baiq Mustiah “*Strategi Pemasaran Usaha Kemiri dalam Meningkatkan Pendapatan Buruh Studi di UD. Harapan Lombok Timur (Analisis Marketing Syariah)*”¹⁵

Persamaan yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran sedangkan perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu dalam penelitian di atas membahas masalah strategi pemasaran terhadap tingkat pendapatan buruh dalam analisis

¹⁴ Syarif Hidayatullah “*Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Ceker Ayam dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di UD. LISTA. Kampung Karang Taliwang Kecamatan Cakra Negara)*”, (Skripsi, IAIN Mataram, 2013).

¹⁵ Baiq Mustiah “*Strategi Pemasaran Usaha Kemiri dalam Meningkatkan Pendapatan Buruh Studi di UD. Harapan Lombok Timur (Analisis Marketing Syariah)*”. (Skripsi IAIN Mataram 2011).

marketing syariah. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti membahas tentang strategi pemasaran *relationship* produk tabungan mudharabah bagi para pedagang di pasar Aikmel.

F. Kerangka Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran *Relationship*

a. Strategi

Menurut Marrus Strategi adalah proses penentuan tujuan utama yang berjangka panjang dan sasaran dari suatu perusahaan atau organisasi serta pemilihan cara-cara bertindak dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan tersebut.¹⁶

b. Pemasaran

Menurut Kotler, *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).¹⁷

c. *Relationship*

Relationship marketing adalah proses menciptakan, mempertahankan dan memperbaiki hubungan yang kuat berdasarkan nilai, dengan pelanggan dan pemegang saham lainnya¹⁸

Relationship marketing pada dasarnya merupakan langkah-langkah yang dilakukan bank syariah untuk mengenal dan

¹⁶ Marrus, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: PT Bumi Aksa, 2002), hlm. 31.

¹⁷ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 37.

¹⁸ *Ibid*, hlm. 235

melayani pelanggan bernilai atau berharga dengan lebih baik. *Relationship marketing* tidak saja hubungan pemasaran yang terjalin antara perusahaan dan pelanggannya, tetapi juga terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan perusahaan terkait dengan bisnis perusahaan antara pemasok (*supplier*), agen, mitra, dan sebagainya.

Strategi Marketing Relationship pada dasarnya bercirikan *customer relationship marketing* yang berarti mengkaji sisi interaksi yang terjadi antara konsumen dan perusahaan kepada pelanggan. Untuk itu, inti dari *customer relationship marketing* adalah komunikasi yang intensif antara perusahaan dan konsumen.¹⁹

2. Konsep *Relationship Marketing*

Adapun konsep dari pemasaran yaitu:²⁰

- a. *Relationship*, membangun hubungan yang mungkin terjadi ketika pelanggan secara sukarela atau bahkan secara antusias melakukan bisnis dengan sebuah perusahaan selama jangka waktu tertentu. Membangun hubungan kepercayaan, komitmen, komunikasi dan pemahaman.
- b. *Retention*, ketahanan bagaimana mempertahankan pelanggan yang diinginkan dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka.

¹⁹ Rio F. Wilantara dan Susilawati, *Strategi & Kebijakan Pengembangan UMKM*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), hlm. 308-309.

²⁰ James G Barnes, *Secret Of Customer Relationship Management*, (Yogyakarta: ANDI, 2003), hlm. 28.

Memperetahankan pelanggan jauh lebih murah daripada mencari pelanggan baru fokus seharusnya karena mereka tidak memiliki alternatif atau dikunci dengan pemberian hadiah, maka hal ini sedikit sekali membantu perkembangan jangka panjang.

- c. *Refferals*, perekomendasiian yang merujuk pada efek penyebaran berita dari mulut ke mulut yang merupakan hasil dari kepuasan pelanggan. Pesan yang kuat yang memuaskan pelanggan akan dibawa ke orang lain. orang lebih condorng mencoba sesuatu yang baru jika hal tersebut direkomendasikan oleh kolega, teman atau anggota keluarga yang dapat dipercaya.
- d. *Recovery*, pemulihan dari pelayanan yang buruk pada pelanggan haruslah menjadi sebuah komponen penting dalam mengelola hubungan pelanggan. Kesalahan pelayanan yang telah terjadi adalah fakta yang tek terduga dan akan menggagalkan suatu rencana yang disusun dengan baik. Akan tetapi, kesalahan dapat diubah menjadi kesempatan untuk membuat pelanggan terkesan dan memenangkan loyalitas mereka. Pulih dari suatu kesalahan dapat menegaskan kembali komitmen dari konsumen yang loyal dan juga mendemonstratsikan kepada pelanggan baru kesungguhan untuk melayani dan memuaskan.

Secara umum pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam usaha yang bersifat jasa. Perannya akan lebih besar dan menentukan manakala kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat

terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasar. Dengan adanya kompetisi akan menimbulkan dampak positif dalam perusahaan. Terutama persaingan dalam memberikan pelayanan melalui berbagai cara, teknik dan metode yang dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa yang dihasilkan perusahaan. Persaingan yang ada dalam masyarakat usaha tidak hanya dari segi mutu dan jumlah tetapi dalam hal layana.²¹

3. Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah :²²

- a. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkankonsumen, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti banyak menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki ragam pilihan pula
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

4. Karakteristik Strategi Pemasaran *Relationship*

Ada beberapa konsep intirelationship marketing, diantaranya bercirikan sebagai berikut:²³

²¹H. A. S. Moeni, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hlm. 26.

²²Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 197.

a. Horizon Orientasi Jangka Panjang

Merupakan ciri utama *relationship marketing*. Keberhasilan *relationship marketing* diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan dengan perusahaan.

b. Komitmen dan Pemenuhan Janji

Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, *relationship marketing* menekankan upaya pemeliharaan sikap percaya atau kepercayaan, komitmen, dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji atau timbal balik, empati di antara kedua belah pihak.

c. Pangsa Konsumen Bukan Pangsa Pasar

Relationship marketing tidak lagi pada konsentrasi pada pencapaian pangsa pasar melainkan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan.

d. Nilai Sepanjang Hidup Pelanggan

Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian menghitung nilai hidup pelanggan agar menguntungkan perusahaan.

e. Dialog Dua Arah

Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, maka diperlukan komunikasi dua arah.

²³ Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm, 21-22.

f. Kustomisasi

Relationship marketing memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen, sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan.

5. Manfaat Strategi *Relationship Marketing*

Adapun manfaat strategi *relationship marketing* sebagai berikut:²⁴

a. Manfaat Ekonomis

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.

b. Manfaat Sosial

Pendekatan kedua dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya hampir sama pendekatannya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha yang kita harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan perhatian kepada para

²⁴Andreas Chandra dkk, *Pengaruh Aktivitas Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Manfaat Penerapan Relationship Marketing di Excelso Galaxy Mall Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 1, 2013, hlm.3.

pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

c. Status

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah status. Maksudnya bahwa, badan usaha-badan usaha yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan.

6. Faktor yang Berperan dalam Membangun *Relationship Marketing*

Dalam *relationship marketing*, penjual dan pelanggan perlu memiliki faktor. Faktor tersebut merupakan hal penting dalam menjalin *relationship marketing*. Selain kepercayaan dan komitmen, penjual dan pelanggan juga perlu memiliki faktor yang lain. Cara mewujudkan *relationship marketing* ada lima faktor yaitu:²⁵

a. Kepercayaan (*Trust*)

Secara umum dipandang sebagai unsur atau faktor mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang.

b. Komitmen (*Commitment*)

Merupakan orientasi jangka panjang konsumen terhadap hubungan yang didasarkan pada ikatan emosional dan itikat untuk tetap menjaga hubungan baik agar dapat menghasilkan keuntungan

²⁵ Murry Harmawan Saputra, *Membangun Loyalty Pelanggan Melalui Penerapan Strategi Relationship Marketing*, Jurnal Manajemen, Vol.7, No.1, 2009, hlm. 5-15.

yang lebih tinggi. Kepuasan pelanggan adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten.

c. **Komunikasi (*Communication*)**

Merupakan salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang berjalan dengan baik.

d. **Konflik (*Conflict*)**

Dalam setiap hubungan sosial maupun ekonomi selalu terdapat rasa saling ketergantungan diantara semua pihak. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung satu sama lain, namun pada kenyataannya hubungan yang saling bergantung tersebut dapat menciptakan konflik yang disebabkan oleh berbagai macam hal. Hal-hal yang berpotensi menimbulkan konflik tidak hanya hal-hal yang berkaitan dengan produk, namun juga berkaitan dengan pelayanan, keramahan, sikap, sopan santun, perhatian dan sikap kepedulian dari karyawan atau penyedia jasa tersebut.

7. Karakteristik Pemasaran Syariah

Adapun karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu:²⁶

²⁶Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 350.

a. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah swt. Oleh karena itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka menanamkan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.

b. Etis (*Akhaqiyyah*)

Etis atau *akhaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan diatas normal etika yang berlaku umum. Keistimewaan yang lain dari syariah *marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya.

c. Realistis (*Al-Waq'iyah*)

Realistis atau *al-waq'iyah* artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, maupun warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanistis atau *insaniyyah* yang berarti kemanusiaan, hormat menghormati antar sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik.

8. Tabungan *Mudharabah*

a. Pengertian Tabungan *Mudharabah*

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.²⁷

b. Jenis-Jenis *Mudharabah*

Secara umum *mudharabah* dibagi menjadi dua bagian, yaitu:²⁸

1. *Mudharabah Muthlaqah*

Mudharabah Muthlaqah adalah bentuk kerjasama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cukupnya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.

Penerapan *mudharabah muthlaqah* dapat berupa tabungan dan deposito, sehingga terdapat dua jenis himpunan dana yaitu tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*. Berdasarkan prinsip ini tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun.

²⁷ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2009), hlm. 75.

²⁸ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Suatu Sistem Pengenalan Umum*, (Jakarta: Atas Kerja Sama Tazkia Institute, 1999), hlm. 137.

2. *Mudharabah Muqayyadah*

Mudharabah Muqayyadah adalah kebalikan dari *mudharabah muthlaqah*. Si *mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu atau tempat usaha. Adanya pembatasan ini seringkali mencerminkan kecenderungan umum si *shahibul maal* dalam memasuki jenis dunia usaha.

9. Tinjauan Tentang BPRS

a. Pengertian BPRS

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa lalu lintas pembayaran.²⁹ Berdirinya BPRS dilatarbelakangi oleh kondisi ekonomi Indonesia yang tengah mengalami restrukturisasi ekonomi. Restrukturisasi perekonomian di Indonesia itu terwujud dalam berbagai kebijakan, baik di bidang keuangan, moneter, termasuk dalam bidang perbankan.

b. Tujuan BPRS

Adapun tujuan yang dikehendaki dengan adanya BPRS adalah sebagai berikut:³⁰

- 1) Kesejahteraan ekonomi umat Islam, terutama masyarakat golongan ekonomi lemah yang pada umumnya berada di daerah pedesaan.

²⁹ April Guza, *Himpunan Undang-Undang Perbankan Republik Indonesia*, (Jakarta: Asa Mandiri, 2008), hlm. 3.

³⁰ *Ibid*, hlm. 85.

- 2) Menambah lapangan kerja terutama ditingkat kecamatan, sehingga dapat mengurangi arus urbanisasi.
- 3) Membina semangat *ukhuwah islamiyah* melalui kegiatan ekonomi dalam rangka meningkatkan pendapatan perkapita menuju kualitas yang memadai.

c. Usaha-Usaha BPRS

Di dalam UU No.21 tahun 2008 diatur kegiatan usaha BPRS meliputi:

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk:
 - a. Simpanan berupa tabungan atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *wadiah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
 - b. Investasi berupa Deposito atau Tabungan berwujud lain yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- 2) Menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk:
 - a. Pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad *mudharabah* atau *musyarakah*.
 - b. Pembiayaan berdasarkan akad *qardh*.
 - c. Pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah mutahiya bittamlik*.

- d. Pengambil alih hutang berdasarkan akad *hawalah*.
- 3) Menempatkan dana Bank Syariah lain dalam bentuk titipan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi berdasarkan akad *mudharabah* dan atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
 - 4) Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah melalui rekening Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang ada di Bank Umum Syariah, Bank Umum Konvensional dan UUS.
 - 5) Menyediakan produk atau melakukan kegiatan usaha Bank Syariah lainnya sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan persetujuan Bank Indonesia..

G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan yang bersifat kualitatif deskriptif. Deskriptif adalah sebagai prosedur pemecahan masalah yang bersifat menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian yaitu berupa kata-kata bukan angka-angka yang didapat dari wawancara dan data lapangan. Sehingga pendekatan kualitatif deskriptif merupakan sebuah

pendekatan terhadap perilaku, fenomena, peristiwa, masalah atau keadaan tertentu yang menjadi objektif penelitian.³¹

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Dimana penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif.³²

Metode kualitatif adalah metode yang digunakan dalam meneliti sesuai dengan objek penelitian yang alamiah dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan).³³

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu bagian terpenting dalam penelitian dimana merupakan suatu caramengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti melakukan beberapa jenis metode dalam mengumpulkan data yang tentunya sesuai dengan sifat dan karakteristik dalam penelitian ini diantaranya ialah:

a. Observasi

³¹ Sonny Leksono, *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi dari Metodologi ke Metode*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 181.

³² Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group, 2011), hlm. 34.

³³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm. 1.

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung atau tanpa alat terhadap gejala-gejala subyek yang diselidiki baik pengamatan itu dilakukan di dalam situasi sebenarnya maupun dilakukan dalam situasi buatan, yang khusus diadakan.³⁴ Adapun bentuk observasi yang digunakan peneliti adalah observasi non partisipan.

Observasi non partisipan dilakukan dengan cara mendatangi secara langsung kantor PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur. Data yang dicari dan akan diperoleh melalui observasi adalah terkait dengan letak dan kondisi kantor PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur serta cara atau sikap dan perilaku pimpinan serta karyawan PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur dalam memasarkan produk tabungan *mudharabah* kepada masyarakat. Selain itu observasi juga dilakukan terhadap sikap dan perilaku masyarakat ketika pihak bank menawarkan produk tabungan *mudharabah*.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara

³⁴ Burhan Ashshofa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007), hlm. 26.

yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas setiap pertanyaan tersebut.³⁵

Adapun teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara tidak terstruktur. Dalam artian peneliti tidak menyusun pertanyaan terlebih dahulu pedoman pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada informan atau responden. Namun, peneliti hanya menyusun point-point besar atau umum dari pertanyaan yang diajukan.

Materi wawancara berkaitan dengan : 1) penerapan strategi pemasaran *relationship* produk tabungan *mudharabah* yang diterapkan di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur dalam Menarik Minat Nasabah di Pasar Aikmel yang dilakukan oleh pimpinan khususnya bagian *marketing*. 2) kendala dalam membangun hubungan dengan nasabah.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, namun melalui dokumen. Teknik dokumentasi ini digunakan untuk memperkuat penelitian dengan adanya dokumen-dokumen sebagai bukti bahwa hal tersebut memang pernah dan benar-benar terjadi sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi pemakainya.

³⁵ Ridwan, *Belajar Mudah Penelitian*, (Bandung: Alfabeta. 2005), hlm. 76.

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, surat, buku, prasasti dan sebagainya. Dokumentasi tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dan terkait dengan fokus penelitian adalah sumber informasi yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif.³⁶ Metode dokumentasi digunakan oleh peneliti dengan tujuan untuk mengumpulkan data-data yang memiliki keterkaitan dengan judul penelitian ini. Melihat metode dokumentasi ini, peneliti menganggap sebagai metode yang dapat membantu dan memudahkan peneliti dalam menyusun dan memaparkan kondisi tempat lokasi penelitian, proses pendokumentasian dan pengarsipan dapat peneliti lakukan dengan mudah, sehingga data yang akan peneliti masukkan dalam penelitian ini tidak terkesan dimanipulasikan.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:³⁷

1) Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan

³⁶ Ahmad Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group, 2014), hlm. 391.

³⁷ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm. 328.

dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Yang dimaksud adalah prosedur dan hasil wawancara yang berkaitan dengan Penerapan Strategi Pemasaran *Relationship* Produk Tabungan *Mudharabah* di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur dalam Menarik Minat Nasabah di Pasar Aikmel.

2) Data Kuantitatif

Data Kuantitatif yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data empiris berupa angka-angka, data seperti ini biasanya hasil transformasi dari data kualitatif yang memiliki perbedaan berjenjang. Contohnya: Jumlah produk, Jumlah nasabah tabungan *mudharabah* di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur

Berdasarkan kedua jenis data diatas, jenis data yang peneliti gunakan adalah jenis data kualitatif. Data yang peneliti dapatkan dari membaca, menulis dan mencermati fenomena-fenomena yang ada dilapangan dan menganalisis buku-buku yang berhubungan dengan strategi pemasaran *relationship*.

b. Sumber Data

1) Data Primer

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi dan wawancara dalam mengumpulkan data. Data primer sumber datanya berasal dari pimpinan dan beberapa karyawan di PT.

BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan nasabah yang menggunakan produk tabungan *mudharabah* khususnya para pedagang di pasar Aikmel.

2) Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, berupa bukti, catatan atau laporan historis yang tersusun dalam arsip.³⁸

Data sekunder, sumber datanya diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, seperti buku, jurnal, catatan atau laporan historis yang tersusun dalam arsip dan lainnya yang dimiliki oleh PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan langsung dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dengan mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.³⁹

Data yang terkumpul tersebut dibahasakan, ditafsirkan dan dikumpulkan secara induktif, sehingga memberikan gambaran mengenai hal-hal yang sebenarnya terjadi. Adapun analisis data yang peneliti gunakan yaitu dengan metode induktif

³⁸*Ibid*, hlm. 147.

³⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), hlm. 244.

Dimana metode induktif adalah pikiran yang berangkat dari fakta atau data yang khusus, peristiwa yang kongkrit, kemudian ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum.⁴⁰

6. Validitas Data

Validitas data atau keabsahan data merupakan unsur yang tidak dapat dipisahkan dari penelitian kualitatif. Keabsahan data dimaksudkan untuk mengetahui tingkat validitas data yang diperoleh dengan kenyataan yang ada di lapangan.

Untuk mendapatkan data atau informasi yang benar-benar valid, akurat, data tersebut perlu kebenaran atau kesahihan data dengan menggunakan tiga macam metode dalam rangka menguji kesahihan data yaitu:

a. Perpanjangan Waktu Penelitian

Peneliti memerlukan perpanjangan waktu penelitian manakala data atau informasi yang diperoleh dianggap masih kurang atau belum memadai.

b. Triangulasi

Triangulasi dalam penelitian ini adalah untuk mengecek data tertentu dengan membandingkan data yang diperoleh dengan sumber lain. Triangulasi yang dipergunakan adalah triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan

⁴⁰Lexy J Meloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rake Surasi, 2000), hlm. 103.

untuk mendapatkan informasi dari informan atau sumber lain yang berbeda.

c. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi

Dalam rangka menguji hasil penelitian, dilakukan kegiatan diskusi dengan teman sejawat sebagai bentuk tukar menukar informasi sehingga data yang diperoleh menunjukkan data yang valid.

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini merupakan peneliti lapangan, dalam penulisannya mengacu kepada pedoman skripsi UIN Mataram. Penulisan skripsi ini menggunakan Bahasa Indonesia yang baik dan benar, mengenai struktur penulisan kalimat maupun kata dan juga menggunakan ejaan bahasa Indonesia yang disempurnakan dan sesuai dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia.

Pada bab I, yaitu pendahuluan, peneliti, mengungkapkan latar belakang masalah yang menjadi tema dasar dari penelitian ini termasuk juga dalam bab ini diantaranya konteks penelitian, fokus kajian, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, dan kerangka teoritik yang menjadi acuan teori dari penelitian lapangan ini. Kemudian dalam bab ini terdapat juga serangkaian teknis atau metode penelitian yang peneliti gunakan dalam melakukan penelitian dan termasuk didalamnya adalah pendekatan penelitian, kehadiran peneliti, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan

data, teknik analisa data, validitas data dan reliabilitas data seperti sistematika penulisan.

Selanjutnya dalam bab II, yang berisi paparan data dari penelitian yang ditemukan di lapangan. Dalam hal ini peneliti mencoba menggambarkan secara singkat tentang gambaran lokasi penelitian dan temuan-temuan dalam melakukan penelitian serta tanggapan dari beberapa responden tentang pembahasan dari penelitian ini.

Pada bab III, berisikan tentang pembahasan dari penelitian ini yang termasuk didalamnya adalah analisis peneliti dalam melakukan peneliti di lapangan berdasarkan dari temuan-temuan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Bab IV, merupakan bab terakhir yang berisi penutup, memuat kesimpulan dan saran-saran dalam peneliti ini.

BAB II

PENERAPAN PEMASARAN *RELATIONSHIP* PRODUK TABUNGAN MUDHARABAHDI PT. BPRS DINAR ASHRI KANTOR CABANGAIKMEL LOMBOK TIMUR

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah PT. BPRS Dinar Ashri

Sejarah awal berdirinya PT. BPRS Dinar Ashri yaitu pada bulan Juni 2006 di Kota Mataram, dengan modal disetor sebesar Rp. 5.000.000.000,- berawal dari kekuatan dan kebulatan tekad perintisnya yakni Farid Amir, Drs. Izzat Husain, Pudji Nastiti B dan Zulkarnaen Hasibuan. Mereka mempunyai tekad dan komitmen yang sama dalam membangun ekonomi ummat menuju kemandirian. Hal yang demikian itu memang mutlak diperlukan dalam merintis sebuah BPRS, agar mampu mengakar dalam masyarakat dan menjadi urat nadi perekonomian masyarakat.⁴¹

PT. BPRS Dinar Ashri mulai beroperasi melayani kebutuhan masyarakat akan produk Perbankan Syariah, seperti Tabungan, Deposito dan Pembiayaan, serta jasa perbankan lainnya. Sejak saat itu Perusahaan tumbuh dan berkembang dengan baik dan saat ini telah menjadi BPRS Terbesar di Nusa Tenggara Barat dan BPR/BPRS No. 2 Terbesar di Nusa Tenggara Barat. BPRS Dinar Ashri berkomitmen untuk memberikan pelayanan prima kepada setiap nasabahnya, sehingga dapat menjadi pilihan utama masyarakat

⁴¹www.bprsdinarashri.co.id/, diakses tanggal 09 Oktober 2019, pukul 11.20

Nusa Tenggara Barat. Saat ini BPRS Dinar Ashri memiliki 2 (dua) kantor cabang di Aikmel Lombok Timur dan di Keruak Lombok Timur, 4 kantor kas yaitu di kompleks pasar Kebon Roek Mataram, Tanjung Lombok Utara, Terara Lombok Timur dan Labuan Lombok Timur.⁴²

2. Visi dan Misi BPRS Dinar Ashri

Adapun Visi dan Misi BPRS Dinar Ashri adalah sebagai berikut:⁴³

a. Visi

Menjadi Bank Syariah yang Lokal, yang Terpercaya, Sehat dan Unggul dengan Reputasi Nasional.

b. Misi

- 1) Membangun sumber daya insani yang berintegritas tinggi, unggul, inovatif dan loyal.
- 2) Memperkuat permodalan secara berkesinambungan untuk menopang pertumbuhan perusahaan sehingga tetap sehat dan kuat.
- 3) Meningkatkan kualitas dan kuantitas infrastruktur secara terencana dan terprogram dengan baik.

⁴²Dokumentasi, PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur, tanggal 10 Oktober 2019.

⁴³Dokumentasi, PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur, tanggal 10 Oktober 2019.

- 4) Menyediakan produk jasa keuangan, dan layanan yang berkualitas tinggi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- 5) Meningkatkan tanggung jawab sosial untuk ikut dan berperan aktif dalam membantu pemerintah mengatasi masalah sosial.

3. Letak Geografis PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel

Letak geografis kantor cabang PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel berada di depan Kapolsek Aikmel Lombok Timur di pinggir Jalan Raya. Letak geografis kantor ini sangat strategis karena berlokasi di pinggir Jalan Raya Aikmel Lombok Timur, serta berada samping kiri pasar aikmel sehingga bisa menarik minat masyarakat untuk melakukan simpan pinjam di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur. Dengan adanya PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur, diharapkan dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan transaksi simpan pinjam maupun pembiayaan dan lain-lain.⁴⁴

Adapun batas-batas wilayah kantor adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Polsek Aikmel Lombok Timur
- b. Sebelah Selatan : Rumah warga
- c. Sebelah Barat : Toko Perbelanjaan (Supermarket)
PM Aikmel Lombok Timur.

⁴⁴ *Dokumentasi*, PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur, tanggal 10 Oktober 2019.

- d. Sebelah Timur : Pegadaian dan Kantor Pos Aikmel Lombok Timur.

4. Tugas dan Fungsi Struktur Organisasi PT. BPRS Dinar Ashri

Adapun beberapa tugas Struktur Organisasi PT. BPRS Dinar Ashri sebagai berikut:⁴⁵

- a. Pemimpin Cabang: Berperan mengambil seluruh keputusan dalam BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur.
- b. Sistem Pengaturan Internal: Bertanggung jawab atas semua sistem kinerja yang berada di perbankan, Bertanggung jawab dalam mengawasi semua kegiatan yang berada di perbankan, Bertanggung jawab atas semua kerusakan yang terjadi dan keputusan yang diterapkan oleh perbankan
- c. Pemimpin Bidang Operasional: Memimpin dan memutuskan setiap jalannya usaha dalam bidang operasional bank.
- d. Pengelola Pemasaran: Memasarkan produk dan jasa bank kepada nasabah dan calon nasabah, mengelola permohonan kredit ritel, pemantauan nasabah dan kolektibilitas kredit, melakukan perbaikan atau penyempurnaan temuan hasil audit, menerima penyelesaian dari atasan, mengelola permohonan pembiayaan, melakukan pemantauan nasabah dan kolektibilitas pinjaman,

⁴⁵ *Observasi*, PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur, 10 Oktober 2019.

melayani dan mengembangkan hubungan nasabah *Wholesale* dan *Midle*.

- e. *Teller*: Melayani semua jenis transaksi kas/tunai, pemindahan dan kliring, melayani kegiatan eksternal *payment point*, kas mobil, Kantor Kas dan Cabang Pembantu, melaksanakan perbaikan atau penyempurnaan audit.
- f. *Customer Service*: Melayani nasabah yang akan membuat rekening, menyiapkan formulir dengan akad *wadiah* dan akad *mudharabah*, melayani nasabah yang bermasalah dengan ATM atau kehilangan buku tabungan, mendengarkan keluhan nasabah dengan cermat, mengelola transaksi Giro, Tabungan, Deposito, melayani transaksi jasa dalam negeri, melayani nasabah inti dan *custodian*.
- g. Asisten Administrasi Keuangan Umum: Mengelola sistem otomatis cabang dan cabang pembantu, memeriksa/akurasi transaksi keuangan, mengelola *output*/laporan harian dari sistem, mengelola laporan cabang, mengelola masalah kepegawaian, menyelenggarakan administrasi umum dan melaksanakan perbaikan/penyempurnaan hasil temuan audit.
- h. Unit Administrasi Pembiayaan: Entri data nasabah, entri data karyawan PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel dan melayani nasabah pembiayaan.

5. Produk-Produk PT. BPRS Dinar Ashri Aikmel Lombok Timur

PT. BPRS Dinar Ashri berkomitmen untuk terus berinovasi untuk membuat produk yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan berkomitmen memberikan pelayanan prima. Adapun produk-produk yang telah dimiliki BPRS Dinar Ashri adalah sebagai berikut:

1. Produk Pendanaan

yaitu produk PT. BPRS Dinar Ashri yang berbentuk penghimpunan dana dalam bentuk tabungan berdasarkan akad *mudharabah*. Keunggulan utama yang dari produk pendanaan BPRS Dinar Ashri adalah lebih mudah, lebih menguntungkan, lebih aman, lebih bermanfaat dan lebih menentramkan.

- a. Jenis-Jenis Tabungan *Mudharabah* di PT. BPRS Dinar Ashri antara lain:⁴⁶

1) Tabungan Dinar

yaitu jenis tabungan yang diperuntukkan untuk masyarakat baik petani, pedagang, dan lainnya yang penarikannya bisa diambil kapan saja baik melalui Bank, ATM, dan *CustomerService Pick Up*. Dimana saldo awal minimal Rp. 25.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-

⁴⁶Uswatul Amili (*Customer Service*), Wawancara, Aikmel, 10 Oktober 2019.

2) TabunganKu

yaitu jenis tabungan yang biasanya lebih diperuntukkan untuk anak-anak sekolah seperti, anak SD, SMP, SMA, serta Mahasiswa.

3) Tabungan Wadi'ah

yaitu jenis tabungan yang bersifat titipan tanpa mendapatkan bagi hasil setiap bulan.

4) Tabungan Dinar Arafah

yaitu jenis tabungan yang diperuntukkan untuk nasabah yang ingin pergi berhaji dan hanya bisa diambil berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan dengan setoran awal Rp. 100.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-.

5) Tabungan Dinar Umroh

yaitu jenis tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin pergi Umrah dan hanya bisa diambil berdasarkan jangka waktu yang telah disepakati bersama oleh kedua pihak dengan setoran awal Rp. 1000.000,- dan setoran selanjutnya Rp. 10.000,-.

6) Tabungan Dinar Qurban

yaitu jenis tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin berqurban dan hanya bisa diambil berdasarkan

waktu yang telah ditentukan dengan saldo awal Rp. 1000.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-.

7) Tabungan Dinar Emas

yaitu jenis tabungan yang peruntukkan bagi masyarakat yang ingin merencanakan investasi emas dengan bagi hasil yang menguntungkan dengan setoran awal minimal Rp. 100.000,- dan setoran selanjutnya tergantung dari emas yang diinginkan nasabah.

Selain dari tabungan diatas, PT. BPRS Dinar Ashri juga menawarkan produk tabungan dalam bentuk wadiah tanpa ada bagi hasil antara nasabah dengan Bank.

8) Deposito Ashri

yaitu jenis simpanan atau tabungan yang penyetoran dan penarikannya hanya bisa dilakukan pada waktu tertentu dan jumlah bagi hasil yang ditawarkan lebih besar dari tabungan biasa.

9) Jasa Transfer

10) Gadai Emas Syariah

b. Produk Pembiayaan PT. BPRS Dinar Ashri

Adapun produk pembiayaan PT BPRS Dinar Ashri yaitu:⁴⁷

⁴⁷Dokumentasi, PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur, tanggal 10 Oktober 2019.

1) Pembiayaan Investasi

yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan investasi masyarakat atau calon nasabah yang melakukan pembelian *property* seperti, Tanah, Mobil, Rumah, kendaraan dan lain-lain.

2) Pembiayaan Modal kerja

yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja yang biasanya habis dalam satu siklus usaha, pembiayaan modal kerja ini diberikan dalam jangka waktu pendek yakni dalam satu tahun. Kebutuhan yang dapat di biayai adalah kebutuhan bahan baku, biaya upah, pembelian barang-barang dagang dan kebutuhan dana lainnya

3) Pembiayaan Kepemilikan Rumah Syariah

Kepemilikan rumah syariah, merupakan fasilitas pembiayaan yang dipruntukkan bagi masyarakat yang ingin memiliki rumah idaman, sarana investasi dan tempat usaha yang berkualitas dan strategis.

4) Pembiayaan Konsumtif

yaitu pembiayaan untuk membeli barang-barang untuk keperluan pribadi dan tidak untuk keperluan usaha.

5) Pembiayaan Kepemilikan Emas

yaitu fasilitas pembiayaan yang dapat digunakan untuk pembelian emas dalam bentuk batangan, koin maupun perhiasan.

6) Pembiayaan Multijasa

yaitu pembiayaan yang dimana Bank memberikan pembiayaan kepada nasabah dalam rangka memperoleh manfaat atas suatu jasa yang disediakan oleh pihak ketiga. Keunggulan utama dari produk pembiayaan PT. BPRS Dinar Ashri adalah harga yang kompetitif, kemudahan dan kecepatan serta kenyamanan pelayanan.

6. Akad-akad yang digunakan pada PT. BPRS Dinar Ashri

1. Produk simpanan (*funding*)⁴⁸

a. *Wadi'ah*

Prinsip wadiah yang diterapkan di PT. BPRS Dinar Ashri Cabang Aikmel adalah *wadi'ah yad al-amanah* pada rekening giro. Mengingat *wadi'ah* yang di terapkan dalam produk giro ini menggunakan akad *wadi'ah yad al-amanah*, titipan atau asset tersebut boleh digunakan atau dimanfaatkan untuk kegiatan operasional bank. Nasabah penyimpanan berhak mendapatkan imbalan yang di peroleh dari pemanfaatan harta titipan tersebut.

⁴⁸Dokumentasi, PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur, tanggal 10 Oktober 2019.

b. *Mudharabah*

Simpanan yang menggunakan akad *mudharabah* mengharuskan nasabah penabung sebagai *shahibul maal* (pemilik harta) dan sebagai *mudharib* (pengelola), simpanan ini boleh dipergunakan oleh bank untuk melakukan kegiatan simpan pinjam ataupun pembiayaan *murabahah* dan *ijarah*.

2. Pembiayaan (*Landing*)

Akad penyaluran dana pada PT. BPRS Dinar Ashri Cabang Aikmel dilakukan melalui:⁴⁹

a. Pembiayaan jual beli

Prinsip jual beli dilakukan sehingga dengan adanya perpindahan kepemilikan barang. Keuntungan bank ditentukan di awal dan menjadi harga jual barang tersebut. Transaksi jual beli ini dibedakan berdasarkan bentuk pembayaran dan waktu penyerahan barang tersebut. Pembiayaan jual beli ini terdiri dari:

1) Pembiayaan Jual Beli (*Murabahah*)

Pada perjanjian jual beli *murabahah* bank bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli pada pemasok ditambah kerugian. Diperbankan syariah *murabahah* lazim dilakukan dengan pembayaran cicilan (*bitsaman'ajil*).

⁴⁹Dokumentasi, PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur, tanggal 10 Oktober 2019.

2) *Salam*

Salam adalah transaksi jual beli barang dimana barang yang diperjual belikan belum ada. Bank bertindak sebagai pembeli dan nasabah sebagai penjual. Ketika barang telah diserahkan kepada bank, maka bank akan menjualnya kepada nasabah atau rekan nasabah secara tunai atau cicilan.

3) *Istishna*

Produk ini menyerupai produk *salam* tetapi dalam *istishna* pembayaran dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran. Di PT. BPRS Dinar Ashri umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.

b. Prinsip Bagi Hasil

Produk PT. BPRS Dinar Ashri Cabang Aikmel berdasarkan akad bagi hasil:⁵⁰

1) *Musyarakah*

Musyarakah merupakan jenis pembiayaan sebagian dari modal usaha di biayai oleh bank. Bank dan nasabah terlibat langsung dalam proses manajemen usaha yang dibangun bersama.

⁵⁰Dokumentasi, PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur, tanggal 10 Oktober 2019.

2) *Mudharabah*

Secara spesifik yang paling populer dalam perbankan syari'ah adalah *mudharabah* adalah bentuk kerja sama antara bank dan nasabah dimana bank memberikan 100% modal kepada *mudharib* atau pengelola.

3) *Akad Pelengkap*

Untuk memudahkan pelaksanaan pembiayaan, PT. BPRS Dinar Ashri Cabang Aikmel menerapkan akad pelengkap. Akad pelengkap bukan dilakukan untuk mencari keuntungan semata-mata, melainkan untuk mempermudah pembiayaan tersebut. Akad pelengkap pada PT. BPRS Dinar Ashri Cabang Aikmel tersebut antara lain:⁵¹

a. *Hiwalah* (Pengalihan Piutang)

Hiwalah adalah transaksi pengalihan utang piutang pada PT. BPRS Dinar Ashri Cabang Aikmel memberikan *hiwalah* lazimnya untuk memfasilitasi *supplier* mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan usahanya.

b. *Rahn* (Gadai)

Tujuan gadai emas adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam melakukan pembiayaan.

⁵¹*Dokumentasi*, PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur, tanggal 10 Oktober 2019.

c. *Qard*

Qard merupakan pinjaman sejumlah uang. Aplikasi *qard* di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel adalah pembiayaan tabungan haji.

d. *Wakalah* (Perwakilan)

Wakalah dalam PT. BPRS Dinar Ashri Cabang Aikmel terjadi bila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu.

e. *Kafalah*

Kafalah (garansi bank) dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembiayaan kewajiban tertentu. Bank dapat menempatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai *rahn*. Dari kegiatan ini bank mendapatkan pengganti biaya atas jasa rikan.

7. Situasi dan Kondisi Fisik

Kondisi fisik PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel memiliki bangunan yang mempunyai gedung yang berlantai 2 diantaranya, sebagai berikut:⁵²

- a. Lantai dasar/bawah terdiri dari *Customer Service*, *Teller*, Ruang tempat penyimpanan uang, ruang pimpinan, ruang Manajer Operasional, ruang data control, ruang *file* (berkas), ruang *rahn*

⁵² *Dokumentasi*, PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur, 10 Oktober 2019.

(ruang tertutup atau steril), tempat fotocopy, ruang support pembiayaan, ruang tunggu, ruang back office (BO), ruang makan, gudang, dapur dan toilet.

b. Lantai dua terdiri dari *Customer Sales* (pembiayaan, *marketing*, *processing*), ruang pimpinan cabang (*Brand Manager*), ruang *meeting*, musholla dan toilet.

B. Penerapan Strategi Pemasaran *Relationship* Produk Tabungan *Mudharabah* yang diterapkan di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur dalam Menarik Minat Nasabah di Pasar Aikmel

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap karyawan dapat dipaparkan bahwa penerapan strategi *relationship marketing* yang diterapkan di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur dalam menarik minat nasabah di pasar Aikmel, diantaranya sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trust*)

Bapak Muhammad Alwan selaku Pimpinan Cabang di PT.

BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur mengatakan, bahwa:⁵³

Pihak perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik, memberikan informasi yang transparan kepada pelanggan tanpa mengada-ada atau melebih-lebihkan dengan cara memberikan produk yang berkualitas dan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan dan menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan nasabah serta menjaga *image* yang baik di masyarakat didalam memberikan kepercayaan terhadap pelanggan, contohnya dalam menjalin

⁵³Muhammad Alwan (Pimpinan Cabang PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel), *Wawancara*, Aikmel, 10 Oktober 2019.

hubungan agar tetap terjalin sehingga pelanggan mulai memunculkan kepercayaannya terhadap produk yang ada.”

Senada dengan apa yang dikatakan Siti Hiliyana selaku *marketingfunding* di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel mengemukakan bahwa:⁵⁴

Untuk membangun kepercayaan terhadap konsumen, dilihat dari edukasi *brand image* yang sudah terbangun pada PT. BPRS Dinar Ashri, dari situ pelanggan tidak ragu untuk berlangganan untuk menggunakan produk dari PT. BPRS Dinar Ashri khususnya pada produk tabungan *mudharabah* jadi dilihat dari namanya saja sudah menjadikan kepercayaan bagi konsumen”.

Kepercayaan adalah salah satu faktor yang berhubungan dengan *Customer Relationship Management*. Dari segi kepercayaan, PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel dalam menerapkan strategi *relationship marketing* tersebut berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik dalam upaya untuk meningkatkan penjualannya

Membangun hubungan terhadap pelanggan yang berada di luar dengan cara bertemu atau lewat *telephone*, tetapi pihak bank lebih kuat membangun hubungan dengan bertemu, karena lebih efektif bertemu langsung dari pada lewat *telephone*. Disinilah tugas utama *relationship marketing* untuk mempertemukan pihak perusahaan dengan pelanggan. Dalam kegiatan ini terjadi pertemuan secara langsung dan terjadi komunikasi baik itu diskusi ataupun ngobrol santai terhadap kedua belah pihak.

⁵⁴ Siti Hiliyana, (*Marketing Funding*), Wawancara, 09 Oktober 2019.

2. Komitmen (*Commitment*)

Siti Hiliyana selaku *marketing* di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel mengemukakan bahwa:⁵⁵

Kita harus bias memberikan informasi yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan dan menawarkan produk-produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Dalam melakukan proses supaya karyawan atau pelanggan yang berkomitmen dalam menjalankan kinerjanya dan yang berkomitmen dalam menggunakan produk dari PT. BPRS Dinar Ashri. Perusahaan sendiri telah melakukan rapat, dimana semua karyawan berkumpul disuatu forum biasanya dilantai 2, nah isi dari kegiatan tersebut adalah untuk memberikan motivasi kerja dan tausiyah yang berisikan tentang agama supaya mereka akan terus semangat dalam kinerjanya dan komitmen dalam menjalankan kewajibannya untuk perusahaan, kemudian selain itu melakukan diskusi untuk saling memberikan informasi yang telah didapatkan.

Dalam hal tersebut mengungkapkan bahwa seorang karyawan dan pelanggan adalah sebagai pelaku pelaksana CRM. PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel mengadakan sebuah perkumpulan untuk merapatkan dan memberikan keterangan dan motivasi, supaya hubungan antar karyawan tidak terputus dan terus memberikan sinergi kinerja selama berjalannya suatu instansi. Begitu juga dengan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, PT. BPRS Dinar Ashri melakukan pengarahannya langsung kepada pelanggan guna untuk memberikan arahan untuk mengikuti dan menciptakan kedekatan yang sejati.

Komitmen didalam PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel sangat menentukan sekali dalam keberlangsungan aktifitas,

⁵⁵ Siti Hiliyana (*Marketing Funding*), Wawancara, Aikmel, 09 Oktober 2019.

khususnya pada karyawan dan pelanggan karena komitmen adalah salah satu agar perusahaan dapat mencapai tujuan, dengan melihat pangsa pasar yang semakin global dan memiliki banyak persaingan. Butuh sinergi untuk memberikan semangat kepada karyawan atau memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan supaya komitmen yang terealisasi akan menjadikan peningkatan dalam penjualan.

3. Komunikasi (*Communication*)

Siti Hiliyana selaku *marketing funding* di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel mengemukakan bahwa:⁵⁶

Ketika melakukan hubungan dengan pelanggan PT. BPRS Dinar Ashri terlebih dulu mencari informasi tentang pelanggan apa yang dibutuhkan dari pelanggan pada saat ini, dan setelah mengetahui informasinya kemudian melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan, karena melakukan komunikasi secara langsung akan semakin lebih efektif.

Hal ini juga disampaikan oleh Varidatul Aini selaku *marketing funding* di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel mengatakan bahwa:

Komunikasi wajib harus ada karena landasan perusahaan untuk membangun sebuah jaringan itu dari teman-teman marketing yang menangkap dan mendapatkan informasi hasil dari komunikasi dengan pelanggan, Memberikan layanan informasi lewat media social, jadi itu salah satunya. Nasabah tidak perlu repot untuk datang ke bank untuk menanyakan itu bias lewat akun sosmed (Instagram dan Facebook) atau dengan cara menelpon.

Komunikasi adalah sarana kegiatan yang penting digunakan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa, dan menjalin

⁵⁶ Siti Hiliyana (*Marketing Funding*), Wawancara, Aikmel, 09 Oktober 2019.

suatu hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Terciptanya hubungan yang harmonis dan pelanggan selalu mendapatkan informasi terbaru, akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan, karena ketika terjadi komunikasi dengan pelanggan maka harus terlebih dahulu mengenal karakteristik pelanggan dan memahami tentang pengetahuan produk

Dari pemaparan di atas menerangkan bahwa PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel melakukan komunikasi untuk menjadikan perusahaan sebagai perusahaan yang menyediakan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, pelanggan membutuhkan kasih sayang dan perhatian dari perusahaan, untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang menggunakan produk tabungan *mudharabah*. Dengan banyaknya persaingan di bidang jaringan internet, PT. BPRS Dinar Ashri masih terus memaksimalkan kinerjanya untuk terus menjadi perusahaan yang unggul.

4. Konflik (*Conflict*)

Varidatul Aini selaku *marketingfunding* di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel mengatakan bahwa:⁵⁷

“Kalo konflik rata-rata bank palingan lebih ke tingkat kepercayaan pelanggan dan keinginan untuk bertransaksi engan instansi yang bersangkutan”.

Peneliti juga pernah mewawancarai beberapa nasabah khususnya Para Pedagang di Pasar Aikmel mengenai produk

⁵⁷ Varidatul Aini (*Marketing Funding*), Wawancara, Aikmel, 09 Oktober 2019.

pendanaan (tabungan) khususnya produk tabungan *mudharabah* di PT. BPRS Dinar Ashri.

Inaq Supian seorang pedagang telur dari Gelumpang mengatakan bahwa:⁵⁸

“Selama saya menabung di Bank Dinar Alhamdulillah saya tidak pernah ada keluhan sama sekali dan kenapa saya lebih memilih menabung di Bank Dinar karena gampang dan tidak perlu datang ke Bank untuk menabung, karena menerapkan sistem bagi hasil juga.”

Susi Ida Hilwana seorang pedagang pakaian dari Keroya mengatakan bahwa:⁵⁹

“Senada dengan inaq supian, alasan saya lebih memilih untuk menabung di Bank Dinar, karena enak gak ribet, gak perlu datang ke kantor untuk menabung serta pelayanannya dan fasilitasnya sangat bagus, dan selama menabung di Bank Dinar, saya tidak pernah ada keluhan.”

Siti Waziah seorang pedagang sepatu mengatakan bahwa:⁶⁰

“Sama dengan nasabah yang lain, pelayanan di Bank Dinar sangat bagus, Alhamdulillah selama saya menabung di Bank Dinar saya tidak pernah ada keluhan sama sekali dan alasan saya menabung di Bank Dinar karena sangat mudah dan menggunakan sistem bagi hasil.”

Sebagian besar nasabah PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur khususnya nasabah yang berada di Pasar Aikmel sangat bersyukur, karena dengan adanya Bank Dinar yang rata-rata nasabah di Pasar Aikmel menggunakan produk

⁵⁸ Inak Supian (Nasabah PT BPRS Dinar Ashri), *Wawancara*, Aikmel. 09 Oktober 2019.

⁵⁹ Susi Ida Hilwana (Nasabah PT. BPRS Dinar Ashri), *Wawancara*, Aikmel, 09 Oktober 2019.

⁶⁰ Siti Waziah (Nasabah PT. BPRS Dinar Ashri), *Wawancara*, Aikmel, 09 Oktober 2019.

Tabungan Dinar dan TabunganKu, para nasabah dapat menyisihkan sebagian dari pendapatan mereka untuk ditabung.

Jika ada calon nasabah yang ingin membuka rekening tabungan, PT. BPRS Dinar Ashri hanya memberikan form pembukaan rekening yang diisi oleh nasabah dan disertai dengan fotocopy KTP atau SIM. Apabila nasabah tidak memiliki KTP atau SIM, maka bisa menggunakan Kartu Keluarga, jika calon nasabah benar-benar tidak memiliki SIM dan KTP. Beserta jumlah nominal pembukaan rekening Rp. 25.000 untuk Tabungan Dinar dan Rp. 10.000 untuk TabunganKu, setelah itu penyetoran minimal Rp.10.000 untuk Tabungan Dinar dan Rp. 2000 untuk TabunganKu.

8. Kendala dalam membangun hubungan dengan nasabah di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur

Menurut Bapak Alwan selaku Pimpinan Cabang terkait dengan kendala dalam membangun hubungan dengan pelanggan di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur Bagi Para Pedagang di Pasar Aikmel, ia menuturkan, bahwa:

“Biasanya kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk khususnya produk tabungan *mudharabah* yaitu nasabah tidak percaya sepenuhnya untuk menabung di Bank, calon nasabah belum mengetahui bank dinar, perbandingan bagi hasil dengan bank lain dan calon nasabah sudah menabung di bank lain karena yang datang bukan cuma bank dinar saja.”

Maksudnya adalah kurangnya pemahaman mitra tentang bank dinar merupakan kendala yang sering dihadapi. Menurut pihak Bank kurangnya pemahaman tentang system perbankan syariah lebih kepada

beberapa hal salah satunya adalah, masyarakat beranggapan bahwa antara system konvensional dan syariah itu sama saja. Padahal jika di bandingkan dan dikaji lebih jelas bahwa system syariah lah yang lebih menguntungkan dibandingkan system konvensional.

Sedangkan upaya yang dilakukan oleh PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur dalam mengatasi kendala saat memasarkan produk tabungan *mudharabah* diantaranya:

1. Meyakinkan nasabah dengan caramenunjukkan bukti-bukti LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).
2. Jika tidak meyakinkan dengan bagi hasil maka jelaskan perbandingan dengan bank lain.
3. Jika tidak yakin untuk menabung, menggunakan sistem jemputbola.

BAB III

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN *RELATIONSHIP* PRODUK TABUNGAN *MUDHARABAH* DI PT. BPRS DINAR ASHRI KANTOR CABANG AIKMEL

A. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran *Relationship* Produk Tabungan *Mudharabah* yang diterapkan di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel dalam Menarik Minat Nasabah di Pasar Aikmel

PT. BPRS Dinar Ashri merupakan salah satu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang murni berbasis syariah. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap produk tabungan *mudharabah*, maka BPRS alternatif sistem perbankan yang bisa dikenal oleh masyarakat dan diminati oleh nasabah, karena beroperasi dengan prinsip syariah.

PT. BPRS Dinar Ashri ini juga memiliki beberapa produk, diantaranya seperti Produk Tabungan *Mudharabah* yang terdiri dari Tabungan Dinar, TabunganKu, Tabungan Arafah, Tabungan Umrah, Tabungan Qurban, Deposito Ashri dan juga Produk Pembiayaan yang terdiri dari Pembiayaan *murabahah*, Pembiayaan *musyarakah* dan Pembiayaan *kafalah*.

Sebagaimana yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, bahwa dalam operasionalnya Bank Syariah harus sesuai dengan prinsip Al-Qur'an dan Sunnah, begitu juga dalam memasarkan produk atau jasa, salah satu cara yang dianjurkan dalam Islam mengenai pemasaran adalah dengan cara silaturahmi dengan masyarakat. Cara tersebut merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan nasabah terkait dengan produk yang

digunakan di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur.

Tujuan dari sebuah strategi adalah tujuan yang berdimensi panjang, yang merupakan hasil yang diharapkan bisa tercapai pada beberapa periode yang akan datang, seperti mengembangkan sumber daya manusia untuk menghasilkan profit dan mampu mengembangkan perusahaan, sehingga tujuan pemasaran adalah untuk memperbanyak, memperluas dan memperkenalkan produk yang dimiliki sehingga khususnya para pedagang di pasar Aikmel dapat memilih produk yang akan diambil sesuai keinginan dan kebutuhan, sehingga eksistensi dari sebuah perusahaan bukan hanya keuntungan semata saja, melainkan bagaimana caranya meningkatkan citra Bank Syariah pada masyarakat.⁶¹

Strategi pemasaran dalam hal ini mencakup strategi pemasaran relationship yang mencakup yang diterapkan di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel dalam menarik minat nasabah, diantaranya sebagai berikut:

1. Kepercayaan (trust)

Menurut Ujang, Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau

⁶¹ Muslich, *Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007), hlm. 213.

pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.⁶²

Dalam memasarkan produknya, PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel berupaya membangun kepercayaan kepada pelanggan, dengan meyakinkan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan mengutamakan pendekatan dan pelayanan yang baik terhadap pelanggan supaya pelanggan dapat memunculkan rasa percaya dalam menggunakan produk tabungan *mudharabah*. Hal ini sesuai dengan teori dan wawancara yang telah dilakukan. Sehingga memunculkan respon dari pelanggan akan produk yang ditawarkan lebih tinggi. Ini merupakan bentuk antusiasme perusahaan terhadap pelanggan dalam melakukan CRM untuk membangun kepercayaan terhadap pelanggan.

Tidak hanya hal itu saja kepercayaan terhadap PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel juga sudah tertanam pada Brand Image, sehingga memungkinkan pelanggan tidak ragu lagi dalam menggunakan produk yang ada pada Bank Dinar.

2. Komitmen

Komitmen pelanggan pada dasarnya adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat. Konsep tersebut menunjukkan bahwa pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan

⁶² Ujang Suparman, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 165-166.

dianggap penting. Komitmen perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan menganggap kelanjutan hubungan dengan pembelinya merupakan hal yang harus dijaga dengan baik.

Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Manfaat relasional memfokuskan pada manfaat yang berasal dari jasa pokok yang ditawarkan. Sementara itu, kualitas hubungan memfokuskan diri pada hubungan secara alamiah (kepuasan dan komitmen).⁶³

3. Komunikasi

Komunikasi adalah proses yang digunakan konsumen dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai pengertian bersama. Komunikasi penting sekali bagi penerimaan yang menyebar luas akan produk baru.⁶⁴ Dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Karena itu untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru, perusahaan biasanya melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan targetnya.

Pada dasarnya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk/jasa yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen potensial

⁶³*Ibid.*

⁶⁴Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen (Konsep & Implementasi untuk strategi dan penelitian pemasaran)*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 244.

agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran.⁶⁵ Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya maka bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank tersebut karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank tersebut.

4. Konflik

Ketika pelanggan mendapatkan masalah atau bahkan sedikit kecewa, maka perusahaan-perusahaan cepat menunjukkan jati dirinya. Pemulihan pelayanan juga bias ditangani dengan sangat baik ketika dipandang sebagai satu kesempatan bukan sebagai suatu pilihan sulit. Keluhan pelanggan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan.⁶⁶

Keluhan seharusnya dipandang sebagai kesempatan untuk belajar, meningkatkan pelayanan dan mengetahui apa yang benar-benar pelanggan inginkan. Para pelanggan yang sampai mengeluh itu biasanya memberi kesempatan kepada perusahaan untuk melakukan berbagai urusan dengan benar. Hal ini berarti bahwa jika perusahaan menangani keluhan secara efektif, maka perusahaan lebih mungkin tetap menguasai pelanggan dan memperbaiki hubungan yang akan berakibat pada loyalitas pelanggan.

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ Bramson, *Customer Loyalty : Strategi Ampuh Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta: Restasi Pustaka, 2004), hlm. 83.

Metode pemasaran *relationship* yang diterapkan di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur dalam menarik minat nasabah adalah sebagai berikut:

a. Melalui sistem Jemput Bola

Maksudnya disini adalah adapetugas khusus yang langsung datang ke tempat dimana calon nasabah atau nasabah berada khususnya ke pasar Aikmel untuk mengambil setoran tabungan nasabah yang ingin menabung, dan sekaligus menawarkan produk-produk yang ada di PT. BPRS Dinar Ashri dan menjelaskan tentang persyaratan dan prosedur yang ada, serta dapat mempererat tali silaturahmi pihak bank dengan nasabah.

Dengan menggunakan sistem jemput bola merupakan salah satu wujud dari promosi, karena dapat meringankan nasabah atau calon nasabah yang tidak bisa langsung datang menabung ke bank.

Salah satu cara yang paling efektif yang dapat dilakukan untuk bisa mencapai target pemasaran produk tabungan *mudharabah*, yaitu dengan cara melakukan sistem jemput bola. Strategi ini dilakukan oleh petugas atau karyawan terkait langsung mendatangi calon nasabah atau nasabah namun tidak memiliki waktu untuk datang ke kantor. Strategi ini memungkinkan karyawan lebih leluasa untuk memberikan penjelasan mengenai konsep-konsep keuangan syariah serta sistem dan prosedur yang berlaku dalam operasional perbankan.

b. Melalui Periklanan (Media Sosial)

Maksudnya disini adalah PT. BPRS Dinar Ashri melakukan promosi dalam bentuk brosur atau kata-kata yang tertuang di dalam iklan (internet, brosur).

c. Menyebarkan Brosur

Pemasaran produk yang ada di BPRS Dinar Ashri melalui brosur selain dengan cara silaturrahi maka brosur yang disediakan dapat diambil sesuka hati sesuai kebutuhan produk yang akan dipakai sehingga pihak bank juga dapat menjelaskan produk yang diminati nasabah saja, karena nasabah adalah raja. Maksudnya disini adalah nasabah adalah prioritas utama bagi Bank, karena nasabah adalah sumber dana untuk segala bentuk operasional yang dijalankan oleh Bank.

Dalam masaran ada karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah, sehingga pihak PT. BPRS Dinar Ashri memasarkan produknya pada nasabah, yaitu:⁶⁷

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Dimana dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam, sehingga seorang pemasar syariah sangat akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha tidak merugikan konsumen,

⁶⁷ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 22.

sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan dari *marketer* pada PT. BPRS Dinar Ashri ang mengedapnkan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya, yaitu mengedapnkan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dan melihat orang dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

c. Realistis (*Al-Waqi'yyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang *eksklusif, fanatic* dan modernitas melainkan pemasaran ini bersifat fleksibel.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Hal ini membuat syariah memiliki sifat yang universal sehingga menjadi syariah humanistis universal. Setiap nasabah yang menumbuhkan pelayanan bank syariah harus dilayani tanpa memandang propesi nasabah. Pemasar syariah tidak boleh melakukan segmentasi pasar hanya berdasarkan ras, warna kulit, kebangsaan dan status, seluruh masyarakat merupakan pasar potensial bagi produk-produk syariah.

Dari beberapa hal di atas, maka pihak Bank mempunyai sikap dan sifat yang harus diterapkan pada setiap diri karyawannya, yaitu:⁶⁸

1. *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Dalam perbankan syariah antara nasabah dan pihak perbankan merupakan mitra sejajar, sehingga pihak bank memperlakukan nasabahnya seakan-akan saudaranya sendiri, sehingga kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, pelayanan, janji, pelaporan dan lain-lain.
2. *Fathannah*, berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Dimana seorang menguasai betul dengan tugas dan tanggung jawab yang mereka emban.
3. *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam ketertiban, kejujuran, pelayanan prima dan lain lain.
4. *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.

⁶⁸ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 227.

5. *Istiqamah*, artinya konsisten. Seorang pemasar syariah hanya dapat dipegang janjinya, tidak diperkenalkan seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji.

B. Analisis Kendala dalam Memasarkan Produk Tabungan *Mudharabah* Bagi Para Pedagang di Pasar Aikmel

Berdasarkan wawancara dengan *marketing funding* dan *manager* di PT. BPRS Dinar Ashri ada beberapa kendala yang dihadapi oleh pihak bank dalam menjalankan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Kendala internal yang dihadapi oleh PT. BPRS Dinar Ashri adalah sebagai berikut:
 - a. Kurangnya pemahaman mitra mengenai sistem perbankan syariah khususnya Bank Dinar Ashri.

Kurangnya pemahaman mitra mengenai sistem perbankan syariah merupakan kendala paling sering dihadapi. Menurut PT. BPRS Dinar Ashri kurangnya pemahaman tentang sistem perbankan syariah lebih kepada beberapa hal salah satunya adalah masyarakat beranggapan, bahwa antara sistem konvensional dan syariah itu sama saja. Padahal jika dibandingkan dan dikaji lebih jelas, bahwa sistem syariah lebih menguntungkan dibandingkan sistem konvensional.

Dari masyarakat sekitar PT. BPRS Dinar Ashri masih banyak yang belum mengetahui tentang adanya keberadaan Bank Dinar,

dari masyarakat sendiri juga belum terlalu mengetahui apa itu Bank Dinar, bagaimana sistemnya, bagaimana dengan pelayanannya.

b. Minimnya informasi tentang bank syariah

Masyarakat masih banyak memiliki persepsi yang salah tentang bank syariah. Secara umum masih banyak masyarakat yang menafsirkan bank syariah adalah bank konvensional pada umumnya yang menggunakan dasar pembagian hasil di dalam mendistribusikan pendapatan yang diperoleh bank. Persepsi yang kurang tepat lagi bank syariah dianggap sebagai bank yang sifatnya bank sektarian sehingga segala transaksi dan operasionalnya diperuntukkan golongan umat agama tertentu, yang seakan-akan tertutup mengadakan transaksi dengan golongan umat yang lain. Beberapa anggapan atau persepsi yang tidak benar dari beberapa masyarakat dapat dipahami karena masih minimnya informasi dan pemahaman tentang Bank Syariah. Masih minimnya literatur, referensi dan karya tulis yang lain menyebabkan terbatasnya sosialisasi tentang informasi dan pemahaman bank syariah.

2. Kendala eksternal yang dihadapi oleh PT. BPRS Dinar Ashri

a. Menanamkan kepercayaan terhadap orang lain untuk menabung di PT. BPRS Dinar Ashri itu tidak mudah

Untuk Menanamkan kepercayaan terhadap orang lain untuk menabung di PT. BPRS Dinar Ashri itu tidak mudah karena masyarakat lebih dahulu mengenal Bank-Bank lain daripada

Bank Dinar. Kepercayaan itu sangat diperlukan dalam menjalin suatu hubungan dengan mitra usaha karena perusahaan jasa jasa menjanjikan konsumen atas pembelian produk yang tidak dapat dilihat maupun diraba. Dengan adanya kepercayaan dari nasabah maka nasabah akan berusaha untuk memikirkan ulang dengan akan menabung di PT. BPRS Dinar Ashri.

c. Persaingan dengan Lembaga Keuangan Sejenis

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kendala yang dihadapi oleh PT. BPRS Dinar Ashri yaitu banyaknya pesaing dari pihak Lembaga Keuangan sejenis, sehingga menjadikan masyarakat lebih memiliki banyak pilihan untuk memilih Lembaga Keuangan mana yang dipilih.

Persaingan sendiri merupakan usaha untuk memperlihatkan keunggulan dari masing-masing yang dilakukan oleh perseorangan (perusahaan) yaitu pada bidang perdagangan, produksi, jasa, dsb.

Adapun upaya yang dilakukan oleh PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur adalah:

- a. Brosur-brosur yang terkait dengan pilihan produk, langsung dijelaskan maksud, tujuan dan bahkan contoh perhitungan bagi hasilnya, sehingga mempermudah nasabah untuk menghitung sendiri prediksi bagi hasilnya.

- b. Selain itu, pelayan dinomor satukan dari memberikan kemudahan dalam bertransaksi, yaitu kemudahan mendapatkan informasi, sehingga nasabah tetap mendapatkan informasi terbaru dan mengerti tentang produk yang ada di PT. BPRS Dinar Ashri. Kualitas *service* merupakan salah satu instrument paling penting yang dapat dijadikan pendukung.
 - c. Meyakinkan nasabah, dengan cara menunjukkan bukti LKS dan perbandingan bagi hasil dengan bank lain.
 3. Jarak lokasi yang terlalu jauh dilalui oleh para marketing pada saat terjun ke lapangan

Kendala inilah yang dihadapi oleh para marketing pada saat terjun ke lapangan dengan jarak lokasi dan banyaknya sekolah yang didatangi membuat karyawan di bagian marketing menjadi kelelahan, disamping itu juga waktu yang diberikan kepada karyawan sangat terjangkau. Dan harus kembali ke kantor PT. PRS Dinar Ashri jam 15.00.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran *relationship* yang diterapkan di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel dalam menarik minat nasabah di pasar Aikmel dengan empat cara yaitu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara memberi kepercayaan kepada pelanggan, mempertahankan pelanggan dengan cara tetap menjalin komunikasi dengan pelanggan, merekomendasikan serta pemulihan jika terjadi kesalahan dalam pelayanan pelanggan.
2. Kendala yang dihadapi dalam membangun hubungan dengan nasabah adalah kurangnya pengetahuan nasabah tentang bank syariah khususnya bank dinar, kebanyakan para calon nasabah sudah melakukan transaksi dengan menabung di bank lain, jarak lokasi dan tempat yang terlalu jauh dilalui oleh para *marketing* pada saat terjun ke lapangan dan upaya yang dilakukan oleh PT. BPRS Dinar Ashri dalam memasarkan produk khususnya produk tabungan *mudharabah* adalah penentuan kebutuhan dan keinginan para nasabah

B. Saran

Adapun beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan sehubungan dengan penelitian ini yaitu:

a. Bagi PT. BPRS Dinar Ashri

Dalam memasarkan dan meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan *mudharabah* pihak bank harus gencar dalam mempromosikan produk kepada masyarakat dengan cara pemasaran yang modern, sehingga tidak ada kesalahan pemahaman terhadap PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel dan Pembagian kerja yang sesuai dan jelas akan menambahkan kinerja pegawai PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur, sehingga kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan maksimal.

b. Bagi Akademik

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama. Peneliti berharap agar topik ini dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan dengan cara mengadakan wawancara yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang berbeda, sehingga akan memperkaya khasanah kajian Ekonomi.

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apakah di Bank Dinar menerapkan yang namanya strategi pemasaran *relationship* ?
2. Bagaimana strategi pemasaran *relationship* produk tabungan *mudharabah* di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur Bagi Para Pedagang di Pasar Aikmel ?
3. Apa saja kendala yang terjadi selama menjalin hubungan dengan nasabah selama memasarkan produk tabungan *mudharabah* di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur dalam Menarik Minat Nasabah di Pasar Aikmel ?
4. Apa saja upaya yang dilakukan oleh PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur dalam mengatasi kendala saat memasarkan produk tabungan *mudharabah* khususnya Bagi Para Pedagang di Pasar Aikmel ?
5. Bagaimana cara perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan ?
6. Hal apa saja yang menjadi keluhan nasabah ?
7. Bagaimana perusahaan membangun komitmen dalam menarik minat nasabah ?
8. Bagaimana strategi perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan ?
9. Bagaimana perusahaan menjalin komunikasi dengan pelanggan ?

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group, 2014.
- Ali Hasan, *Marketing*, Yogyakarta: Media Presindo, 2008.
- Andreas Chandra dkk, *Pengaruh Aktivitas Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Manfaat Penerapan Relationship Marketing di Excelso Galaxy Mall Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 1, 2013.
- Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Group, 2009.
- Anwar, *Kajian Implementasi Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol.2, No.2, 2016.
- April Guza, *Himpunan Undang-Undang Perbankan Republik Indonesia*, Jakarta: Asa Mandiri, 2008.
- Atika Sefesiyani, Achmad Fauzi DH dan Zainul Arifin, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 28, Nomor 2, Nvember 2015.
- Baiq Mustiah “Strategi Pemasaran Usaha Kemiri dalam Meningkatkan Pendapatan Buruh Studi di UD. Harapan Lombok Timur (Analisis Marketing Syariah)”. *Skripsi IAIN Mataram* 2011.
- Bramson, *Customer Loyalty : Strategi Ampuh Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, Jakarta: Restasi Pustakarya, 2004.
- Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Burhan Ashshofa, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007.
- Emi Fatimah “Strategi Pemasaran Produk-Produk Bank Perkreditan Rakyat Syariah”, *Skripsi STAIN Mataram*, 2002.
- H. A. S. Moeni, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisa, 2012.
- Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.

- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Group, 2011.
- James G Barnes, *Secret Of Customer Relationship Management*, Yogyakarta: ANDI, 2003.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group, 2011.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Lexy J Meloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rake Surasi, 2000.
Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Marrus, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: PT Bumi Aksa, 2002.
- Morissan, *Periklanan Komunikai Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 1993.
- Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Suatu Sistem Pengenalan Umum*, Jakarta: Atas Kerja Sama Tazkia Institute, 1999.
- Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Murry Harmawan Saputra, *Membangun Loyalts Pelanggan Melalui Penerapan Strategi Relationship Marketing*, Jurnal Manajemen, Vol.7, No.1, 2009.
- Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- Muslich, *Bisnis Syariah*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007.
- Ridwan, *Belajar Mudah Penelitian*, Bandung: Alfabeta. 2005.
- Rio F. Wilantara dan Susilawati, *Strategi & Kebijakan Pengembangan UMKM*, Bandung: PT Refika Aditama, 2016.
- M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen (Konsep & Implementasi untuk strategi dan penelitian pemasaran)*, Jakarta: Prenada Media, 2003.

Sonny Leksono, *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi dari Metodologi ke Metode*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013.

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta, 2009.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta, 2016.

Syarif Hidayatullah “Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Ceker Ayam dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di UD. LISTA.Kampung Karang Taliwang Kecamatan Cakra Negara)”, *Skripsi*, IAIN Mataram, 2013.

Ujang Suparman, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

www.bprsdinarashri.co.id/, diakses tanggal 09 Oktober 2019, pukul 11.20.



Perpustakaan UIN Mataram



Perpustakaan **UIN Mataram**



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 2. Nama-Nama Pegawai PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel

Lombok Timur yaitu:⁷⁰

No.	Nama Pegawai	Jabatan
1	Muhammad Alwan	Kepala Cabang
2	Fairuz Ibrahim S.E	Operasional
3	Irma Purnama Sari S.E	Data Kontrol
4	Anggia Septian J, SM	Suport Pembiayaan
5	Siti Hiliyana, S.P	<i>Marketing Funding</i>
6	Varidatul Aini, S.E	<i>Marketing Funding</i>
7	Jupriadi	<i>Marketing Landing</i>
8	Ni Mas Githa Priatna	<i>Marketing Landing</i>
9	Ahmad Qusairi, S.E	<i>Marketing Landing</i>
10	Dino Mario	<i>Marketing Landing</i>
11	Muhammad Ardiansyah	<i>Teller Gadai</i>
12	Widiastini	<i>Teller</i>
13	Uswatul Amili	<i>Customer Service</i>
14	Hamzanwadi	<i>Pick Up</i>
15	Nora Zyaeza Muna	<i>Pick Up</i>
16	Pardeden, S.P	<i>Driver</i>
17	Ibrahim	<i>Security</i>
18	Sumantriadi	<i>Security</i>
19	Erwin	<i>Office Boy</i>

Sumber: Data Primer yang diolah Tanggal 10 Oktober 2019

⁷⁰Dokumentasi, PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel, Aikmel 10 Oktober 2019.

Lampiran 3. Nama Nasabah Penabung (*Funding*)

o	Nama Nasabah	Jenis Tabungan
	Supian	Tabungan Dinar
	Susi Ida Hilwana	Tabungan Dinar
	SitiWaziah	Tabungan Dinar
	Nurul Hidayah	Tabungan Dinar
	Sahdanianti	Tabungan Ku
	Fathyatun	Tabungan Ku
	Hikmat Hijran	Tabungan Ku
	Ismail	Tabungan Dinar
	Solatiah	Tabungan Dinar
0	Raehanah	Tabungan Dinar
	Rahmaniya	Tabungan

1	h	Dinar
2	Nurhayati	Tabungan
3	Khadijah	Tabungan
4	Abdul Maat Haerudin	Tabungan Ku
5	Misnawati	Tabungan
6	Baiq Maryati	Tabungan Ku
7	Suminah	Tabungan
8	Zihnul Puadi	Dinar Dinar
9	Ahmad Fatoni	Tabungan Dinar
0	Widiarti Fikri Lestari	Tabungan Dinar
1	Kusumawat i	Tabungan Ku
2	Sri Hartati	Tabungan
	Zahratul	Tabungan

3	Aini	Ku
4	Yus Irawati	Tabungan Ku

Sumber: Dokumentasi PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel

Lombok Timur, dikutip pada tanggal 10 Oktober 2019.



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 5. Buku TabunganKu dan Tabungan Dinar



Nama & No. Rekening	Nama Cabang dan tanggal pembukaan
	0016902
Tandatangan Pihak yang ditunjuk	Tandatangan Pejabat Bank
PRODUK DAN JASA BANK LAINNYA	
Penyaluran Dana *Murabahah *Mudharabah (Pembiayaan Bagi Hasil) *Gadai Emas	Penghimpunan Dana *Tabungan Dinar *Deposito Ashri
Untuk keterangan lebih lanjut, hubungi kantor cabang kami yang terdekat	
Buku ini adalah milik Bank, apabila ditemukan harap dikembalikan kepada Kantor/Cabang BPR Syariah Dinar Ashri	



Nama & No. Rekening	Nama Cabang dan tanggal pembukaan
	0013806
Tandatangan Pihak yang ditunjuk	Tandatangan Pejabat Bank
PRODUK DAN JASA BANK LAINNYA	
Penyaluran Dana *Murabahah *Mudharabah (Pembiayaan Bagi Hasil) *Gadai Emas	Penghimpunan Dana *Tabungan Dinar *Deposito Ashri
Untuk keterangan lebih lanjut, hubungi kantor cabang kami yang terdekat	
Buku ini adalah milik Bank, apabila ditemukan harap dikembalikan kepada Kantor/Cabang BPR Syariah Dinar Ashri	

Lampiran 7. Brosur Tabungan

Ayo Menabung!



Wujudkan Cita - Citamu dengan MENABUNG di BPR Syariah Dinar Ashri

Perpustakaan UIN Mataram

BPR SYARIAH DINAR ASHRI
Berdasarkan Syariah

Lebih Mudah

- Foto copy Kartu Identitas (KTP)
- Saldo awal minimal Rp 10.000
- Diberikan Layanan Antar Jemput.

Lebih Menguntungkan

- Gratis Biaya Administrasi Bulanan
- Gratis Biaya Buku (khusus Tabunganku)
- Bagi hasil yang menguntungkan yang diterima setiap bulan

Lebih Aman

- Di jamin Lembaga Penjaminan Simpanan (LPS) hingga Rp 2.000.000.000/nasabah

Lebih Menentramkan

- Di kelola sesuai syariah.
- Dana disalurkan hanya untuk usaha yang halal dan bermanfaat.
- Sebagian hasil usaha BPR Syariah Dinar Ashri di gunakan untuk bantuan sosial.

Lebih Bermanfaat

- Dapat membantu perencanaan keuangan dalam membangun masa depan
- Dana Tabungan Nasabah digunakan untuk membangun perekonomian NTB.
- Dari NTB, Oleh NTB, Untuk NTB

Tabungan Dinar

- Foto copy KTP atau dokumen lain yang dibutuhkan
- Gratis biaya administrasi bulanan
- Saldo awal minimal Rp 25.000
- Setoran selanjutnya minimal Rp 10.000
- Bagi hasil sangat kompetitif dan diterima/bln
- Diberikan layanan penjemputan ke tempat nasabah
- Memeroleh Kartu ATM Dinar (Pilihan)

Tabungan Dinar Arafah, Umrah dan Qurban

- Foto copy KTP atau dokumen lainnya
- Dapat digunakan untuk merencanakan pelaksanaan ibadah Haji, Umrah dan Qurban.
- Tabungan dapat dilakukan dengan cara menabung harian, mingguan atau bulanan sesuai keinginan nasabah
- Gratis biaya administrasi bulanan
- Saldo awal minimal Rp 100.000
- Setoran selanjutnya minimal Rp 10.000
- Bagi hasil sangat kompetitif dan diterima/bln
- Diberikan layanan penjemputan ke tempat nasabah

Tabunganku

- Foto copy KTP atau dokumen lain yang dibutuhkan
- Gratis biaya buku.
- Gratis biaya administrasi bulanan
- Saldo awal minimal Rp 10.000
- Setoran selanjutnya minimal Rp 10.000
- Bagi hasil sangat kompetitif dan diterima setiap bulan
- Diberikan layanan penjemputan ke tempat nasabah

Deposito Ashri

- Foto copy KTP atau dokumen lain yang dibutuhkan.
- Gratis biaya administrasi bulanan.
- Bagi hasil sangat kompetitif dan diterima setiap bulan.

Lampiran 8. Data Perkembangan Tabungan *Mudarabah*

o	Jenis Tabungan	31 Desember 2015	31 Desember 2016	31 Desember 2017
	Tab. Umum	2.564	3.033	3.573
	Tab. Karyawan	42	55	57
	Tab. Ku	1.470	1.758	2.431
	Tab. IB Lombok	1.197	1.352	1.516
	Tab. Umroh	15	18	21
	Tab. Arofah	24	28	39
	Tab. Qurban	16	21	24
	Tab. Emas	-	-	-
	Tab. Pasif	16	16	16
0	Tab. Plus ATM	-	1	1
1	Tab. Wadiah	-	-	100
	Total	5.344	6.282	7.778

Hasil Wawancara Dengan Nasabah

A. Identitas Informan

Nama : Inaq Supian
Pekerjaan : Pedagang Telur
Alamat : Gelumpang

B. Pedoman Wawancara

1. Apa alasan Ibu memutuskan memilih untuk menabung di BPRS Dinar Ashri ?

Jawaban : Karena di Bank Dinar lebih mudah, murah, nyaman dan lebih menguntungkan.

2. Dari mana ibu tahu Bank Dinar ?

Jawaban : Karyawan Bank Dinar langsung mendatangi calon nasabah dan menawarkan produknya.

3. Apakah ada kendala Ibu selama menabung di BPRS Dinar Ashri ?

Jawaban : Alhamdulillah tidak pernah.

4. Bagaimana pendapat Ibu mengenai produk yang ada di BPRS Dinar Ashri ?

Jawaban : Produk yang ada di Bank Dinar memberikan kemudahan dan membantu bagi saya.

5. Bagaimana menurut ibu terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh BPRS Dinar Ashri ?

Jawaban : Pelayanan di Bank Dinar sangat bagus.

6. Bagaimana menurut ibu mengenai fasilitas yang diberikan oleh BPRS Dinar Ashri ?

Jawaban : Fasilitas yang diberikan oleh Bank Dinar sangat bagus dan memberikan kemudahan serta memberikan kenyamanan tersendiri.

7. Apakah sebelumnya ibu pernah menabung di bank lain ?

Jawaban : Pernah

8. Apakah ada faktor sehingga ibu lebih memilih untuk menabung di bank BPRS

Dinar Ashri ?

Jawaban : Ada, saya menganggap Bank Dinar lebih bagus dari Bank Konvensional lainnya.



Perpustakaan UIN Mataram

Hasil Wawancara Dengan Nasabah

A. Identitas Informan

Nama : Susi Ida Hilwana
Pekerjaan : Pedagang Pakaian
Alamat : Keroya

B. Pedoman Wawancara

1. Apa alasan Ibu memutuskan memilih untuk menabung di BPRS Dinar Ashri ?

Jawaban : Karena di Bank Dinar lebih gampang tidak perlu datang ke bank untuk menabung.

2. Dari mana ibu tahu Bank Dinar ?

Jawaban : Karyawan Bank Dinar langsung mendatangi calon nasabah dan menawarkan produknya.

3. Apakah ada kendala Ibu selama menabung di BPRS Dinar Ashri ?

Jawaban : Tidak pernah ada keluhan

4. Bagaimana pendapat Ibu mengenai produk yang ada di BPRS Dinar Ashri ?

Jawaban : Produk yang ada di Bank Dinar memberikan kemudahan dan sangat membantu.

5. Bagaimana menurut ibu terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh BPRS Dinar Ashri ?

Jawaban : Pelayanan di Bank Dinar sangat bagus.

6. Bagaimana menurut ibu mengenai fasilitas yang diberikan oleh BPRS Dinar Ashri ?

Jawaban : Fasilitas yang diberikan oleh Bank Dinar sangat bagus dan memberikan kemudahan serta memberikan kenyamanan.

7. Apakah sebelumnya ibu pernah menabung di bank lain ?

Jawaban : Pernah, tapi jarang menabung karena karyawannya tidak pernah datang.

8. Apakah ada faktor sehingga ibu lebih memilih untuk menabung di bank BPRS

Dinar Ashri ?

Jawaban : Ada, saya menganggap Bank Dinar lebih bagus dari Bank-bank yang lain.



Perpustakaan UIN Mataram

Hasil Wawancara Dengan Nasabah

A. Identitas Informan

Nama : Siti Waziah
Pekerjaan : Pedagang Sepatu
Alamat : Dasan Bembek

B. Pedoman Wawancara

1. Apa alasan Ibu memutuskan memilih untuk menabung di BPRS Dinar Ashri ?

Jawaban : Karena di Bank Dinar pelayanannya bagus dan lebih mudah, murah, nyaman serta lebih menguntungkan.

2. Dari mana ibu tahu Bank Dinar ?

Jawaban : Karena saya sering gadai emas di Bank Dinar.

3. Apakah ada kendala Ibu selama menabung di BPRS Dinar Ashri ?

Jawaban : Tidak pernah ada keluhan.

4. Bagaimana pendapat Ibu mengenai produk yang ada di BPRS Dinar Ashri ?

Jawaban : Produk yang ada di Bank Dinar memberikan kemudahan dan membantu bagi saya.

5. Bagaimana menurut ibu terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh BPRS Dinar Ashri ?

Jawaban : Pelayanan di Bank Dinar sangat bagus.

6. Bagaimana menurut ibu mengenai fasilitas yang diberikan oleh BPRS Dinar Ashri ?

Jawaban : Fasilitas yang diberikan oleh Bank Dinar sangat bagus dan memberikan kemudahan serta memberikan kenyamanan kepada nasabah.

7. Apakah sebelumnya ibu pernah menabung di bank lain ?

Jawaban : Pernah

8. Apakah ada faktor sehingga ibu lebih memilih untuk menabung di bank BPRS

Dinar Ashri ?

Jawaban : Ada, saya menganggap Bank Dinar lebih bagus dari Bank lainnya.



Perpustakaan UIN Mataram

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 1362 /BPRSDA/MTR/XI/2019

Mataram, 11 November 2019 M
14 Robiul awwal 1441 H

Kepada Yth.
Saudari Hera Harlina
Di tempat

Perihal : Tanggapan Permohonan Izin Penelitian

Assalamu 'alaikum Wr. Wbr.

Semoga kita senantiasa berada di bawah lindungan dan bimbingan Allah SWT dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, amin.

Menanggapi surat Saudara/i tertanggal 12 September 2019 dengan nomor surat 1227/Un. 12/FEBI/PP.00.0/09/2019, perihal Permohonan Izin Penelitian atas nama:

Nama : HERA HARLINA
No. Mahasiswa : 1502151782

Berkenan dengan hal diatas, maka kami atas nama Pimpinan BPRS Dinar Ashri menyatakan **"MEMBERIKAN PERSETUJUAN"** atas Permohonan Izin Penelitian Saudara/i Baiq Insan Junia Cindanwati, dimana Penelitian tersebut Sudah dimulai sejak tanggal 23 September 2019 s/d selesai.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.
Wassalamu 'alaikum Wr. Wbr.

**PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH
DINAR ASHRI**


Mustaen
Direktur Utama


Friska Ayu
Human Capital

Kantor Pusat :
Jl. Sriwijaya No. 394 Blok X- XI Mataram, Nusa Tenggara Barat – Indonesia
T: (0370) 626777 | F: (0370) 636963.