BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain.[32] *The American Marketing Association* merumuskan definisi pemasaran yang lebih menekankan pada proses manajerial yaitu proses perencanaan dan penetapan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dalam hal ini pemasaran melibatkan sejumlah fungsi manajerial yang saling berhubungan dalam suatu proses manajemen, yaitu analysis, planning, implementation dan control.[33] Kegiatan pemasaran dapat diarahkan kepada konsumen akhir dan juga kepada industri. Perusahaan yang mengarahkan kegiatan pemasarannya ke konsumen akhir termasuk dalam kegiatan pemasaran produk konsumsi, produk yang dipasarkan merupakan produk konsumsi dan pasarnya disebut pasar konsumen.[34] Sedangkan perusahaan yang mengarahkan kegiatan pemasarannya ke indusri termasuk dalam kegiatan pemasaran produk industri, produk yang dipasarkan merupakan produk industri dan pasarnya disebut pasar industri atau pasar bisnis. Pemasaran produk konsumsi dan pemasaran produk industri memiliki karakteristik

[32] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2009), 69
[33] Ibid, 70
[34] Mc Arthur dan Friffin, *Marketing Management View Of Integrated Marketing Communication* (Journal of Research vol. 37, 1997), 28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang berbeda, baik dilihat dari sifat produk maupun perilaku pembelinya. Pemasaran produk konsumsi umumnya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di sektor hilir. Sedangkan pemasaran produk industri umumnya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di sektor hulu.

Dengan demikian kegiatan pemasaran memiliki cakupan luas. Kotler (2003:8) dan Sucherly (1996:27) mengemukakan sejumlah faktor yang menunjukkan luasnya cakupan kegiatan pemasaran, sebagai berikut: 1) melibatkan berbagai pihak; 2) melibatkan fungsi manajerial; 3) yang dipasarkan tidak hanya barang tetapi produk dalam arti luas termasuk gagasan, jasa, informasi dan pengalaman; 4) sasaran yang ingin dicapai adalah kepuasan pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran.

Terdapat sejumlah konsep inti yang terkandung dalam pemasaran. Mempelajari konsep inti pemasaran akan sangat membantu dalam memahami hakekat pemasaran. Kotler (2003:6-12) mengidentifikasi konsep inti pemasaran itu, meliputi:

Pertama: *Target markets and segmentation*. Segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Segmen pasar ini dapat diidentifikasi berdasarkan aspek demographic, psychographic dan perilaku konsumen. Perusahaan kemudian memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.[35]

Marketplace, marketspace and metamarket. Marketplace bersifat fisik seperti seseorang berbelanja di suatu toko. Beberda dengan marketplace, marketspace

[35] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2009), 49

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bersifat digital seperti seseorang berbelanja melalui internet.[36] Adapun metamarket bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan seperti automobile metamarkets, terdiri dari: pabrik mobil, dealer mobil, lembaga keuangan, perusahaan asuransi dan lainnya.

Marketers and prospects. Marketer adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan suatu respons (perhatian, pilihan dan pembelian) dari pihak lain atau prospect. Need, wants and demand. Marketer harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan berkaitan dengan sesuatu yang harus atau menuntut pemenuhan. Manusia senantiasa dihadapkan pada masalah kebutuhan ini; setidak-tidaknya untuk kelangsungan hidupnya, berinteraksi dan berkembang. Untuk kelangsungan hidupnya, manusia membutuhkan makanan, pakaian, rumah dan lainnya. Kebutuhan berbeda dengan keinginan walaupun setiap keinginan manusia senantiasa didasarkan atau diturunkan dari kebutuhannya. Keinginan seseorang lebih banyak dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman, kebudayaan, pendidikan, geografis, demografis dan lainnya. Keinginan ditunjukkan oleh pilihan, seperti dalam hal makanan seseorang menginginkan roti dan yang lain menginginkan nasi. Suatu keinginan yang didukung oleh daya beli akan melahirkan permintaan. Seseorang yang menginginkan roti dan memiliki daya beli atau kemampuan untuk mendapatkannya maka orang itu akan membeli roti. Jadi permintaan seseorang atas suatu produk tekait dengan kebutuhan dan keinginan tentang produk itu yang didukung oleh kemampuan untuk mendapatkannya atau daya belinya.

[36] Ibid, 50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Product, offering and brand. Produk berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. 6) *Value and satisfaction*. Kesesuaian antara kinerja produk dengan tuntutan konsumen akan membentuk kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan.[37] Dalam hal ini, kepuasan konsumen melibatkan komponen kinerja produk yang dibelinya dan tuntutannya atau harapannya atas produk itu. Tingkat kepuasan konsumen tergantung pada kesesuaian antara kedua komponen itu.

Kepuasan dapat juga dikaji dari nilai konsumen berupa kesesuaian manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk yang dibelinya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk itu. Manfaat yang dirasakan konsumen berupa manfaat fungsional dan manfaat emosional. Sedangkan biaya yang dikeluarkan berupa uang, energy, waktu dan mental. Agar dapat menciptakan nilai konsumen yang tinggi maka perusahaan atau produsen harus mampu memberikan manfaat yang lebih besar dari suatu produk yang ditawarkannya dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk itu.

Exchange and transactions. Pertukaran merupakan proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui penawaran. Terdapat lima kondisi atau syarat terjadinya pertukaran, yaitu: sekurang-kurangnya terdapat dua pihak, masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain, masing-masing pihak kapabel dalam berkomunikasi, masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran pertukaran dan masing-masing pihak saling mempercayai. Dalam pertukaran kedua pihak bernegosiasi untuk mencapai kesepakatan. Jika terjadi

[37] Ibid 51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesepakatan berarti terjadi transaksi. Dalam hal ini transaksi merupakan suatu pertukaran nilai antara dua pihak atau lebih, melibatkan waktu dan tempat.

Relationships and networks. Relationship marketing bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan konsumen, pemasok, distributor dan lainnya.[38] Ini penting untuk meningkatkan dan memelihara bisnisnya dalam jangka panjang. Outcome dari relationship marketing berupa suatu jaringan pemasaran antara perusahaan dengan stakeholder-nya (konsumen, karyawan, pemasok, distributor dan lainnya).

Marketing channels. Untuk mencapai pasar sasaran, marketer menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu: pertama, cummunication channels yaitu menyampaikan dan menerima pesan kepada dan dari pasar sasaran.[39] Ke dua, distribution channels yaitu menyampaikan produk atau jasa kepada pembeli. Ke tiga, service channels yaitu menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial yang melibatkan warehouse, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi untuk memfasilitasi transaksi.

Supply chain. Menggambarkan rentang saluran yang lebih panjang mulai dari bahan baku, produk akhir sampai ke pembeli akhir. Supply chain ini menggambarkan suatu sistem penyampaian nilai. *Competition*. Mencakup seluruh pesaing aktual dan potensial. Terdapat empat level persaingan yaitu brand competition, industry competition, form competition dan generic competition.[40]

---

[38] Shostack, *Breaking Free From Product Marketing* (Journal Of Marketing vol. 40, 1997), 24
[39] Ibid, 25
[40] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2009), 55

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Marketing environment. Terdiri dari lingkungan tugas mencakup perusahaan, pemasok, distributor, konsumen dan lingkungan yang lebih luas mencakup lingkungan demograpi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, limgkungan politik-legal dan lingkungan sosial-budaya.[41] Lingkungan yang lebih luas terdiri dari kekuatan yang memiliki pengaruh pada pelaku dalam lingkungan tugas.

Marketing program. Tugas marketer adalah mengembangkan suatu program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam suatu pasar sasaran. Pada dasarnya alat-alat dalam bauran pemasaran itu terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

B. *Switching Barriers*

Switcing Barrier atau Hambatan berpindah adalah rintangan yang dirasakan oleh seseorang konsumen untuk beralih dari produk lama ke produk baru.[42] Hambatan pindah mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang diterima. Hambatan pindah dapat berbentuk kendala finansial, sosial, dan psikologis yang dirasakan seorang pelanggan ketika berpindah ke penyedia jasa baru.[43] Semakin tinggi hambatan pindah, akan semakin mendorong pelanggan untuk bertahan dengan penyedia jasa lama.

---

[41] Ibid, 56

[42] Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. & Beatty, *Switching barriers and repurchase intentions in services* (*Journal of Retailing*, 2000), 5

[43] Menurut Bolton, 1995 dalam journal *advance in consumer research*, 365 disebutkan bahwa prilaku berpindah ke perusahaan lain dipahami sebagai *defection* yang diartikan sebagai keputusan yang dibuat konsumen untuk melakukan penghentian pembelian jasa baik sebagian atau keseluruhan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Jones, et al, *switching barrier* adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan jika beralih ke penyedia jasa yang lain.[44] Dengan kata lain, switching barrier ini merupakan factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia jasa yang telah dipilih sebelumnya dan tidak berpindah ke penyedia jasa yang lain.

Swithcing barriers terdiri dari tiga *barriers*[45]

1. *Interpersonal Relationship*

   Interpersonal relationship adalah kekuatan dalam hubungan personal antara *customer* dan *service employee*. Hubungan antar personal berarti hubungan psikologis dan sosial yang merupakan manifestasi diri sebagai perusahaan yang peduli, dapat dipercaya, dan akrab dapat melalui interaksi antara pemberi jasa dan pelanggan sehingga dapat memperkuat ikatan antara mereka dan pada akhirnya mendorong hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, investasi hubungan khusus membantu meningkatkan ketergantungan pelanggan dan menekan hambatan pindah.

2. *Perceived Switching cost*

   Biaya yang dikeluarkan baik berupa waktu, uang, dan tenaga dari pelanggan ketika ia berpindah. *switching cost* adalah sebagai biaya yang harus

[44] Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. & Beatty, *Switching barriers and repurchase intentions in services* (*Journal of Retailing*, 2000), 6

[45] Tung, Gu-Shin, Chiung-Ju Kuo, Yun-Ting Kuo, *Promotion, Switching barriers, and Loyalty in department store*, (Penelitian, 2011), 30-34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikeluarkan konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan pesaing. Tipologi biaya beralih meliputi tipe-tipe berikut:[46]

a. *Procedural Switching cost*, yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan pengeluaran waktu dan usaha, dan terdiri dari:

1) *Economic Risk Cost*, adalah biaya untuk menerima ketidakpastian dari sesuatu yang berpotensi menjadi hasil yang negatif ketika mengadopsi penyedia jasa baru di mana konsumen yang bersangkutan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai *provider* baru tersebut.

2) *Evaluation Cost*, adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk mengevaluasi alternatif *provider* potensial sehingga konsumen tersebut dapat membuat keputusan untuk beralih.

3) *Learning Cost*, adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan keahlian atau keterampilan baru dalam rangka agar dapat menggunakan produk atau jasa baru secara efektif.

4) *Setup Cost*, adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan yang disebabkan oleh proses memulai hubungan dengan penyedia jasa baru atau mengatur produk baru pada penggunaan awal.

b. *Financial switching cost*, yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan kehilangan sumber daya finansial yang dapat dihitung, terdiri dari:

[46] Abdurrahman, Taufiq dan Nanang Suryadi, *Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction, dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty.* (Penelitian, 2009), 188-190

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) *Benefit loss costs* adalah biaya kehilangan *benefit* dari *provider* yang digunakan konsumen sekarang, misalnya kehilangan bonus-bonus dan diskon-diskon yang tidak akan diberikan kepada pelanggan-pelanggan baru

2) *Monetary loss costs* adalah pengeluaran finansial satu kali yang terjadi untuk berpindah *provider* di luar dari pengeluaran yang dibutuhkan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

c. *Relational switching cost*, yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan ketidak nyamanan psikologis dan emosi yang menyebabkan kehilangan identitas dan memutuskan ikatan, dan terdiri dari:

1) *Personal relationship cost* adalah kehilangan yang disebabkan karena memutuskan hubungan yang telah terbentuk dengan personel yang berinteraksi dengan konsumen.

2) *Brand relationship loss costs*, adalah kecenderungan kehilangan yang disebabkan karena memutuskan ikatan yang telah terbentuk dengan merek atau perusahaan yang mana sebelumnya konsumen telah lama berhubungan dengan merek perusahaan tersebut.

3. *Attractive of Alternative*

Kurangnya alternatif yang menarik mengacu pada persepsi pelanggan mengenai sejauh mana alternatif yang layak bersaing tersedia di pasar.[47]

[47] Mullins, John W dan Orville C. Walker, JR., *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, (Boston: McGraw-Hill, 2010), 135

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bansal merumuskan tiga kategori yang merupakan antecedent dari perpindahan pelanggan. Kategori tersebut adalah: 1. *Push Variable*, yaitu kepuasan, kualitas, nilai, kepercayaan, dan persepsi harga, 2. *Pull Variable*, yaitu daya tarik pesaing, 3. *Mooring Variable*, yaitu biaya berpindah, pengaruh sosial, perilaku masa lalu, dan tendensi pencarian variasi. Pada penelitian itu menyimpulkan bahwa *mooring variable* memiliki efek yang paling kuat dalam mempengaruhi intensi pelanggan untuk melakukan perpindahan, dan diikuti oleh *pull variable*, serta yang memiliki pengaruh paling lemah adalah *push variable*.[48]

Faktor-Faktor Hambatan Beralih Menurut Kim, melalui penelitian yang dilakukan pada *Korean Mobile Telecommunication Service*, terdapat 4 faktor yang di gunakan untuk mengukur hambatan beralih (*switching barriers*) dan yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Biaya beralih (*switching cost*), biaya beralih merupakan faktor utama yang berpengaruh pada retensi pelanggan. Karena biaya beralih meningkat, risiko dan beban pada konsumen yang meningkat di sisi pelanggan dan ketergantungan pada penyedia layanan akan meningkat sebagai hasilnya.[49] Dengan kata lain, konsumen lebih mengenal biaya beralih, tingkat retensi yang lebih tinggi meskipun pelanggan memiliki ketidakpuasan pada layanan.

2. Hubungan Interpersonal (*Interpersonal Relationship*), hubungan interpersonal yang jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan menawarkan banyak manfaat bagi pelanggan. Manfaat sosial seperti persahabatan dan pengakuan

[48] Abdurrahman, Taufiq dan Nanang Suryadi, *Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction, dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty.* (Penelitian, 2009), 210

[49] Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. & Beatty, *Switching barriers and repurchase intentions in services* (Journal of Retailing, 2000), 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

personal, manfaat psikologis seperti mengurangi kecemasan dan kredit, manfaat ekonomi seperti diskon dan menghemat waktu. Oleh karena itu hubungan interpersonal antara perusahaan dan pelanggan dapat menjadi faktor penting sebagai penghalang beralih. Hubungan interpersonal yang terus menerus menjadi aset hubungan khusus yang diperoleh pelanggan untuk membayar biaya untuk menghentikan hubungan dan melindungi pelanggan menghentikan hubungan dengan perusahaan.

3. Daya Tarik Provider Lain (*Attractiveness of Alternatives*), Ketika konsumen tidak berpikir bahwa mereka memiliki berbagai alternatif tingkat pelayanan, image terkenal dari alternatif lebih baik dibandingkan penyedia layanan saat ini, kemungkinan pelanggan beralih penyedia layanan sangat rendah.[50] Oleh karena itu, daya tarik alternatif akan menjadi komponen membangun penghalang beralih.

4. Pemulihan Layanan (*Service Recovery*), usaha yang tepat untuk pemulihan layanan dapat melindungi pelanggan dalam berpindah penyedia layanan.[51]

Pemulihan layanan adalah dasar untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan menjadi hubungan jangka panjang. Oleh karena itu pemulihan layanan dapat menjadi komponen untuk menghambat beralih. Mengingat bahwa waktu dan upaya yang diperlukan hambatan beralih dianggap penting, penyedia layanan sebagaimana mungkin ingin berfokus pada memperbaiki fitur layanan yang meningkatkan biaya beralih tanpa harus menciptakan hambatan mutlak untuk

[50] Ibid, 9
[51] Colgate & Lange, *Switching barriers in customer marketing* (Boston: McGraw-Hill, 2001), 135

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beralih.[52] Memang, peneliti menunjukkan bahwa cara yang ideal bagi perusahaan untuk mencegah kebencian pelanggan adalah untuk menciptakan hambatan beralih yang juga menambah nilai layanan. Dari segi biaya beralih (*switching cost*), ada beberapa hambatan secara umum dari pelanggan seluler dalam berpindah operator, misalnya perlunya penyesuaian menggunakan operator baru dalam hal layanan dan tagihan, prosedur yang perlu dilengkapi ketika membeli nomor baru, serta perlunya konfirmasi ke semua orang tentang nomor barunya.[53]

C. *Service Recovery*

Armistead mendefinisikan *service Recovery* sebagai tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal. Zemke dan Bell dalam Lewis (2001) menyebutkan bahwa *Service Recovery* merupakan suatu hasil pemikiran, rencana, dan proses untuk menebus kekecewaan pelanggan menjadi puas terhadap organisasi setelah pelayanan yang diberikan mengalami masalah (kegagalan). Dari beberapa pengertian diatas, *service recovery* bisa diartikan sebagai tindakan, pemikiran, rencana, dan proses untuk memperbaiki pelayanan bila terjadi kesalahan atau kekecewaan, sehingga pelanggan menjadi puas.

Menurut Tjiptono, komitmen perusahaan sangat penting dalam mendengar dan merespon suara konsemen. Diharapkan dengan kesungguhan upaya itu tumbuh kepercayaan pelanggan pada kejujuran, integritas, dan keandalan merek. Kepercayaan

[52] Pada industri perbankan ritel, Colgate dan Hedge (2001) menyimpulkan bahwa ada 3 alasan mengapa nasabah beralih dari satu bank ke bank lain, yaitu: 1. *Core service failure*, 2. *Pricing* (Harga yang tidak wajar), 3. Penolakan bank terhadap usulan pinjaman.
[53] Ibid, 136

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau trust tersebut cerminan dari rasa aman pada diri pelanggan karena yakin bahwa merek yang dipilih akan memenuhi harapan pelanggan. Perusahaan tidak bisa lagi mengambil resiko kehilangan sejumlah pelanggan hanya karena ketidakpuasan diabaikan. Lebih baik perusahaan mengorbankan uang yang relatif sedikit untuk mengkompensasikan kekecewaan konsumen tersebut melalui progam *service recovery* atau *win-back marketing program*. Tidak sekedar dengan merespon komplain, namun terutama juga penanganan pada saat-saat kritis.[54]

Service recovery secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok:[55]

1. *Distributive Justice*, yaitu atribut yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian *service recovery*, misalnya usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar sebagai pengganti kerugian (Greenbery, 1990). *Distributive justice* dapat diwujudkan dengan memberi kompensasi kepada pelanggan, misalnya dengan memberi discount, coupon, refunds, free gift, dan sebagainya (tax et al., 1998; Hoffman dan Kelley, 2000).

2. *Procedural justice*, yaitu atribut yang memfokuskan pada keadilan yang seharusnya diterima oleh konsumen ketika mengajukan komplain sesuai dengan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan (Blodgett et al, 1997, 189) *Procedural justice* meliputi *process control*, *decission control*, *accesibility*, *timing/speed*, dan *flexibility* ketika menangani komplain pelanggan (Tax et al., 1998)

[54] Tjiptono, *Management Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2004), 67
[55] Zeithaml, et al. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (New york: McGrawHill, 2009), 115

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. *Interactional justice*, yaitu atribut yang memfokuskan pada kelakuan atau respon yang ditujukan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen yang mengajukan komplain. *Interactional justice* meliputi *explanation*, *honesty*, *politeness*, *effort*, dan *emphaty* (tax et al., 1998, 62).

D. Gambaran Umum PT. Bank BRI Syariah

1. Sejarah Singkat dan Perkembangan

Berawal dari akuisisi PT. Bank BRI terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasional secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam. Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.[56]

Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan syariah. Kehadiran PT. Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan.[57] Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah yang mampu

[56] Brosur PT Bank BRI Syariah KCP Bojonegoro, 2016
[57] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia.

Aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia, untuk melebur ke dalam PT. Bank BRI Syariah (proses spin off-) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia, dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah. Saat ini PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset.[58]

PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia, dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia, sebagai kantor layanan syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumer berdasarkan prinsip syariah. Dalam mengembangkan bisnis, PT. Bank BRI Syariah membuka kantor cabang pembantu di kota Bojonegoro di Jl. Untung Suropati Blok A No. 9 Ruko Adipura Bojonegoro,

[58] Lukus Yanuandhika, *Wawancara*, Bojonegoro, 1 Juni 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

salah satu kantor cabang dari PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Surabaya, dan sudah 1,5 tahun berdiri di Bojonegoro.

2. Visi dan Misi

Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

Misi

1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.

2. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.

4. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

3. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas

a. Struktur Organisasi

Pimpinan Cabang Pembantu Bapak Jaka Satria sebagai pemimpin cabang pembantu PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bojonegoro, Branel Opersional Bapak Budiono membawahi pihak Teller dan CS, Unit Financing Officer Bapak Lukus Yanuardika membawai SO (sales operational) dan RO bertugas menagih apabila ada nasabah yang menungah angsuran pembiayaan.

b. Deskripsi Tugas PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro

Pimpinan Cabang Pembantu= Mengkoordinir dan menjadikan cabang berkembang secara cepat. Sales Operational = Mencari nasabah Customer Service Menerima dan melayani pembukuan rekening dan penutupan rekening giro, tabungan dan diposito sebagai konsultasi para nasabah. RO = Penagihan dan ambil ansuran nasabah. Unit Financing Officer = Verifikasi dan analisis calon nasabah. Branel Operational = Mengkoordinir CS dan teller agar berjalan dengan baik. Teller = Memproses permintaan transaksi keuangan, Mengelola kebutuhan kas harian sesuai dengan ketentuan pagu kas

4. Produk-Produk PT. Bank BRI Syariah KCP Bojonegoro

a. Produk Pendanaan

1) Tabungan BRI Syariah iB

Merupakan tabungan dari BRI Syariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan, yang menginginkan kemudian dalam transaksi keuangan sehari-hari.[59]

2) Tabungan Impian BRI Syariah iB

[59] Brosur PT Bank BRI Syariah KCP Bojonegoro, 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adalah tabungan berjangka dari BRI Syariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian dengan terencana serta pengelolaan dana sesuai syariah dilindungi asuransi.

3) Tabungan Haji BRI Syariah iB

Merupakan tabungan bagi calon haji yang bertujuan memenuhi kebutuhan biaya perjalanan ibadah haji (BPIH) dengan prinsip bagi hasil.

4) Giro BRI Syariah iB

Merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (*wadi'ah yaduḍ-ḍamanah*) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan Cek atau Bilyet Giro.[60]

5) Deposito BRI Syariah iB,

Adalah produk investasi berjangka kepada deposan dalam mata uang tertentu. Keuntungan yang diberikan adalah dana dikelola dengan prinsip syariah sehingga pemilik modal tidak perlu kuatir akan pengelolaan dana. Fasilitas yang diberikan berupa ARO (Automatic Roll Over) dan Bilyet Deposito.

b. Produk Penyaluran

1. Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji BRI Syariah iB,

Merupakan layanan pinjaman (qarḍ) untuk perolehan nomor porsi pelaksanaan ibadah haji, dengan pengembalian yang ringan dan jangka waktu yang fleksibel beserta jasa pengurusannya.

[60] Brosur PT Bank BRI Syariah KCP Bojonegoro, 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Gadai BRI Syariah iB,

Merupakan layanan untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman, dan sesuai syariah.

3. KKB BRI Syariah iB,

Merupakan produk jual-beli yang menggunakan system mura>bah}ah, dengan qarḍ jual beli barang dengan menyatakakn harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh bank dan nasabah sebagai harga jual (fixed margin).

4. KPR BRI Syariah iB,

Merupakan pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan mengunakan prinsip jual beli (mura>bah}ah) di mana aqad jual beli barang dilakukan dengan menyertakan harga perolehan ditambah margin keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

5. EmBP BRI Syariah iB,

Suatu produk untuk memenuhi kebutuhan/pegawai khususnya karyawan dari perusahaan swasta/instansi pemerintah yang bekerja sama dengan PT. Bank BRI Syariah dalam program kesejahteraan karyawan (EmBP), produk ini dipergunakan untuk berbagai keperluan karyawan dan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas karyawan kesejahteraan / pegawai (EmBP).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Pembiayaan Mikro,

Merupakan pembiayaan PT. Bank BRI Syariah usaha kecil dengan proses cepat, syarat mudah, margin rendah, pinjaman sampai dengan RP. 500.000.000,- bonus cashback tiap 6 bulan dengan syarat kententuan berlaku.[61]

c. Produk Jasa

1. Remittance BRI Syariah,

Merupakan Layanan untuk kemudahan melakukan pengiriman uang tunai dengan fasilitas transfer tanpa perlu memiliki rekening di bank untuk dapat menerima kiriman uang dan cukup menggunakan telepon seluler.

2. Internet Banking,

berdasarkan konsep layanan BRI Syariah yang memberikan kemudahan kepada nasabah untuk bertransfer dari manan saja dan kapan saja sesuai dengan kebutuhan nasabah, PT. Bank BRI Syariah juga hadirkan sebuah kemudahan, kenyamanan serta keamanan akses perbankan tanpa batas melalui Internet Banking.

3. CallBRIS,

Merupakan layanan yang memberikan kemudahan bagi nasabah untuk menghubungi PT. Bank BRI Syariah melalui telepon.

[61] Brosur PT Bank BRI Syariah KCP Bojonegoro, 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari beberapa produk di atas, bahwasanya PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro lebih memasarkan produk pembiayaan mikro, hal ini dikarenakan produk pembiayaan mikro lebih membantu proses arus kas lebih banyak, sehingga PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro terus berusaha memperbesar kuantitas nasabahnya.

Beberapa produk yang menjadi andalan adalah produk pembiayaan mikro. Produk Pembiayaan Mikro adalah kegiatan pembiayaan usaha yang dipinjamkan kepada usaha kecil (mikro) yaitu masyarakat menengah ke bawah yang mempuyai usaha, seperti contoh masyarakat yang berprofesi sebagai pedagang pasar atau masyarakat luas yang mempuyai toko, dengan usaha yang berprinsip syariah.[62]

Berdasarkan brosur yang dikeluarkan BRI Syariah dapat dijelaskan, produk pembiayaan mikro yang dibagi menjadi tiga yaitu; produk 25iB, produk mikro 75iB, dan produk mikro 500iB, plafond adalah batasan perolehan pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah, sedangkan tenor adalah batas angsuran yang harus diberikan oleh nasabah pembiayaan mikro. Oleh karena itu, setiap produk mempunyai plafond dan tenor sendiri-sendiri.

E. Strategi Pemasaran PT. Bank BRI Syariah KCP Bojonegoro

PT. Bank BRI Syariah adalah salah satu bank yang berbasis syariah yang bergerak dibidang perbankan syariah dengan kegiatan utamanya adalah menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang

[62] Lukus Yanuandhika, *Wawancara*, Bojonegoro, 29 Mei 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pembantu Bojonegoro tidak mengunakan sistem riba, hal ini dikarenakan melangar syariah Islam.

Pembiayaan mikro merupakan salah satu produk unggulan dari PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro dengan mengunakan aqad mura>bah}ah. Pembiayaan mikro ditujukan bagi usaha mikro (kecil) yang memiliki penghasilan di bawah rata-rata. Selain itu juga, pembiayaan mikro hanya untuk pengusaha yang bersifat legal dan tidak bertentangan dengan syariah Islam. Setiap usaha yang dilakukan untuk produk pembiayaan mikro tidak terlepas dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran sebagai pilar penting dalam memasarkan produk pembiayaan mikro, dan sebagai cara dan upaya menarik calon nasabah baru agar menjadi nasabah pembiayaan mikro.

Untuk mencapai hal tersebut, strategi pemasaran produk pembiayaan mikro di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro meliputi empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu;

1. Strategi Produk

Produk pembiayaan mikro adalah salah satu produk unggulan dari PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro. Produk pembiayaan mikro banyak dipromosikan diberbagai lini masyarakat. Kegiatan pembiayaan mikro ditujukan bagi usaha mikro (kecil) yaitu masyarakat menengah kebawah yang memiliki penghasilan di bawah rata-rata. Adapun kriteria calon nasabah pembiayaan mikro di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro adalah masyarakat umum yang mempuyai usaha baik toko, warung atau yang lain dan para pedagang pasar di kota Bojonegoro.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Produk pembiayaan mikro di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro mengunakan aqad mura>bah}ah atau jual beli, Bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga produk ditambah dengan keuntungan margin yang telah disepakati. PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro membagi produk pembiayan mikro menjadi tiga yaitu produk 25iB, produk 75iB, dan produk 500iB, dan setiap produk mempunyai jumlah pembiayaan dan angsuran sendiri-sendiri. Untuk mengoptimalkan proses pembiayaan, maka pihak bank memberikan syarat sebagai agunan atau jaminan berupa sertifikat tanah SHM/SHGB, petok D / letter C + PBB + surat keterangan tanah dari kelurahan, surat sewa tanah KMS (surat ijo), dan BPKB kendaraan bermotor.

Adapun keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk pembiayaan mikro adalah:

a. Margin rendah

b. Syarat mudah

c. Proses cepat

d. Pinjaman sampai dengan RP. 500.000.000,-

e. Bonus casback tiap 6 bulan

f. Tidak ada biaya administrasi dan provisi

2. Strategi Harga

Kebijakan dalam bidang harga produk pembiayaan mikro sudah ditentukan besaran pinjaman serta margin yang diberikan kepada calon nasabah pembiayaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mikro, dan ada tiga produk pembiayaan mikro yang dapat dipilih oleh calon nasabah berdasarkan plafond masing-masing.

a. Strategi Produk 25iB

Pada produk mikro 25iB, calon nasabah bisa melakukan pembiayaan sampai Rp. 25.000.000,- dengan jangka waktu 6 s/d 36 bulan yang telah ditentukan oleh bank, dengan pagu pinjaman Rp. 5.000.000,- s/ d Rp. 25.000.000,-

b. Strategi Produk 75iB

Produk Mikro 75iB, calon nasabah bisa melakukan pembiayaan sampai Rp. 75.000.000,- dengan pagu pinjaman Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 75.000.000,- nasabah bisa memperoleh pinjaman sesuai kebutuhan dengan beberapa taraf pinjaman yang dapat diperoleh. Selain itu, jangkah waktu peminjaman ditentukan oleh pihak bank yaitu: 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan dan 36 bulan.

3. Strategi Tempat/Distribusi

Tempat mencakup saluran distribusi yang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dengan menyampaikan produk kepada masyarakat atau konsumen. Penyediaan perusahaan jasa haruslah mementingkan tempat saluran distribusi guna mengembangkan bisnis yang dijalankan, dengan tempat yang strategis nasabah dapat berinteraksi dengan mudah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun saluran distribusi yang dijalankan oleh PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro dalam menyampaikan produk pembiayaan mikro dengan cara sebagai berikut:

a. Lokasi,

Lokasi PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro sangat strategis, banyak masyarakat Bojonegoro yang melalui daerah tersebut dikarenakan salah jalan menuju arah kota, jalan menuju surabaya dan termasuk jantung kota Bojonegoro, adapun keunggulan dari lokasi pendirian PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro yaitu:

1. Lokasi yang mudah untuk dijangkau sarana transportasi umum.

2. Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

3. Banyaknya orang yang lalu lintas di lokasi PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro.

4. Tempat parkir yang luas.

5. Banyak lokasi yang dapat dijadikan tempat perluasan bisnis.

b. Pasar

Pasar sebagai tempat lokasi untuk mempromosikan produk pembiayaan mikro, yang mana salah satu sasarannya adalah para pedagang pasar yang banyak kemungkinan mempunyai pendapatan di bawah rata-rata. Sales operational membuka grebak pasar guna membantu operasional terutama dalam hal meningkatkan pelayanan kepada nasabah pembiayaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mikro tanpa harus pergi ke kantor cabang pembantu di Jl. Untung Suropati Blok A No. 9 Ruko Adipura Bojonegoro. Adapun pasar yang dijadikan target pasar adalah pasar Kota Bojonegoro, pasar Sumberejo dan lain sebagainya.

c. Membuka Stan di Bravo dan Samudra

Bravo dan Samudra adalah salah satu koto besar di Bojonegoro, banyak acara yang diadakan oleh dua toko besar tersebut seperti acara-acara tertentu. Maka dari, itu dimanfaatkan untuk membuka stan guna melayani calon nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan tanpa harus pergi ke kantor PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro.

4. Strategi Promosi

Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan promosi secara tepat pada target sasaran. Promosi dilakukan untuk mengenalkan produk-produk PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro terutamanya produk pembiayaan mikro. Hal ini dikarenakan, masyarakat belum memahami secara jelas bank syariah dan produk-produk berbasis syariah. Kegunaan dari promosi ini adalah memberikan pengetahuan kepada masyarakat atau konsumen apa saja produk pembiayaan mikro, syarat-syarat menjadi nasabah pembiayaan mikro, dan kegunaan produk pembiayaan mikro.

Adapun cara-cara yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro agar pelayanan jasa pembiayaan mikro dapat dikenal oleh masyarakat luas adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan yang diterapkan PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro melalui media masa. Alat yang digunakan dalam periklanan yaitu;

1. Memberikan brosur kepada masyarakat atau calon nasabah

2. Memasang spanduk yang diletakkan di tempat-tempat strategis.

b. Penjualan Pribadi

Kegiatan para SO (sales operational) dilakukan untuk memberikan pengetahuan masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan mikro. Kegiatan sales operational bertempat di pasar-pasar Bojonegoro dan para pedagang yang mempunyai toko. Promosi SO dilakukan dari mulut ke mulut mendatangi toko para pedagang di pasar atau di toko-toko masyarakat pribadi untuk mempromosikan produk pembiayaan mikro.

c. Publisitas

Promosi yang dilakukan dengan publisitas melalui kegiatan amal yang dilakukan yaitu "santunan anak yatim di Bojonegoro". Tujuan ini memberikan kepercayaan kepada masyarakat Bojonegoro bahwasanya PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro berdiri di Kota Bojonegoro dan selain bertujuan untuk meningkatkan profit, juga mengedepankan sosial masyarakat dengan memberikan santunan kepada anak yatim. Selain itu juga, memberikan ucapan selamat pada hari raya, atau hari-hari tertentu berupa surat kabar atau spanduk yang diletakan di tempat-tempat strategis. Jadi kesimpulannya, strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro untuk produk pembiayan mikro

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ada empat yaitu, strategi dalam bidang produk, strategi dalam bidang harga, strategi dalam bidang distribusi atau lokasi, dan distribusi dalam promosi. Dengan mengunakan strategi pemasaran, calon nasabah menjadi loyal dan berminat menjadi nasabah pembiayaan mikro. Sampai bulan juni 2014 jumlah nasabah pembiayaan mikro adalah 760 nasabah.

F. Kendala-kendala PT. Bank BRI Syariah KCP Bojonegoro

Strategi pemasaran tidak selalu berjalan dengan lancar, banyak kendala-kendala yang dihadapi oleh perusahaan baik kendala internal maupun eksternal. Kendala-kendala ini sebagai penghambat proses pertumbuhan perusahaan jasa terutama perbankan syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah atau profit, yang menjadi hambatan dalam strategi pemasaran PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro, sebagai berikut:[63]

1. PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro yang relatif masih baru sekitar 1,5 tahun, membuat karyawan lebih mementingkan program promosi. Karyawan dituntut untuk memberikan informasi keseluruh masyarakat untuk mempromosikan produk-produk yang ada di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro terutamanya produk pembiayaan mikro. Banyak karyawan SO (sales operational) mempromosikan dan memberikan informasi keberadaan PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro di pasar atau masyarakat luas yang mempunyai usaha yang halal dan legal. Hal ini dikarenakan, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu

[63] Lukus Yanuandhika, *Wawancara*, Bojonegoro, 1 Juni 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bojonegoro, Sehingga masyarakat masih mempercayai bank konvensional yang lebih dahulu berdiri di Bojonegoro dibandingkan dengan bank syariah yang masih baru.

2. Kurangnya Sumber Daya Manusia. Karyawan merupakan seorang yang bekerja pada suatu lembaga dengan mendapatkan gaji. Karyawan sebagai sumber keberhasilan dalam suatu perusahaan untuk meningkatkan bisnis usaha, tanpa adanya karyawan yang kompeten tidak akan berkembang suatu perusahaan.

Berdasarkan wawancara kepada Bapak Jaka Satria dijelaskan bahwasanya PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro masih kekurangan karyawan untuk mengisi tugas-tugas yang ada di kantor cabang pembantu, walapun sudah ada yang menempati posisi tugas tersebut. Kekurangan karyawan ini disebabkan pendirian kantor cabang pembantu masih baru, sehingga untuk posisi jabatan karyawan masih sebagian saja.

Adapun karyawan dan jabatannya yang ada di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro adalah:[64]

Jaka Satria = Pimpinan Cabang

Budiono = BOS

Anggita = CS

Renny = Teller

Lukus Yanuardhika = UFO

[64] Jaka Satria, *Wawancara*, Bojonegoro, 11 Juni 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Aulia R = SO

Roman A = SO

Gita Maha Buana = SO

Meila Kartika = SO

Sudarnaito = RO

Keberadaan bank syariah di Bojonegoro yang sedikit dan baru membuat masyarakat masih minim pengetahuan tentang bank syariah. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan Bapak Lukus Yanuandhika yang menyatakan bahwa "keberadaan bank syariah terutama PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro yang baru membuat pengetahuan masyarakat tentang bank syariah masih minim, dan banyak masyarakat yang menganggap sistemnya hampir sama dengan bank konvensional" Pengetahuan masyarakat yang minim tentang PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro adalah salah satu kendala yang sangat besar bagi keberadaan bank syariah, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Gita Maha Buana, ketika proses promosi ke masyarakat terutama pedagang pasar, masyarakat tidak mengetahui keberadaan PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro dan produk-produknya, sehingga harus bekerja keras menjelaskan secara detail tentang bank syariah dan produk-produknya.[65]

Seperti halnya diungkapkan oleh Bapak Roman A, masyarakat pedangang di pasar masih belum mengetahui keberadaan PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro dan tidak mengetahui produk pembiayaan mikro yang berbasis

[65] Gita Maha Buanan, *Wawancara*, Bojonegoro, 11 Juni 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

syariah, sehingga harus menjelaskan secara detail tentang bank syariah dan produk syariah. Jadi dapat disimpulkan, dengan 3 kendala yang ada di PT. Bank BRI Syariah KCP Bojonegoro membuat strategi pemasaran kurang maksimal, walaupun sudah banyak jumlah nasabah pembiayaan mikro di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro. Jika kendala-kendala yang dihadapi dapat diselesaikan dengan baik, maka akan meningkatkan sistem pemasaran dan meningkatkan citra di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro.[66]

.

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1: Tabel Penelitian Terdahulu

No	**Peneliti**	**Judul**	**Variabel**	**Metode**	**Hasil**
1	Julande dan Söderlund (2003)	*Effects of Switching Barriers, Satisfaction, Repurchase Intentions, and Attitudinal Loyalty*	*a. Switching cost* *b. Attractiveness of alternative* *c. Interpersonal relationship* *d. Satisfaction*	Metode penelitian menggunakan SEM *(Structural Equation*	*switching cost* cenderung untuk mempengaruhi keputusan pelanggan, namun pengaruhnya cukup kecil. Sebaliknya pengaruh kepuasan diperkuat oleh *attractiveness of alternative* dan

[66] Roman A, Wawancara, Bojonegoro, 11 Juni 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			e. Repurchase Intention f. *Attitudinal loyal*	*Modeling)* dan analisis regresi	*interpersonal relationship* yang tinggi. *Attractiveness of alternative* dan *interpersonal relationship* dengan mantap dan secara positif berhubungan dengan loyalitas, dan interaksi antara *attractiveness of alternative* dan *interpersonal relationship* dengan kepuasan pelanggan adalah juga hal positif
2	Kim, dkk (2004)	*The effectsof perceive justice in service recovery on firm reputation and repurchase intention in*	*a. Switching Cost,* *b. Attractiveness of Alternative,* *c. Interpersonal Relationship* d. *service recovery*	Metode Penelitian menggun SEM *(Structural Equation Modeling)*	Variable *switching cost, attractive of alternate* dan *interpersonal relationship* berpengaruh signifikan sedangkan *service recovery* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		airline industry	e. *Customer Retention*		
3	Parawee Kitchathorn (2009)	*Factor influencing Customer Repurchase Intention: Investigatiof Switching Barriers that Influence Relationship between Satisfaction And Repurchase Intention in the Low Cost airlines Industry in Thailand*	*.a. Switching cost* *b. Attractiveness of alternative* *c. Interpersonal relationship* *d. Service recovery* *e. Repurchase Intention*	Metode penelitian menggunakan SEM *(Structural Equation Modeling)*	Variabel *switching barrier* yang berpengaruh signifikan hanya *switching cost* Sedangkan lainnya yaitu *attractive of alternative interpersonal relationship* dan *service recovery* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.
4	Nikbin	*The effects of*	*a. Distributive*	Metode	Hasil dari penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Davoud, dkk (2011)	*perceived justice in service recovery on firm reputation And repurchase intention in airline industry*	*justice* *b. Interractiona justice* *c. Procedural justice* *d. Firm reputatio*	penelitian menggunakan analisis regresi berganda	tersebut menyatakan *distributive justice, interactional justice, procedural Justice* berpengaruh signifikan Terhadap *repurchase intention*. Dan *distributive justice* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *repurchase intention*.
5	Nurhayati Surbakti (2012)	Pengaruh *Service Recovery* Pada Kepuasan Pelanggan : studi Kasus AUTO2000 Bandung	Variabel dependen: Perilaku Konsumen Variabel Independen: *procedural justice, interactional justice, distributive justice*	metode penelitian menggunakan analisis regresi berganda	Terdapat pengaruh positif antara *procedural justice, interactional justice, distributive justice* terhadap kepuasan pelanggan.
6	Febri Rusadi dan I	Pengaruh Persepsi Keadilan	Variabel dependen: kepuasan	metode penelitian	Hasil analisis menyatakan bahwa persepsi keadilan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Wayan Santika (2013)	Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasca Pemulihan Layanan Pengguna XL Di Kota Denpasar	pelanggan Variabel independen: *procedural justice, interactional justice, distributive justice*	menggunakan analisis regresi berganda	distributif, prosedural, dan interaksional masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan Pengguna XL Di Kota Denpasar
7	Bagas Wicaksono (2015)	Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Konsumen UntukMeningkatkan Minat Guna Jasa Ulang	variabel independen: *service recovery*. Yaitu, *dstributive justice, procedural justice,* dan *interactional justice,* Variabel dependent: Kepuasan	penelitian menggunakan analisis regresi berganda	Hasil dari penelitian ini menujukan bahwa setiap variable mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen serta pada minat beli ulang. Variabel *distributive justice* merupakan variable yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			Konsumen terhadap Minat Beli Ulang		
8	Rhachmad Ridho R (2016)	Pengaruh *service recovery* terhadap *switching barriers* pada bank syari'ah	variabel independen: *service recovery*. Yaitu, *distributive justice, procedural justice,* dan *interactional justice,* Variabel dependent: *switching barriers*	Penelitian menggunakan analisis Regresi berganda dengan bantuan software smartPLS	Dalam proses penelitian

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel x terhadap y yang digunakan. Yaitu variabel *service recovery* sebagai variabel x yang terdiri dari *distributive justice, procedural justice,* dan *interactional justice* terhadap variabel *switching barrier* sebagai variabel y. Penelitian sebelumnya banyak dilakukan pada layanan non perbankan sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada layanan jasa keuangan (perbankan) yang berlokasi di Bojonegoro.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Hipotesis

Dari menelaah teori-teori di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H0: tidak ada pengaruh signifikan antara *Distributive Justice* terhadap *switching barrier* pada nasabah bank BRI Syariah KCP Bojonegoro.

   H1: ada pengaruh signifikan antara *Distributive Justice* terhadap *switching barrier* pada nasabah bank BRI Syariah KCP Bojonegoro.
2. H0: tidak ada pengaruh signifikan antara *Procedural Justice* terhadap *switching barrier* pada nasabah bank BRI Syariah KCP Bojonegoro.

   H2: ada pengaruh signifikan antara *Procedural Justice* terhadap *switching barrier* pada nasabah bank BRI Syariah KCP Bojonegoro.
3. H0: tidak ada pengaruh signifikan antara *Interactional Justice* terhadap *switching barrier* pada nasabah bank BRI Syariah KCP Bojonegoro.

   H3: ada pengaruh signifikan antara *Interactional Justice* terhadap *switching barrier* pada nasabah bank BRI Syariah KCP Bojonegoro.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id