

**PERAN PEMASARAN PEMBIAYAAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN
MURABAHAH (KPR) DI BANK JATIM SYARIAH**

SKRIPSI

Oleh:

Afrah Nabilah Ariadi

NIM : G74218066



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Afrah Nabilah Ariadi, G74218066), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Sidoarjo, 12 Oktober 2022



Afrah Nabilah Ariadi

NIM: G74218066

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Afrah Nabilah Ariadi NIM : G74218066 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Sidoarjo, 12 Oktober 2022

Pembimbing



Muhammad Iqbal Surya Pratikto, M.SEL.

NIP: 199103162019031013

LEMBAR PENGESAHAN

PERAN PEMASARAN PEMBIAYAAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH (KPR) DI BANK JATIM SYARIAH

Oleh:

Afrah Nabilah Ariadi

NIM: G74218066

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal
19 Oktober 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Muhammad Iqbal Surya Pratikto, S.Pd., M.SEI
NIP. 199103162019031013
(Penguji 1)
2. Ana Toni Roby Candra Yudha, SEI, M.SEI
NIP. 201603311
(Penguji 2)
3. Dr. H. Akh. Yunan Atho'illah, M.Si
NIP. 198101052015031003
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, S.Si., M.SM.
NIP. 199308172020122024
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 27 Oktober 2022
Dekan,

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Afrah Nabilah Ariadi
NIM : G74218066
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : Afrahnabilah42@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PERAN PEMASARAN PEMBIAYAAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH (KPR) DI BANK
JATIM SYARIAH**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Oktober 2022

Penulis

(
Afrah Nabilah Ariadi
)

ABSTRAK

Perkembangan pesat perbankan syariah terjadi saat diresmikannya undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Munculnya landasan hukum yang memadai mempercepat progres pertumbuhan bank syariah di Indonesia. Perkembangan pesat perbankan syariah di tanah air menandakan naiknya tingkat persaingan bank syariah di Indonesia dalam kurun waktu singkat. Pada tahun 2019 Bank Jatim Syariah menggenjot potensi dari pembiayaan pemilikan rumah (PPR) syariah yang dalam pelaksanaannya bank Jatim syariah (UUS). Pembiayaan KPR yang terdiri dari KPR Umum dan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) merupakan pembiayaan dengan jumlah tertinggi dan selalu mengalami peningkatan dari 6 tahun terakhir. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi peran pemasaran pembiayaan dan strategi pemasaran Bank Jatim Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah KPR.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Pengolahan data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Teknik analisis data penyajian data, tahap perbandingan, dan penyajian hasil penelitian.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa peran pemasaran pembiayaan Bank Jatim Syariah berperan (1) sebanyak 62.5% dalam meningkatkan jumlah nasabah KPR, (2) sebanyak 37.5% jumlah nasabah naik dikarenakan rekomendasi dan *walk in*, (3) strategi pemasaran 7P telah diterapkan dengan baik.

Penelitian ini memberikan saran kepada pemasaran pembiayaan Bank Jatim Syariah agar menciptakan kemasan produk baru agar meningkatkan daya tariknya dengan memiliki keunikan tersendiri. Kemasan yang dimaksud seperti kartu yang terdapat barcode yang di dalamnya berisi seluruh informasi terkait produk KPR yang diambilnya seperti sisa *outstandingnya* berapa, apakah pembayarannya telah dikonfirmasi, dan lainnya.

Kata kunci: pemasaran pembiayaan, strategi pemasaran, KPR

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TRANSLITERASI	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Kajian Pustaka	10
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	13
1.7 Definisi Operasional	14
1.8 Sistematika Skripsi	15
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Bank Syariah	17
2.1.2 Peranan	17
2.1.3 Pemasaran Pembiayaan	18

2.1.4 Fungsi Pemasaran	19
2.1.5 Tujuan Pemasaran.....	19
2.1.6 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	20
2.1.6.1 <i>Product</i> (Produk)	21
2.1.6.2 <i>Price</i> (Harga)	22
2.1.6.3 <i>Place</i> (Tempat atau Saluran Distribusi).....	23
2.1.6.4 <i>Promotion</i> (Promosi)	27
2.1.6.5 <i>People</i> (Orang).....	29
2.1.6.6 <i>Physical evidence</i> (Bukti fisik).....	30
2.1.6.7 <i>Process</i> (Proses).....	30
2.1.7 Pemasaran Pembiayaan.....	32
2.1.7.1 Riset Pemasaran.....	33
2.1.7.3 Mengembangkan Strategi Pemasaran.....	35
2.1.7.4 Penyusunan Rencana Pemasaran.....	37
2.1.7.5 Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran.....	38
2.1.7.6 Pengawasan Kegiatan Pemasaran.....	38
2.1.7.7 Evaluasi Kegiatan Pemasaran.....	40
2.1.8 KPR Syariah	40
2.2 Kerangka Analisa.....	42
BAB III.....	45
METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	45
3.2 Sumber data	45
3.3 Teknik Pengumpulan data	46
3.4 Teknik Pengolahan data.....	47
3.5 Teknik Analisis data	49
BAB IV.....	51
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	51

4.2 Hasil Penelitian.....	53
4.2.1 Peran Pemasaran Pembiayaan dalam meningkatkan jumlah nasabah KPR Bank Jatim Syariah	53
4.2.2 Strategi pemasaran Bank Jatim Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah	58
4.3 Analisis Data.....	71
4.3.1 Analisis Peran Pemasaran Pembiayaan dalam meningkatkan jumlah nasabah KPR Bank Jatim Syariah	71
4.3.2 Analisis Strategi pemasaran Bank Jatim Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah	78
BAB V PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN	99

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tahun berdiri beberapa bank umum syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS).....	2
Tabel 1.2 Jumlah Pembiayaan Konsumer Di Bank Jatim Syariah (dalam satuan jutaan rupiah)	4
Tabel 1.3 Jumlah Nasabah Pembiayaan KPR Tahun 2016-2021	6
Tabel 3.1 Informan (Narasumber) Wawancara.....	47
Tabel 4.1 Perkembangan Pembiayaan Per Produk.....	56
Tabel 4.2 Angsuran pembiayaan KPR iB Griya Barokah.....	60
Tabel 4.3 Perbandingan jumlah nasabah funding dan pembiayaan.....	83

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	43
Gambar 4. 1 Struktur organisasi Bank Jatim Syariah	53
Gambar 4. 2 logo KPR iB Griya Barokah.....	58
Gambar 4. 3 Brosur KPR iB Griya Barokah.....	64
Gambar 4. 4 Brosur iB Griya Barokah.....	65
Gambar 4. 5 Brosur KPR iB Sejahtera	65
Gambar 4. 6 Brosur KPR iB Sejahtera.....	66
Gambar 4. 7 Persentase peran pemasaran pembiayaan.....	75
Gambar 4. 8 Jumlah Pembiayaan Konsumer KPR	76
Gambar 4. 9 Jumlah Nasabah KPR.....	77
Gambar 4. 10 Kepuasan nasabah terhadap pelayanan Bank Jatim Syariah	85
Gambar 4. 11 Kepuasan nasabah terhadap kecepatan pelayanan Bank Jatim Syariah.....	86
Gambar 4. 12 Kepuasan nasabah terhadap kelengkapan fasilitas Bank Jatim Syariah	87
Gambar 4. 13 Kepuasan nasabah atas keramahan staff Bank Jatim Syariah	88
Gambar 4. 14 Kepuasan nasabah terkait layanan yang sesuai harapan	89
Gambar 4. 15 Kepuasan nasabah untuk menggunakan kembali jasa dari Bank Jatim Syariah.....	90
Gambar 4. 16 Kepuasan nasabah untuk merekomendasikan ke keluarga	91
Gambar 4. 17 Kepuasan nasabah untuk merekomendasikan ke teman dekat.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis dunia perbankan di era globalisasi cukup agresif. Banyaknya lembaga keuangan baru dan bank-bank dari luar negeri mulai berpartisipasi untuk bersaing di tanah air. Hal ini mengakibatkan meningkatnya tingkat persaingan lembaga perbankan di Indonesia. Tidak hanya itu, Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Fakta ini mendorong Indonesia memiliki dua jenis lembaga keuangan perbankan yakni lembaga keuangan perbankan konvensional dan syariah. Disusunnya undang-undang no 10 tahun 1998 memicu sistem perbankan ganda (*dual banking system*) di mana perbankan konvensional dapat membentangkan sayapnya untuk ikut andil dalam persaingan bisnis di bidang perbankan syariah (Rahmatika, 2014).

Perkembangan pesat perbankan syariah terjadi saat diresmikannya undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Munculnya landasan hukum yang memadai mempercepat progres pertumbuhan bank syariah di Indonesia. Pada tahun 2019 tercatat terdapat 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS) yang berada di bawah naungan Bank Umum Konvensional (BUK) dan 164 BPRS (KNKS, 2020). Perkembangan pesat perbankan syariah di tanah air menandakan naiknya tingkat persaingan bank syariah di Indonesia dalam kurun waktu singkat.

Tabel 1. 1 Tahun berdiri beberapa bank umum syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS)

Nama BUS/UUS	Tahun Berdiri	Jaringan kantor (2020)
Bank Muamalat	1991	1 kantor pusat, 81 cabang utama, 135 cabang pembantu, 33 kantor kas, dan 1 kantor luar negeri.
Bank Mega Syariah	1990	30 cabang syariah, 29 cabang pembantu, 4 kantor kas, 140 <i>payment point</i> .
UUS DKI Syariah	2004	2 cabang syariah, 14 cabang pembantu, 5 kantor kas, 244 kantor layanan syariah.
UUS Kalsel Syariah	2004	2 cabang syariah, 9 cabang pembantu, 4 kantor kas, 10 serambi syariah, dan 50 unit layanan syariah.
UUS Jatim Syariah	2007	7 cabang Syariah, 10 cabang pembantu, 10 kantor fungsional syariah, 25 atm, 7 crm, dan 7 mobil kas keliling

Sumber: Laporan Tahunan Perbankan Syariah

Diantara BUS dan UUS yang tertera pada tabel 1.1 terlihat bahwa UUS Bank Jatim Syariah memiliki jaringan kantor lebih sedikit dibandingkan BUS yakni Bank Muamalat dan Bank Mega Syariah. Namun UUS Bank Jatim Syariah memiliki kantor cabang syariah lebih banyak dibandingkan UUS DKI dan Kalsel. UUS bank Jatim memiliki perkembangan yang cukup signifikan. Diantara UUS DKI, Kalsel dan Jatim, UUS Bank Jatim merupakan UUS yang baru dibentuk namun dapat memperlihatkan hasil yang lebih bagus. Dilihat dari jumlah jaringan

kantornya, UUS Bank Jatim Syariah mampu bersaing dengan UUS yang telah didirikan sebelumnya.

Bank Jatim Syariah hadir sebagai Unit Usaha Syariah (UUS) dari PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Unit usaha syariah merupakan kesatuan unit kerja yang berada di bawah naungan Bank Umum Konvensional (BUK). Kantor pusat BUK berperan sebagai kantor induk dari kantor cabang syariah dan atau unit syariah. Secara umum UUS bisa disebut sebagai versi pengelolaan syariah dari bank umum konvensional. Karena disebut sebagai versi pengelolaan syariahnya maka produk dari UUS juga tidak jauh berbeda dengan kantor induknya. Di bank jatim syariah terdapat lima produk yang ditawarkan tabungan, giro, deposito, layanan, dan pembiayaan.

Sejak tahun 2014 Bank Jatim Syariah memiliki rencana untuk melakukan spin-off atau pemisahan Unit Usaha Syariah (UUS) menjadi Bank Umum Syariah (BUS) yang didasarkan pada keputusan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) namun hingga saat ini rencana tersebut belum bisa direalisasikan karena terdapat kendala di bagian asset, penyertaan modal dan juga laba (Hakim, n.d.). Upaya peningkatan asset, penyertaan modal dan juga laba dilakukan dengan meningkatkan penjualan dari produk pembiayaannya.

Tabel 1. 2 Jumlah Pembiayaan Konsumer Di Bank Jatim Syariah (dalam satuan jutaan rupiah)

Uraian	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Konsumer						
Gadai	44.368	23.719	27.465	21.329	21.454	22.359
Kredit Pemilikan Rumah (KPR)	208.083	260.221	357.144	467.074	612.137	704.325
a. KPR Umum	208.083	260.221	315.230	328.947	307.836	290.026
b. Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP)	-	-	41.914	138.126	304.302	414.299
Pembiayaan Pegawai	-	154.498	141.976	136.871	151.712	152.692
Multiguna	97.296	37.757	47.907	64.194	68.413	67.100
Kepemilikan Logam Emas (KLE)	4	12	1	-	-	-
Talangan Umroh	304	400	316	239	54	18
Talangan Haji	720	337	270	135	135	113
Ritel						
<i>Linkage</i>	-	255.709	173.663	161.341	136.177	
a. Pembiayaan Koperasi (PKOPI)/Pembiayaan Koperasi Pada Anggota (PKPA)	-	223.726	154.685	122.856	92.109	33.213
b. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)	-	31.983	18.978	38.485	44.069	9.984

Sumber: Laporan Tahunan Bank Jatim Tahun 2016-2021

Tabel 1.2 menunjukkan pembiayaan KPR yang terdiri dari KPR Umum dan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) merupakan pembiayaan dengan jumlah tertinggi dan selalu mengalami peningkatan dari 6 tahun terakhir sejumlah Rp. 704.325.000.000. Di urutan kedua pembiayaan pegawai yang sering kali mengalami kenaikan dan penurunan selama 6 tahun terakhir dengan jumlah pembiayaan ditahun 2021 sejumlah Rp. 152.692.000.000. Di urutan ketiga

pembiayaan *linkage* yang terdiri dari pembiayaan koperasi (PKOPI)/ Pembiayaan Koperasi Pada Anggota (PKPA) yang selalu mengalami penurunan selama 6 tahun terakhir dengan jumlah pembiayaan di tahun 2020 sejumlah Rp. 33.213.000.000. Diantara produk pembiayaan konsumen di bank jatim syariah, pembiayaan KPR yang terdiri dari KPR Umum (KPR Griya IB Barokah) dan FLPP (KPR Sejahtera) merupakan produk yang mendominasi diantara produk pembiayaan consumer yang lain seperti gadai, pembiayaan pegawai, multiguna, kepemilikan logam emas (KLE), Talangan Umroh, Talangan haji, Pembiayaan koperasi (PKOPI)/Pembiayaan Koperasi pada Anggota (PKPA).

Pada tahun 2019 Bank Jatim Syariah menggenjot potensi dari pembiayaan pemilikan rumah (PPR) syariah yang dalam pelaksanaannya bank jatim syariah (UUS) bekerja sama dengan PT. Sarana Multigriya Finansial (PT. SMF). Selain itu Ferdian selaku direktur utama bank jatim mengungkapkan bahwa kebutuhan akan rumah merupakan hak bagi setiap warga. Sebagai Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) bank jatim wajib memberikan kemudahan khususnya bagi MBR di Jawa Timur (*Bank Jatim Siap Genjot Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah*, 2019). Sejak tahun 2010 bank jatim syariah masuk dalam bagian Bank Pembangunan Daerah yang menjadi alternative bank pelaksana yang tersedia sebagai penyalur Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) yang bekerja sama dengan Pusat Pengelolaan Dana Pembiayaan Perumahan (PPDPP). Kerja sama yang telah dilakukan bank jatim syariah dibidang pembiayaan KPR

merupakan upaya bank jatim syariah meningkatkan asset dan penjualan pembiayaan KPR dari dalam.

Pada umumnya upaya peningkatan asset yang dilakukan melalui peningkatan penjualan produk pembiayaan KPR tidak sebatas membangun hubungan kerjasama dengan pihak lain saja, langkah selanjutnya merupakan hal yang penting yaitu apakah Bank Jatim Syariah mampu menarik minat nasabah untuk mengambil pembiayaan KPR di Bank Jatim Syariah. “Menarik minat nasabah” merupakan kata-kata yang berhubungan erat dengan kata “memasarkan”, “mengenalkan”, dan “marketing”. Ketika memasarkan dan mengenalkan suatu produk ke nasabah maka divisi pemasaran pembiayaan merupakan orang pertama yang menjadi fokus dari topic ini.

Tabel 1. 3 Jumlah Nasabah Pembiayaan KPR Tahun 2016-2021

Nama Pembiayaan	2016	2017	2018	2019	2020	2021
KPR Umum	1.159	1.363	1.455	1.535	1.490	1.431
KPR FLPP	-	-	361	1.168	2.514	3.448
Total	1.159	1.363	1.816	2.703	4.004	4.879

Sumber: Laporan Tahunan Bank Jatim Tahun 2016-2021

Tabel 1.3 menunjukkan jumlah nasabah yang menggunakan pembiayaan KPR selama 6 tahun terakhir. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa dalam 6 tahun terakhir jumlah nasabah pembiayaan KPR yang terdiri dari KPR Umum dan FLPP selalu mengalami kenaikan. Pada tahun 2016 jumlah nasabah mencapai 1.159 mengalami kenaikan sebanyak 204 orang sehingga di tahun 2017 jumlah nasabah mencapai 1.363 orang. Pada tahun 2018 jumlah nasabah mencapai 1.816

dan mengalami kenaikan sebanyak 887 orang sehingga di tahun 2019 jumlah nasabah mencapai 2.703 orang. Pada tahun 2020 jumlah nasabah mengalami kenaikan lagi hingga mencapai 4.004 orang dan jumlah nasabah mengalami kenaikan sebanyak 875 orang sehingga di tahun 2021 jumlah nasabah sebanyak 4.879 orang . Selama 6 tahun terakhir jumlah nasabah pembiayaan KPR naik sebesar 420%.

Nasabah atau pemohon KPR pada Bank Jatim Syariah tidak dibatasi untuk masyarakat muslim saja. Masih banyak masyarakat Indonesia berpendapat bahwa Bank Syariah didirikan hanya untuk masyarakat muslim, namun itu adalah pendapat yang salah. Faktanya perbankan syariah menyambut dengan baik seluruh nasabahnya tanpa memandang status agama dari nasabah itu sendiri sehingga dalam penyusunan strategi pemasaran pembiayaan KPR harus mempertimbangkan bagaimana menarik minat calon pemohon baik muslim maupun non muslim agar tertarik menggunakan produk KPR dari Bank Jatim Syariah.

Dari segi ekonomi syariah, praktik pembiayaan KPR dilakukan menggunakan akad murabahah yang merupakan perjanjian jual-beli. Alur jual-beli ini dapat dilihat dengan cara bank bertransaksi dengan nasabah. Saat nasabah mengajukan pembiayaan KPR, nasabah memberitahukan bank rumah mana yang ingin dibeli lalu bank syariah akan membeli rumah yang diinginkan nasabah terlebih dahulu lalu bank syariah menjual kembali rumah tersebut ke nasabah dengan menaikkan harga rumah (sebagai bentuk bank mengambil keuntungan) lalu nasabah membeli rumah tersebut dengan harga yang sudah dinaikkan dengan cara mengangsur.

Dari sini dapat dilihat bahwa bank tidak memberikan bunga pada pinjaman namun bank juga mendapatkan keuntungan dari harga rumah yang telah dinaikkan yang telah disepakati bersama.

Surat Al-Baqarah ayat 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “ ... Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba..” (QS. Al-Baqarah: 275)

Penggalan ayat di atas menunjukkan islam memperbolehkan segala bentuk transaksi jual-beli namun tetap tidak memperbolehkan riba. Dalam transaksi pembiayaan KPR Bank Jatim Syariah selaku lembaga penyedia pembiayaan berlandaskan islam sangat mengerti akan haramnya praktik riba sehingga segala transaksi yang dilakukan terbebas dari riba.

Divisi pemasaran pembiayaan merupakan divisi yang bertanggung jawab atas bagaimana Bank Jatim Syariah mengenalkan dan memasarkan produk-produk pembiayaan termasuk pembiayaan KPR kepada nasabah. Telah diketahui bahwa pembiayaan KPR merupakan produk pembiayaan dari Bank Jatim Syariah yang paling diminati dan selalu menunjukkan peningkatan selama 5 tahun terakhir. Rosdiana (2020) hasil penelitian ini menunjukkan peluang Bank Jatim Madiun berada pada pembiayaan kebutuhan rumah. Peluang pembiayaan KPR telah terbukti melalui penelitian yang disusun oleh Rosdiana. Darmayanti (Darmayanti, 2020) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah tertarik pada harga produk

serta pelayanannya sehingga banyaknya nasabah yang minat pada produk Gadai atau Emas iB Barokah serta KPR iB Griya Barokah.

Sesuai dengan latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dengan disusunnya penelitian dengan judul **“PERAN PEMASARAN PEMBIAYAAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH (KPR) DI BANK JATIM SYARIAH”**

1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah

Pada latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Produk KPR Bank Jatim Syariah merupakan produk pembiayaan unggulan dengan jumlah nasabah terbanyak jika dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya, dalam upaya optimalisasi peningkatan jumlah nasabah diperlukan pengkajian terhadap konsep promosi yang digunakan.
2. Selama 6 tahun terakhir grafik jumlah nasabah KPR selalu menunjukkan peningkatan secara perlahan, meski demikian Bank Jatim Syariah harus mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi pencapaiannya tersebut. Pasalnya peningkatan jumlah nasabah secara maksimal beriringan dengan efektifitas promosi yang diterapkan sehingga jika ingin merubah peningkatan perlahan menjadi signifikan diperlukan strategi pemasaran yang telah matang.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penulis memberikan batasan masalah agar pembahasan tidak keluar dari permasalahan inti pada penelitian ini. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian terkait promosi yang telah dilakukan selama 6 tahun terakhir yang dilakukan oleh Bank Jatim Syariah pada produk KPR.
2. Pelaksanaan analisis strategi 7P (*Product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan proses*) dengan tujuan meningkatkan nasabah untuk hijrah dari bank konvensional agar beralih ke bank syariah khususnya Bank Jatim Syariah.

1.3 Rumusan Masalah

Dilihat dari penjelasan pada latar belakang, rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana peran pemasaran pembiayaan KPR dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Jatim Syariah?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan Bank Jatim Syariah dapat meningkatkan jumlah nasabah?

1.4 Kajian Pustaka

1. Penelitian dilakukan oleh Hasbiyah, Sadiyah, dan Suhatman (2020) berjudul Analisis Strategi Pemasaran KPR Syariah di BRI Syariah Cabang BSD City. Jenis penelitiannya ialah penelitian pustaka dengan pendekatan penelitian kualitatif deskripsi. Metode pengumpulan data dokumentasi. Hasil pada

penelitian ini ialah Strategi pemasaran yang digunakan: Kerjasama dengan para developer, open table pada suatu event, proses cepat, sering mengadakan promo margin, marketing yang komunikatif dan fast response, tidak ada biaya administrasi untuk pembiayaan rumah baru dan bekas (khusus akad murabahah), akad pembiayaan variatif dan lebih fleksibel.

2. Penelitian dilakukan oleh Humairah (2019) berjudul Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi pada PT.BNI Syariah KC Banda Aceh). Jenis penelitian ini ialah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Hasil pada penelitian ini ialah Strategi pemasaran yang digunakan: bebas biaya admin, angsuran tetap, margin yang kompetitif, harga terjangkau (uang muka min 20%), lokasi strategis, proses pengajuan cepat, promosi yang beragam (iklan, open table, diskon, kerjasama dengan developer), pelayanan dan tata ruang yang baik dan nyaman,
3. Penelitian dilakukan oleh Khoirot (2017) berjudul Strategi pemasaran pembiayaan KPR Syariah bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah di PT BTN Syariah Kantor Cabang Surabaya periode 2013-2016. Jenis penelitian ini ialah penelitian lapangan dengan pendekatan Kualitatif deskripsi. Metode pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Hasil pada penelitian ini ialah Strategi yang digunakan menggunakan bauran pemasaran 4p. Realisasi penyaluran dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) tahun 2013-2016 sangat fluktuatif. Kendalanya: lokasi rumah

dianggap kurang strategis, developer tidak memiliki stok rumah yang banyak dan kesulitan membangun karna biaya produksi rumah naik, tidak adanya *controlling* dari pemerintah.

4. Penelitian dilakukan oleh Yorda Ebila berjudul Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Bersubsidi Pada Bank Tabungan Negara (BTN) KCS Pekanbaru Jl Arifin Ahmad. jenis penelitian ini ialah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil pada penelitian ini ialah Strategi pemasaran yang digunakan berpedoman pada bauran pemasaran 3P (*product, people, price*). Kendala yang dihadapi: kurangnya edukasi nasabah tentang KPR subsidi syariah, sulitnya mencari lokasi strategis, promosi masih bergantung pada developer.
5. Penelitian dilakukan oleh Kristia Noviarika (2021) berjudul Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan Pada Masa Pandemi Covid-19 . jenis penelitian ini ialah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskripsi. Metode pengumpulan data wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil pada penelitian ini ialah Strategi pemasaran yang digunakan bauran pemasaran 6p (*product, price, promotion, place, people, proses*). Di masa pandemi bank BSI memfokuskan promosi kepada pegawai BUMN, dan ASN yang penghasilannya tidak terkena imbas dari covid. Dalam 3 tahun terakhir jumlah nasabah pembiayaan KPR mengalami penurunan

1.5 Tujuan Penelitian

Penjelasan pada latar belakang dan rumusan masalah yang diambil menunjukkan bahwa tujuan pada penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui bagaimana peran pemasaran pembiayaan KPR dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Jatim Syariah.
2. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan Bank Jatim Syariah dapat meningkatkan jumlah nasabah.

1.6 Manfaat Penelitian

Bagi Perbankan Syariah

Penulis mengharapkan bahwa dengan disusunnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai contoh untuk perbankan syariah lainnya untuk meningkatkan penjualan produk pembiayaan KPR baik pemohon muslim maupun non muslim agar mampu bersaing dalam persaingan pasar baik dalam peran pemasarannya maupun strategi pemasarannya. Penulis berkeyakinan bahwa di masa yang akan datang persaingan produk pembiayaan KPR akan semakin meningkat.

Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya. Penulis berkeyakinan bahwa potensi pemasaran pembiayaan KPR di perbankan sangat tinggi sehingga di masa yang akan datang topic ini akan selalu dikaji ulang.

Bagi Penulis

Meningkatkan pengetahuan penulis dalam proses penyusunan dan penganalisisan data yang dilakukan di Bank Jatim Syariah mengenai peranan pemasaran pembiayaan dalam memasarkan dan mengenalkan produk pembiayaan KPR. Menambah pengetahuan terkait potensi dan pelaksanaan pembiayaan KPR di Bank Jatim Syariah.

1.7 Definisi Operasional

Di bagian ini variabel-variabel yang akan diteliti akan dibahas secara umum. Adapun variable-variabel pada judul penelitian ini, yaitu:

1. Unit Usaha Syariah (UUS)

UUS merupakan unit kerja dari kantor pusat Bank Umum Konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari cabang pembantu syariah dan/atau unit syariah.

2. Pemasaran Pembiayaan

Pemasaran pembiayaan merupakan sebutan untuk seseorang atau unit yang ditugaskan untuk memasarkan produk khususnya produk pembiayaan pada lembaga keuangan yang tujuan utamanya adalah memberikan keuntungan untuk perusahaan yang fokus pada penyusunan strategi pemasaran. Adapun beberapa

jenis produk pembiayaan yang ada di perbankan yaitu kredit investasi, modal kerja, perdagangan, konsumtif, dan produktif (Kasmir, 2010).

3. KPR Syariah

Biasa disebut Kepemilikan Pembiayaan Rumah (KPR) yang dapat berupa pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang guna membiayai pembelian rumah tinggal, baik baru ataupun bekas dengan prinsip/akad (murabahah) atau dengan akad lainnya.

1.8 Sistematika Skripsi

Sistematika skripsi disusun sesuai dengan “Buku Pedoman Penulisan, Pembimbingan & Ujian Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Tahun 2020” yang menyesuaikan bab kerangka skripsi. Struktur kerangka skripsi dibagi menjadi 3 yakni bagian awal, isi, dan akhir skripsi.

Di bagian awal skripsi terdiri dari halaman sampul, pernyataan, persetujuan, pengesahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, tabel, grafik, transliterasi, dan lampiran. Di bagian isi terdapat beberapa sub bab yang digolongkan sesuai dengan pendekatan penelitian yang dilakukan. Penelitian yang disusun ini merupakan penelitian kualitatif sehingga bagian ini terdiri dari

1. Pendahuluan, yang mencakup: 1) latar belakang, 2) identifikasi dan batasan masalah, 3) rumusan masalah, 4) kajian pustaka, 5) tujuan penelitian, 6) manfaat penelitian, 7) definisi operasional, dan 8) sistematika pembahasan.

2. Kerangka teoritis, mencakup penjelasan terkait perkembangan teori-teori yang didasarkan bidang penelitian yang diambil. Pada bagian ini teori yang disajikan penulis ialah tentang bank syariah, KPR Syariah, dan strategi pemasaran 7P.
3. Metodologi penelitian, mencakup: 1) pendekatan yang digunakan, 2) pengumpulan data, 3) sumber data, 4) teknik pengumpulan data, 5) teknik pengolahan data, 6) teknik analisis data.
4. Hasil analisis dan pembahasan, analisis data mencakup deskripsi dan gambaran terkait data yang telah dikumpulkan sesuai dengan fokus penelitian yang sedang diteliti serta pembahasan, mencakup mendeskripsikan, menjelaskan temuan yang telah dikumpulkan untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun pada penelitian ini
5. Penutup, yang mencakup kesimpulan dan saran yang merupakan bagian akhir dari penelitian ini.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Bank Syariah

Bank islam atau bank syariah merupakan sebutan untuk perbankan yang dijalankan menggunakan prinsip islam. Sebutan lain untuk bank syariaiah ialah bank tanpa bunga, hal ini merujuk pada operasionalnya bank tidak menetapkan bunga terhadap produk yang dikembangkan karna dalam pelaksanaannya bank syariah berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis.

Menurut Purwataatmadja, bank syariah ialah bank yang sistem operasionalnya didasarkan pada prinsip syariah dan tata caranya didasarkan pada ketentuan Al-quran dan Hadist. Menurut Sudarsono, bank syaariaiah merupakan lembaga keuangan negara yang memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau Islam.

2.1.2 Peranan

Berdasarkan buku yang ditulis oleh Soejono Soekanto (Soerjono, 2012), dijelaskan bahwa “ketika seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya yang sesuai dengan jabatannya maka orang tersebut sedang melakukan peranan.” Selanjutnya menurut Riyadi (Riyadi & Supriady, 2004) dijelaskan bahwa “peran diartikan sebagai

orientasi dan konsep dari bagian yang dimainkan oleh suatu pihak dalam oposisi sosial.”

Peran didefinisikan sebagai perangkat perilaku yang diharapkan dimiliki oleh orang yang memiliki posisi atau jabatan yang penting dalam masyarakat. Peranan dapat diartikan sebagai tindakan yang diambil oleh seorang pada suatu kejadian. Kemudian pendapat Livinson mengemukakan :

- a. Peranan terdiri atas aturan yang dapat ditunjukkan sesuai kedudukan seseorang di dalam masyarakat,
- b. Peranan ialah rancangan terkait tingkah laku individu yang sesuai dalam organisasi masyarakat,
- c. Peranan dimaknai sebagai perilaku individu yang memiliki posisi pada struktur sosial masyarakat.

Sehingga secara umum dapat diartikan bahwa peranan merupakan tindakan yang diharapkan dari suatu individu dan/atau organisasi untuk bertindak sesuai dengan keinginan orang atau lingkungannya. Hakikatnya peranan dapat dianggap sebagai rangkaian perilaku yang ditentukan yang timbul akibat jabatan atau kedudukan yang dimilikinya.

2.1.3 Pemasaran Pembiayaan

Pemasaran pembiayaan merupakan sebutan untuk seseorang atau unit yang ditugaskan untuk memasarkan produk khususnya produk pembiayaan pada lembaga

keuangan yang tujuan utamanya adalah memberikan keuntungan untuk perusahaan yang fokus pada penyusunan strategi pemasaran. Adapun beberapa jenis produk pembiayaan yang ada di perbankan yaitu kredit investasi, modal kerja, perdagangan, konsumtif, dan produktif (Kasmir, 2010).

2.1.4 Fungsi Pemasaran

Menurut Kotler (2002:559) mengemukakan bahwa fungsi pemasaran ialah:

1. Menghimpun data terkait konsumen, pesaing termasuk pelaku dan faktor lain yang ada dan berpotensi dalam lingkungan pemasaran.
2. Menyempurnakan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif yakni membujuk secara halus untuk menimbulkan keinginan untuk pembelian.
3. Mencapai kesepakatan terkait harga dan ketentuan lainnya sehingga transaksi antar dua pihak dapat dilakukan.
4. Bertanggung jawab pada pelaksanaan fungsi alur pemasaran.
5. Terus menerus mengatur penyimpanan dan pergerakan produk hingga sampai ke tangan pelanggan.

2.1.5 Tujuan Pemasaran

Kasmir (2010:57) mengemukakan secara umum tujuan pemasaran bank ialah:

1. Menaikan tingkat konsumsi, yakni memudahkan proses dan merangsang konsumsi yang mengakibatkan nasabah tertarik untuk membeli berulang kali produk yang ditawarkan.

2. Meningkatkan kepuasan nasabah dengan memberikan berbagai pelayanan yang diharapkan nasabah. Kepuasan nasabah dijadikan sebagai dapat dijadikan sebagai tombak pemasaran selanjutnya, kepuasan nasabah dapat ditularkan melalui cerita dari mulut ke mulut yang sering terjadi dikalangan nasabah.
3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk), yakni keberagaman produk yang disediakan oleh bank sehingga memudahkan nasabah memilih produk yang dirasa sesuai dengan kebutuhannya.
4. Menciptakan iklim yang efisien dan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dalam rangka memaksimalkan mutu hidup nasabah.

2.1.6 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix didefinisikan sebagai kumpulan elemen-elemen yang digunakan oleh manajemen pemasaran yang ditentukan sebagai elemen yang mempengaruhi tingkat penjualan.

“agar kegiatan pemasaran mencapai tujuannya, produknya diolah menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemberian harga yang sesuai dan terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan di tempat konsumen dapat melakukan transaksi dengan mudah dan dipromosikan melalui media yang mampu menjangkau konsumen sehingga dilakukanlah penentuan mix. Bauran pemasaran disebut sebagai instrument bagi agen pemasaran yang di dalamnya terdiri dari berbagai elemen program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar pelaksanaan strategi pemasaran dan positioning yang telah ditetapkan dapat berjalan sesuai dengan tujuan.” (Lupiyoadi, 2013)

Philip Kotler menyebutkan bahwa elemen umum dari marketing mix disebut sebagai 4P – *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion*

(promosi). Boom dan Bitner mengimbuhi bahwa pada usaha di bidang jasa terdapat 3P lagi selain yang telah disebutkan yakni *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

2.1.6.1 Product (Produk)

Kotler&Armstrong (1997) produk merupakan segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen yang ditawarkan ke pasar. Adapun bentuk produk yang tercantum pada teori tersebut adalah produk yang berbentuk fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Produk perbankan tentu saja masuk dalam kategori jasa sehingga terdapat ciri-ciri karakteristik produk perbankan. Kasmir menyebutkan ciri karakteristik dari produk jasa ialah:

1. Tidak berwujud
2. Tidak terpisahkan
3. Beraneka ragam
4. Tidak tahan lama

Pada strategi produk terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan yakni:

1. Penentuan logo dan moto

Logo adalah lambang dari suatu bank dan moto merupakan susunan kata pada visi dan misi bank yang menunjukkan hal apa yang dapat mereka berikan kepada nasabah. Penyusunan logo dan moto dibuat dengan catatan mudah diingat, menarik, dan mudah diingat.

2. Menciptakan merek

Merek dapat digambarkan sebagai nama, istilah, desain yang dibuat dengan tujuan agar produk mudah dikenal dan diingat. Tentu saja dalam membuat merek harus memenuhi 4 hal yaitu mudah diingat, estetik, bermakna, dan menarik perhatian.

3. Menciptakan kemasan

4. Keputusan label

2.1.6.2 Price (Harga)

Dalam penentuan harga jasa bank secara umum terdapat beberapa metode, diantaranya:

1. Modifikasi harga atau diskriminasi harga yang dibedakan menurut beberapa golongan, diantaranya:
 - 1) Kelompok nasabah, harga yang dikelompokkan berdasarkan prioritas nasabah seperti ada nasabah utama dan nasabah biasa.
 - 2) Bentuk produk, harga yang dibedakan berdasarkan keunggulan suatu produk seperti kartu kredit ada yang *master card* dan *visa card*.
 - 3) Tempat, harga yang dibedakan menurut cabang bank tempat produk atau jasa ditawarkan.
 - 4) Waktu, harga yang dibedakan berdasarkan satuan waktu atau periode yakni berupa jam dan hari tertentu, mingguan, dan bulanan.

2. Penetapan harga untuk produk baru.
 - 1) Market *skimming pricing* yaitu harga ditetapkan tinggi agar memberikan kesan bahwa produk tersebut merupakan produk dengan kualitas tinggi.
 - 2) Market *penetration pricing* yaitu harga ditetapkan murah agar penjualan naik, hal ini dilakukan agar bank mampu menguasai pasar.
3. Metode penetapan harga
 - 1) *Cost plus pricing* adalah harga ditentukan dengan pertimbangan harga pokok, biaya tetap, dan biaya variable.
 - 2) *Cost plus pricing* dengan *mark up* adalah harga ditentukan dengan pertimbangan harga pokok, biaya tetap, biaya variable dan laba.
 - 3) *Marginal pricing* adalah harga yang ditentukan dengan cara menghitung *marginal cost* lalu ditambahkan dengan laba.
 - 4) *Break even pricing* adalah harga yang ditentukan didasari titik impas.
 - 5) *Percived value pricing* adalah harga yang ditentukan sesuai persepsi pembeli.

2.1.6.3 Place (Tempat atau Saluran Distribusi)

Tempat merupakan lokasi terjadinya transaksi antara produsen dengan konsumen.

Pada perusahaan jasa seperti perbankan tempat terjadinya transaksi antara penjual (lembaga perbankan) dengan konsumen (nasabah) ialah:

1. Kantor Pusat

Kantor pusat disebut sebagai produsen utama dari sebuah perbankan. Fokus kegiatan pada kantor ini adalah menyusun rencana kegiatan dan dan mengendalikan kebijakan secara menyeluruh.

2. Kantor Wilayah

Pengkoordinasian antar cabang yang memimpin beberapa cabang di beberapa wilayah dilakukan dengan mudah di kantor ini.

3. Kantor Cabang

Pemberian jasa pelayanan bank terlengkap terjadi pada kantor cabang. Karna penyaluran seluruh produk dan pelaksanaan kegiatan operasional bank terjadi pada kantor tersebut.

4. Kantor Cabang Pembantu

Pelayanan tidak selengkap kantor cabang karena hanya sebagian produk perbankan saja yang terjadi pada kantor tersebut.

5. Kantor Kas

Kantor bank merupakan kantor paling kecil di perbankan karena kegiatannya hanya teller saja. Karena sedikitnya kegiatan yang dilakukan sehingga banyak sekali kantor kas dilaksanakan di mobil dan biasa disebut sebagai kas keliling.

Selanjutnya hal-hal yang wajib diperhatikan dalam pemilihan lokasi:

1. Dampak pemilihan lokasi

Pemilihan lokasi yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perbankan. Adapun lokasi yang baik merupakan lokasi yang mampu memberikan keuntungan yang diantaranya adalah:

1. Pelayanan yang diberikan menjadi lebih baik.
2. Memberikan kemudahan dalam merekrut tenaga kerja yang diinginkan dari segi jumlah ataupun kemampuannya.
3. Memberikan kemudahan akses saat menyuplai bahan baku maupun bahan lainnya.
4. Mampu mempermudah dilakukannya perluasan lokasi usaha.
5. Memiliki nilai atau harga ekonomis yang lebih tinggi dimasa yang akan datang.
6. Menghindari munculnya permasalahan baru, khususnya dengan masyarakat maupun pemerintah setempat (Afrina, 2017)

2. Indikator lokasi

Menurut Mischitelli (Purwanti & Febrian, 2013), elemen-elemen yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi adalah:

1. *Place*

Perbankan sebaiknya berada di lokasi yang strategis. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Daerah pabrik
- 2) Daerah kantor
- 3) Daerah pasar
- 4) Daerah pemukiman
- 5) Memikirkan jumlah pesaing pada lokasi tersebut.

2. *Parking*

Tempat parkir yang luas, aman dan memadai merupakan hal yang wajib disediakan oleh perbankan. Penyediaan tempat parkir merupakan salah satu bentuk perbankan dalam memenuhi kenyamanan dan kebutuhan nasabah.

3. *Accessibility*

Perbankan harus berada di jalan yang mudah diakses oleh nasabah (seperti jalan utama) dengan mempertimbangkan transportasi apa yang digunakan oleh nasabah yakni kendaraan pribadi (motor, mobil, dan sepeda) maupun transportasi umum.

4. *Visibility*

Bangunan dan karakteristik perbankan harus terlihat dengan jelas, mudah dilihat dan dikenali. Karakteristik perbankan yang dimaksud seperti peletakkan logo, warna dan bentuk bangunan yang menampilkan ciri khas dari perbankan.

5. *Infrastructure*

Merupakan struktur bagian dalam dari gedung perbankan bagaimana perbankan menyediakan berbagai fasilitas saat kegiatan perbankan berjalan. Fasilitas yang dimaksud adalah: fasilitas umum (toilet, tempat ibadah), ruang tunggu, dan lainnya.

2.1.6.4 *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan jembatan bagi nasabah untuk mengenal produk suatu bank. Tujuan promosi itu sendiri untuk mengenalkan produk yang ditawarkan untuk menarik minat calon nasabah. Strategi promosi yang dijalankan oleh perbankan umumnya ada 5 macam yaitu:

1. Periklanan (*advertising*), promosi yang dilakukan berupa tayangan, gambar atau kalimat yang berada pada media cetak seperti brosur, spanduk, koran, majalah dan sebagainya.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), promosi yang dilakukan berupa pemberian diskon atau pemberian hadiah yang dibatasi oleh periode dan produk tertentu. Promosi ini ditujukan untuk menaikkan jumlah penjualan suatu produk.
3. Publisitas (*publicity*), promosi berupa penyelenggaraan kegiatan amal, beasiswa, sosial, olahraga dan sebagainya. Promosi jenis ini ditujukan untuk meningkatkan citra bank.

4. Penjualan pribadi (*personal selling*), promosi yang dilaksanakan oleh seluruh perangkat bank yang berpartisipasi dalam melayani dan mempengaruhi nasabah.
5. Kepuasan nasabah, promosi yang dilakukan oleh nasabah ke nasabah lain dari mulut ke mulut berupa rekomendasi, dan dapat disebut testimony langsung terkait kepuasan terhadap pelayanan dan produk perbankan.

Bentuk-bentuk dari strategi yang dilakukan bank syariah ada beberapa langkah diantaranya:

1. Pemasaran melalui media sosial, dengan memanfaatkan internet dan aplikasi-aplikasi yang sedang tren maka bank dapat menyebarkan informasi terkait produk dan jasa kepada masyarakat.
2. Memperluas jaringan relasi, dengan membangun jaringan kantor diberbagai lokasi sebagai upaya bank syariah untuk menggapai masyarakat di seluruh Indonesia. (M & Jumari, 2021)

“Strategi promosi yang digunakan pada masa pandemi Covid-19 yaitu lebih banyak menggunakan digital.” (Putri, 2020) hal ini dilakukan untuk menarik calon nasabah baru, nasabah lama dan nasabah referal yang dilakukan dengan menginformasikan terkait produk-produk yang ditawarkan oleh perbankan. Sejauh ini bentuk-bentuk promosi digital yang dilakukan oleh perbankan ialah: mengadakan dan/atau mengisi acara webinar yang diadakan oleh lembaga perbankan ataupun lembaga yang bekerjasama dengan perbankan tersebut untuk

mengenalkan produk-produk dan program-program yang dilakukan oleh bank, *Broadcast Email, Broadcast Instagram*, dan lain sebagainya.

2.1.6.5 People (Orang)

Boom dan Bitner yang dikutip oleh Kasmir menyebutkan bahwa *people* ialah “seluruh manusia yang terlibat dalam pelayanan dan berpengaruh dalam lingkungan pelayanan.” Peran orang atau SDM sangat penting dalam meningkatkan penjualan yakni dengan memberikan pelayanan berkualitas yang berhubungan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal merupakan suatu bentuk interaksi antar pegawai dan tiap divisi perusahaan yang akan mempengaruhi satu sama lain untuk membeli suatu produk dari perusahaan tersebut, perilaku ini dapat disebut dengan *internal customer*. Terdapat 4 kriteria aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu seperti:

1) *Contractors*

Peran mereka ialah berinteraksi secara langsung dan sering bertemu dengan konsumen sehingga sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

2) *Modifier*

Mereka yang cukup sering bertemu dengan konsumen namun dapat mempengaruhi keputusan pelanggan secara tidak langsung, seperti resepsionis.

3) *Influencer*

Mereka berhubungan secara tidak langsung dengan pelanggan namun dapat mempengaruhi keputusan konsumen, seperti tim pembuatan iklan.

4) *Isolateds people*

Mereka seperti bekerja di balik layar. Artinya tidak secara langsung bertemu dengan pelanggan maupun ikut dalam *marketing mix*, seperti karyawan bagian administrasi atau lainnya. (Ririn et al., 2011)

2.1.6.6 *Physical evidence (Bukti fisik)*

Boom dan Bitner yang dikutip oleh Kasmir menyebutkan bahwa “bukti fisik merupakan segala sesuatu yang merupakan ciri khas dari suatu perusahaan seperti logo, moto, fasilitas, pakaian, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.” Pada perusahaan jasa, bukti fisik cenderung pada penampilan fisik yang terlihat rapi, bersih, lengkap, keahlian, dan lain-lain. Hal tersebut dilakukan dalam rangka memberikan kepuasan dan kenyamanan pada konsumen. (Indriyati et al., 2018)

Secara singkat bukti fisik merupakan identitas dari perusahaan yang disertakan pada produk-produknya, hasilnya dan seluruh anggota dari perusahaan dengan maksud untuk menunjukkan bahwa itu merupakan bagian dan milik perusahaan tersebut. Bukti fisik dapat disebut sebagai wajah dari suatu perusahaan yang mampu menarik pelanggan. Semakin baik wajah yang diperlihatkan maka semakin tinggi pula minat pelanggan untuk mengetahui lebih lanjut terkait produk dan pelayanan perusahaan itu sendiri.

2.1.6.7 *Process (Proses)*

Boom dan Bitner yang dikutip oleh Kasmir menyebutkan bahwa “proses adalah keikutsertaan pelanggan pada saat terjadinya pelayanan jasa, kegiatan, standar

pelayanan, kesederhanaan maupun kerumitan tahapan kerja yang ada di bank.” Zeithmal dan Bitner (Hurriyati, 2010) berpendapat, proses diartikan sebagai seluruh tahapan yang dilaksanakan dalam menginformasikan suatu produk.

Sehingga proses dapat dikatakan sebagai segala bentuk kegiatan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan yang berfokus pada memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kasmir (2010: 56) menyebutkan beberapa contoh dari kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap perbankan ialah:

Kebutuhan

- 1) Kebutuhan atas produk dan jasa perbankan.
- 2) Kebutuhan atas keamanan dan kenyamanan saat bertransaksi dari awal hingga akhir.
- 3) Kebutuhan untuk dihormati, dihargai, dan diberikan perhatian oleh seluruh perangkat bank.
- 4) Kebutuhan atas status/prestise, dan aktualisasi diri.

Keinginan

- 1) Mendapatkan pelayanan yang cepat dan memuaskan.
- 2) Mendapatkan komitmen bank
- 3) Dihormati, dihargai, dan diberi perhatian oleh seluruh karyawan bank.
- 4) Dapat melakukan transaksi dengan aman.
- 5) Mendapatkan status/prestise.

Pada bauran proses selalu dilakukan pengukuran kepuasan pelanggan sebagai bentuk evaluasi tim pemasaran pembiayaan yang terjun langsung ke lapangan. Kotler dan Keller (Tjiptono, 2014) mengemukakan terdapat 4 bentuk pengukuran kepuasan pelanggan yang dapat dilakukan yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Survey kepuasan pelanggan
- 3) *Ghost shopping* (pembeli bayangan)
- 4) *Lost customer analysis* (anlisis pelanggan yang beralih)

Hawkins dan Lonney (Tjiptono, 2014) menyebutkan indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan, kesesuaian kinerja jasa yang diharapkan dan dirasakan konsumen
- 2) Minat berkunjung kembali, kesediaan konsumen untuk melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait
- 3) Kesediaan rekomendasi, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah digunakan ke teman dan keluarga

2.1.7 Pemasaran Pembiayaan

Suhardjono (Suhardjono, 2003), menyebutkan demi dicapainya tujuan yang telah ditentukan maka disusunlah strategi pemasaran pada kegiatan pemasaran pembiayaan sebagai berikut:

1. Riset pemasaran
2. Menetapkan tujuan pemasaran
3. Mengembangkan strategi pemasaran
4. Penyusunan rencana pemasaran
5. Pelaksanaan kegiatan pemasaran
6. Pengawasan kegiatan pemasaran
7. Evaluasi kegiatan pemasaran

2.1.7.1 Riset Pemasaran

Kasmir pada bukunya yang berjudul *Pemasaran Bank* (2010) menyebutkan bahwa terdapat lima jenis riset pasar yang dilakukan oleh lembaga perbankan diantaranya:

1. Riset periklanan, dilakukan dengan mempertimbangkan target pembaca, kebiasaan pembaca dan lainnya. Riset jenis ini meliputi riset motivasi, media, keefektifan iklan, dan strategi bersaing.
2. Riset perusahaan dan ekonomi bisnis, riset jenis ini meliputi riset kecenderungan usaha, penentuan harga, lokasi kantor cabang, ekspor dan hal-hal terkait internasional, pelaksanaan, dan internal perusahaan.
3. Riset tanggung jawab perusahaan, dilakukan untuk memperoleh data terkait kewajiban perusahaan terhadap banyak hal yang berhubungan dengan peluncuran produk. Riset jenis ini meliputi riset hak konsumen untuk tahu,

dampak terhadap lingkungan sekitar, hambatan hukum terkait promosi, nilai dan kebijakan sosial.

4. Riset produk, dilakukan untuk memperoleh data terkait apakah produk tersebut akan diterima oleh konsumen. Riset jenis ini meliputi riset penerimaan dan potenssi produk baru, produk yang bersaing, uji produk yang sudah ada, merek, kemasan dan ciri khas desain.
5. Riset penjualan dan pasar, dilakukan untuk memperoleh data terkait penjualan dan pasar. Riset ini meliputi potensi pasar, analisis *market share* dan penjualan, penentuan ciri khas pasar, penentuan jumlah dan lokasi penjualan, alur distribusi, tes pasar dan audit toko. Kompensasi penjualan riset promosional.

2.1.7.2 Menetapkan Tujuan Pemasaran

Menetapkan tujuan pemasaran dilakukan setelah menetapkan misi dari bank tersebut. Pada umumnya tiap bank memiliki tujuan tidak hanya satu saja sehingga tidak jarang bank menjalankan berbagai tujuan dalam satu waktu. Namun perlu ditekankan bahwa dalam menjalankan tujuannya bank tidak boleh keluar atau nyeleweng dari misi bank itu sendiri. Dalam menetapkan tujuannya, bank mempertimbangkan 4 hal dibawah ini:

1. Profitabilitas
2. Volume pasar
3. Stabilitas

4. Tujuan nonfinansial

Setelah menetapkan tujuan pemasaran, hal berikutnya ialah menentukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar ke dalam beberapa kelompok pembeli yang dibedakan menurut jenisnya dengan tujuan agar dapat memenuhi kebutuhan tiap pembeli. Jenis-jenis segmentasi pasar sebagai berikut:

1. Berdasarkan geografik, segmentasi yang dibagi menurut wilayah.
2. Berdasarkan demografik, segmentasi yang dibagi menurut data penduduk umumnya. Seperti jenis kelamin, agama, ras, dan lainnya.
3. Berdasarkan psikografik, segmentasi yang dibagi menurut latar belakang tiap individu. Seperti kelas sosial, gaya hidup, dan lainnya.
4. Berdasarkan perilaku, segmentasi yang dibagi menurut kebiasaan masyarakat. Seperti pengetahuan, sikap, kegunaan, dan lainnya.

Selanjutnya, menetapkan pasar sasaran. Menetapkan pasar sasaran adalah kegiatan di mana pelaku pemasaran akan mengevaluasi keunggulan tiap segmentasi yang selanjutnya akan dipilih satu atau lebih yang akan digunakan dalam menyusun dan mengembangkan strategi pemasaran.

2.1.7.3 Mengembangkan Strategi Pemasaran

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, pelaku pemasaran memilih bagaimana strategi pemasaran itu akan dikembangkan. Apakah akan dilakukan

strategi pertumbuhan atau dilakukan strategi konsolidasi. Strategi pertumbuhan merupakan strategi yang dalam praktiknya bank akan melakukan segala bentuk penambahan dan pengembangan. Pada strategi pertumbuhan terdapat 2 dimensi waktu yang digunakan sebagai pembeda yakni strategi pertumbuhan pasar sekarang dan pertumbuhan pasar baru. Strategi pertumbuhan pasar saat ini dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Strategi penetrasi pasar, dilakukan dengan meningkatkan penjualan saat ini dengan pasar yang sudah ada.
2. Strategi integrasi, dilakukan dengan memperluas jaringan distribusi.
3. Strategi pengembangan produk, dilakukan dengan memperbaiki produk di pasar yang sudah ada.

Strategi pertumbuhan pasar baru dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Pengembangan pasar, dilakukan dengan menawarkan produk ke pasar baru.
2. Strategi ekspansi pasar, dilakukan dengan memasuki wilayah pasar baru.
3. Diversifikasi, dilakukan dengan menawarkan produk baru ke pasar baru.

Selanjutnya strategi konsolidasi merupakan kebalikan dari strategi penambahan yakni dalam praktiknya bank akan melakukan berbagai bentuk pengurangan. Strategi konsolidasi dibagi menjadi 3, yakni:

- 1) Strategi penciptaan, dilakukan dengan mengurangi produk yang dianggap lemah atau tidak dapat bersaing dan memilih fokus ke produk yang unggul.

- 2) Strategi pemangkasan, dilakukan dengan mengurangi jumlah produk yang ditawarkan.
- 3) Strategi divestasi, dilakukan dengan mengurangi beberapa bisnis perusahaan dengan cara menjual atau menutup unit atau cabang yang dinilai tidak menguntungkan.

2.1.7.4 Penyusunan Rencana Pemasaran

Philip Kotler (2003:100), rencana pemasaran merupakan salah satu hasil utama dan proses perencanaan, yang mana perencanaan tersebut dibuat untuk merespon perubahan kondisi. Tidak jauh berbeda dengan pendapat Freddy Rangkuti (Freddy, 2002) menyatakan bahwa “Perencanaan pemasaran merupakan strategi yang siap digunakan dalam rangka mengantisipasi dampak kebijakan ekonomi dan memperkuat kontribusi pelanggan terhadap pengambilan keputusan pengembangan produk yang kompetitif dan misi perusahaan yang pada akhirnya perlu dilaksanakan.”

Mengacu pada dua pendapat yang telah disajikan dapat disimpulkan bahwa rencana pemasaran adalah petunjuk bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran di masa depan dengan dilakukannya analisis berbagai kondisi tidak terduga dari dalam ataupun luar perusahaan yang dinilai akan menghambat pelaksanaan strategi pemasaran. Kondisi tidak terduga yang dimaksud ialah kebijakan ekonomi, tingkat persaingan pasar, mempertahankan dan meningkatkan penjualan perusahaan.

2.1.7.5 Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran

Menurut Suhardjono yang dikutip oleh Yudhi Oktaviani disebutkan bahwa pelaksanaan kegiatan pemasaran dilakukan seperti berikut:

- 1) Perolehan produk-produk perbankan yang tersedia secara umum (*product knowledge*) terlebih dahulu harus diperoleh oleh pegawai bank tempat mereka menjalankan usahanya.
- 2) Semua fasilitas pendukung harus tersedia di setiap unit kerja yang menawarkan produk perbankan yang ditawarkan.
- 3) Mendistribusikan aplikasi produk dan pamflet ke kantor unit pemasaran.
- 4) Melakukan banyak promosi penjualan dengan memanfaatkan media yang ada.

2.1.7.6 Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dalam pengawasan pemasaran perusahaan terdapat 3 jenis pengendalian pemasaran :

- 1) Pengendalian Rencana Tahunan

Tujuannya adalah memastikan bahwa semua tujuan yang ditentukan pada rencana pemasaran telah tercapai. Untuk mencapai tujuan ini, dapat dijalankan sebagai berikut:

1. Manajemen harus menetapkan tujuan bulanan atau triwulanan dari rencana tahunan.
2. Manajemen perlu memantau implementasi pemasaran.

3. Manajemen perlu mengidentifikasi penyebab penyimpangan dalam praktik pemasaran.
4. Manajemen perlu mengambil tindakan korektif untuk menghilangkan jarak antara tujuan dan pencapaian.

2) Pengendalian Profitabilitas

Pengendalian profitabilitas atau pendapatan bermaksud untuk mengetahui keahlian bank dalam menghasilkan keuntungan pada tiap produknya, daerah, dan kelompok nasabah.

3) Pengendalian Strategik

Pengendalian ini memerlukan audit pemasaran. Audit pemasaran merupakan pemeriksaan secara sistematis terhadap strategi atau rencana pemasaran yang dijalankan. Pada prosesnya terdapat 4 hal yang ditekankan yaitu:

1. Luas (*comperhesive*), yakni ruang lingkupnya luas dan mencakup semua aspek penting pemasaran bank.
2. Sistematis, mencakup serangkaian langkah diagnostik yang mencakup lingkungan pemasaran, sistem pemasaran internal, dan kegiatan pemasaran tertentu.
3. Bebas (*independent*), yaitu terisolasi dari pengaruh departemen pemasaran dan memungkinkan pengulas untuk bekerja secara independen dan objektif.

4. Audit pemasaran dilakukan secara rutin, tidak hanya pada saat terjadi krisis saja.

2.1.7.7 Evaluasi Kegiatan Pemasaran

Evaluasi pada kegiatan pemasaran dilakukan secara keseluruhan. Evaluasi tersebut dilakukan di beberapa bagian yaitu:

- 1) Pemasaran Individual
- 2) Pemasaran Unit Kerja
- 3) Pemasaran Perusahaan

2.1.8 KPR Syariah

KPR Syariah ditawarkan oleh BUS dan UUS sebagai produk pembiayaan kepemilikan rumah maupun apartemen yang menggunakan prinsip syariah yakni bebas riba. Perbedaan antara KPR konvensional dan syariah terletak pada bentuk transaksinya, pada KPR konvensional dilakukan transaksi uang sedangkan pada KPR syariah dilakukan transaksi barang. Akad –akad yang digunakan pada KPR syariah adalah:

1. Akad murabahah atau jual-beli

Merupakan perjanjian jual-beli antara pihak bank dengan nasabah dimana dalam perjanjian tersebut bank akan membeli barang yang diinginkan nasabah yang kemudian akan dijual kembali ke nasabah tersebut seharga barang tersebut dengan ditambah margin yang akan diterima bank yang telah

disepakati oleh bank dan nasabah. Bank tidak memberikan bunga terhadap cicilan yang ditanggung nasabah namun bank mengambil keuntungan sesuai kesepakatan yang telah ditetapkan di awal.

2. Akad musyarakah mutanaqisah atau kerja sama – sewa

Merupakan perjanjian kerja sama antara pihak bank dan nasabah terhadap suatu barang yang kemudian pihak nasabah akan melakukan pembelian secara bertahap terhadap bagian atau porsi dari pihak bank. Dalam pelaksanaannya pihak bank dan nasabah sepakat untuk membeli rumah atau apartemen dengan porsi kepemilikan yang telah disepakati yang selanjutnya nasabah akan mengangsur pembelian asset kepemilikan yang dimiliki bank hingga seluruh asetnya berpindah tangan kepada nasabah.

3. Dan akad lainnya seperti istishna, ijarah muntahiyyah bit tamlik (IMBT)

Terdapat keuntungan bagi nasabah yang menggunakan produk KPR Syariah, yaitu:

1. Cicilan tetap, tidak tergantung pada suku bunga Bank Indonesia (akad murabahah)
2. Proses pengajuan cepat
3. Bisa untuk pembelian rumah baru ataupun bekas
4. Plafon pembiayaan yang besar
5. Jangka waktu pembayaran panjang
6. Fasilitas *auto debit* dari tabungan induk.

Persyaratan pengajuan permohonan KPR syariah ialah:

1. WNI dan cakap hukum
2. Berusia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo pembayaran
3. Tidak melebihi maksimum pembiayaan
4. Besar cicilan tidak melebihi 40% penghasilan bulanan bersih
5. Untuk kepemilikan unit pertama boleh dalam konsisi inden, namun tidak boleh untuk kepemilikan unit selanjutnya
6. Pencairan pembiayaan bisa diberikan sesuai perkembangan pembangunan atau kesepakatan para pihak
7. Untuk pembiayaan unit inden harus melalui perjanjian kerja sama antara pengembang dengan bank syariah (*Ingin Punya Rumah Atau Apartemen? Kpr Syariah Bisa Jadi Salah Satu Solusi!*, N.D.).

2.2 Kerangka Analisa

Penelitian ini disusun dengan dilatarbelakangi oleh perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang pesat sehingga terlihat potensi dan peluang perbankan syariah di Indonesia. Fenomena ini didukung dengan fakta bahwa Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Perkembangan ini diawali dengan disusunya UU no 21 tahun 2008 terkait perbankan syariah.

Pada penelitian ini penulis memilih Unit Usaha Syariah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk sebagai objek penelitian yang diyakini bahwa bank tersebut

merupakan bank yang berpotensi pada produk KPR Syariahnya yakni KPR iB Griya Barokah yang merupakan produk paling unggul dibandingkan produk pembiayaan lainnya yang dibuktikan dengan data yang menunjukkan dalam 6 tahun terakhir produk tersebut selalu mengalami kenaikan sehingga Bank Jatim Syariah patut dijadikan contoh oleh perbankan lainnya dalam meningkatkan nasabah pada produk KPR.

Pada penelitian ini data diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi serta studi mendalam terkait subjek yang diteliti melalui buku, jurnal dan website resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan sumber lainnya. Selanjutnya penulis akan menganalisis data yang telah diperoleh dengan tahapan penyajian data, perbandingan, dan diakhiri dengan menarik kesimpulan.

Hal-hal yang telah disebutkan merupakan penjelasan dari kerangka konseptual yang disusun penulis dalam penelitian ini.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Pada kerangka konseptual tersusun di bagian awal Bank Jatim Syariah sebagai objek dari penelitian ini, selanjutnya penelitian dilakukan pada peran pemasaran pembiayaan dan strategi pemasaran pembiayaan KPR dalam meningkatkan pemohon KPR yang mengakibatkan meningkatnya jumlah penjualan produk KPR Bank Jatim Syariah.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang berarti penelitian ini dilakukan untuk mempelajari kejadian-kejadian yang terjadi pada lingkungan yang terjadi secara alami. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. “penelitian kualitatif ialah penelitian yang tidak dapat dijelaskan menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk menjawab studi kasus terkait pengaruh sosial.”(Saryono, 2010) Pendekatan deskriptif merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menjabarkan data yang telah dikumpulkan tanpa dianalisis terlebih dahulu dan menyusun kesimpulan secara umum guna memberikan gambaran pada objek yang diteliti (Sugiyono 2012: 29).

3.2 Sumber data

Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua yakni:

Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh yang didapatkan peneliti dari subjek penelitiannya. Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara, dan dokumentasi. Penetapan informan pada penelitian ini ditetapkan berdasarkan metode pengambilan sampel purposive sampling, yaitu informan diyakini merupakan seseorang yang memiliki informasi yang luas yang kemudian dapat dipelajari lebih

dalam lagi. Sampel yang ditetapkan sebagai informan adalah Senior Officer Grup Pemasaran Pembiayaan Syariah Bank Jatim Syariah, Tim pemasaran pembiayaan dan Nasabah KPR iB Griya Barokah.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lainnya yang tidak didapatkan oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan yang didapatkan melalui buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen lainnya seperti POJK dan lain.-lain.

3.3 Teknik Pengumpulan data

Dalam pengumpulan data, penulis secara langsung berjumpa dengan pihak Unit Usaha Syariah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur dan melakukan:

Wawancara

Wawancara merupakan interaksi secara langsung antara dua orang atau lebih yang kegiatan utamanya adalah tanya jawab antara narasumber atau informan dengan peneliti terkait subjek penelitian. Pada penelitian ini peneliti akan mewawancarai secara langsung kepada pihak yang mengetahui dengan baik terkait permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti, yakni strategi pemasaran pembiayaan KPR pada Bank Jatim Syariah.

Adapun informan yang akan ada dalam daftar wawancara pada penelitian ini:

Tabel 3. 1 Informan (Narasumber) Wawancara

No	Jabatan	Jumlah	Tujuan
1.	Senior Officer Grup Pemasaran Pembiayaan	1 Orang	Untuk mengetahui informasi secara menyeluruh terkait pembiayaan KPR.
2.	Tim Pemasaran Pembiayaan	1 Orang	Untuk mengetahui informasi terkait pelaksanaan di lapangan.
3.	Nasabah pengguna produk KPR Syariah	3 Orang	Untuk mengetahui lebih lanjut terkait apa yang membuat nasabah mengenal, dan tertarik untuk menggunakan produk KPR dari Bank Jatim Syariah.

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bentuk pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan mengumpulkan catatan-catatan terkait permasalahan yang akan diteliti. Dokumentasi adalah suatu cara untuk memperoleh data dan informasi berupa buku-buku, arsip, dokumen, angka-angka tertulis dan foto-foto yang dapat mendukung penelitian Anda dalam bentuk laporan dan informasi (Sugiyono, 2018). Metode pengumpulan data ini digunakan untuk mendapatkan informasi pendukung terkait permasalahan yang akan diteliti, yakni strategi pemasaran pembiayaan KPR Syariah pada Bank Jatim Syariah.

3.4 Teknik Pengolahan data

Suyanto dan Sutinah (2006: 173) menyebutkan penelitian kualitatif dilaksanakan dengan metode mengelompokkan data berdasarkan beberapa tema sesuai fokus penelitiannya. Pengolahan data pada penelitian ini terdiri dari:

Reduksi data

Hal-hal yang dilakukan ialah peneliti memfokuskan analisis, mengelompokkan ke dalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, memfokuskan, meringkas, dan mengorganisasikan data sehingga mempermudah proses diverifikasi. Reduksi data memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data dan meninjau data yang perlu ditambahkan. Secara umum data yang dikumpulkan peneliti merupakan data yang rumit dan kompleks sehingga proses reduksi data akan mengurangi data yang menumpuk sehingga dapat mempermudah analisis lanjutan.

Penyajian data

Penyajian dilakukan agar data hasil reduksi dapat disajikan dalam suatu pola hubungan agar data semakin mudah untuk dipahami. Penyajian data dapat dilakukan melalui berbagai cara yang mampu memudahkan peneliti dapat memahami permasalahan. Cara tersebut ialah dengan menggunakan grafik, tabel, uraian, diagram maupun lainnya.

Penyajian data tidak cukup dengan menuliskan deskriptif secara narasi. Penyajian data yang benar ialah penyajian data yang dibarengi dengan analisis yang dilakukan secara berulang-ulang sehingga menghasilkan kesimpulan yang didasari oleh temuan dan verifikasi data.

Menarik Kesimpulan atau Verifikasi Data

Pada tahap ini kesimpulan dari suatu penelitian akan disusun. Penarikan kesimpulan merupakan suatu kegiatan dimana peneliti telah mengetahui jawaban atas

permasalahan yang telah ditentukan dengan mencari dan memahami data yang telah dikumpulkan. Adapun penarikan kesimpulan yang dilakukan telah melalui tahap reduksi data dan penyajian data yang disetiap tahapannya telah ditarik kesimpulan secara berulang-ulang. Miles dan Huberman berpendapat bahwa proses analisis tidak dilakukan sekali saja namun interaktif, secara berulang-ulang yakni dengan melakukan reduksi, penyajian, dan menarik kesimpulan atau verifikasi data selama waktu penelitian. Kegiatan pengolahan data diakhiri dengan penulis menarik kesimpulan.

3.5 Teknik Analisis data

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan ialah teknik analisis kualitatif. Analisis merupakan bentuk penyelidikan terhadap suatu permasalahan yang ditentukan. Penyelidikan dilakukan melalui proses pengumpulan data yang didapatkan melalui wawancara, dan pengumpulan dokumentasi yang selanjutnya akan disusun secara sistematis guna mempermudah dalam menginformasikan kepada pihak lain. Disebutkan bahwa analisis data pada penelitian kualitatif bersifat induktif, dengan kata lain penelitian ini dilakukan dengan menganalisis permasalahan yang didasari oleh data yang diperoleh lalu dikembangkan menjadi rumusan masalah. Proses analisis data yang menggunakan teknik ini dilakukan dari sebelum hingga selesai penelitian dilakukan (Sugiyono, 2018).

Guna memberikan gambaran atas data dari hasil penelitian yang telah dikumpulkan maka dilakukan prosedur, yakni:

- 1) Pada tahap penyajian data, data dituliskan dalam bentuk uraian yang terintegrasi.
- 2) Tahap perbandingan atau komparasi, adalah proses di mana hasil analisis data dibandingkan guna menjawab rumusan masalah yang telah disusun. Perbandingan dilakukan antara hasil analisis data dengan teori yang telah dijelaskan pada bab 2.
- 3) Tahap penyajian hasil penelitian. Pada tahap ini, peneliti merangkum hasil penelitian yang dilakukan dan menarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti.
- 4) Tahap menguji keabsahan data, dilakukan dengan triangulasi sumber yakni menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, dan dokumen lainnya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Profil Bank Jatim Syariah

Bank Jatim Unit Usaha Syariah atau Bank Jatim Syariah (BJS) didirikan berdasarkan Surat Bank Indonesia Nomor 9/75/DS/Sb tanggal 4 April 2007 perihal: Persetujuan Prinsip Pendirian Unit Usaha Syariah (UUS), Pembukaan Kantor Cabang Syariah dan Anggota Dewan Pengawas Syariah serta Surat Bank Indonesia Nomor 9/148/DPIP/Prz/Sb tanggal 24 Juli 2007 perihal: Izin Pembukaan Kantor Cabang Syariah. Operasional BJS diresmikan pada hari Selasa tanggal 21 Agustus 2007 bertepatan dengan tanggal 8 Syaban 1428 H. Dalam perjalanannya selama delapan tahun beroperasi BJS telah hadir dengan banyak melakukan pengembangan dan inovasi guna memberikan layanan *financial* yang terbaik sesuai kebutuhan nasabah melalui beragam produk dengan prinsip syariah.

Pada tanggal 31 Desember 2021, Bank memiliki 41 kantor cabang konvensional termasuk 1 Unit Usaha Syariah (UUS) yang mempunyai 7 cabang Syariah serta 162 kantor cabang pembantu konvensional, 10 kantor cabang pembantu Syariah, 211 kantor kas konvensional, 2 kantor kas Syariah 248 payment point konvensional, 8 payment point Syariah, 195 kantor layanan Syariah, 780 ATM (Automated Teller Machine), 25 ATM Syariah (Sharia Automated Teller Machine), 51 CRM (Cash Recycling Machine) konvensional, 7 CRM (Cash Recycling Machine) Syariah, 97

kas mobil konvensional dan 7 kas mobil Syariah di Indonesia.

Visi Bank Jatim Syariah adalah:

“Menjadi bank yang sehat berkembang secara wajar serta memiliki manajemen dan sumber daya manusia yang profesional”

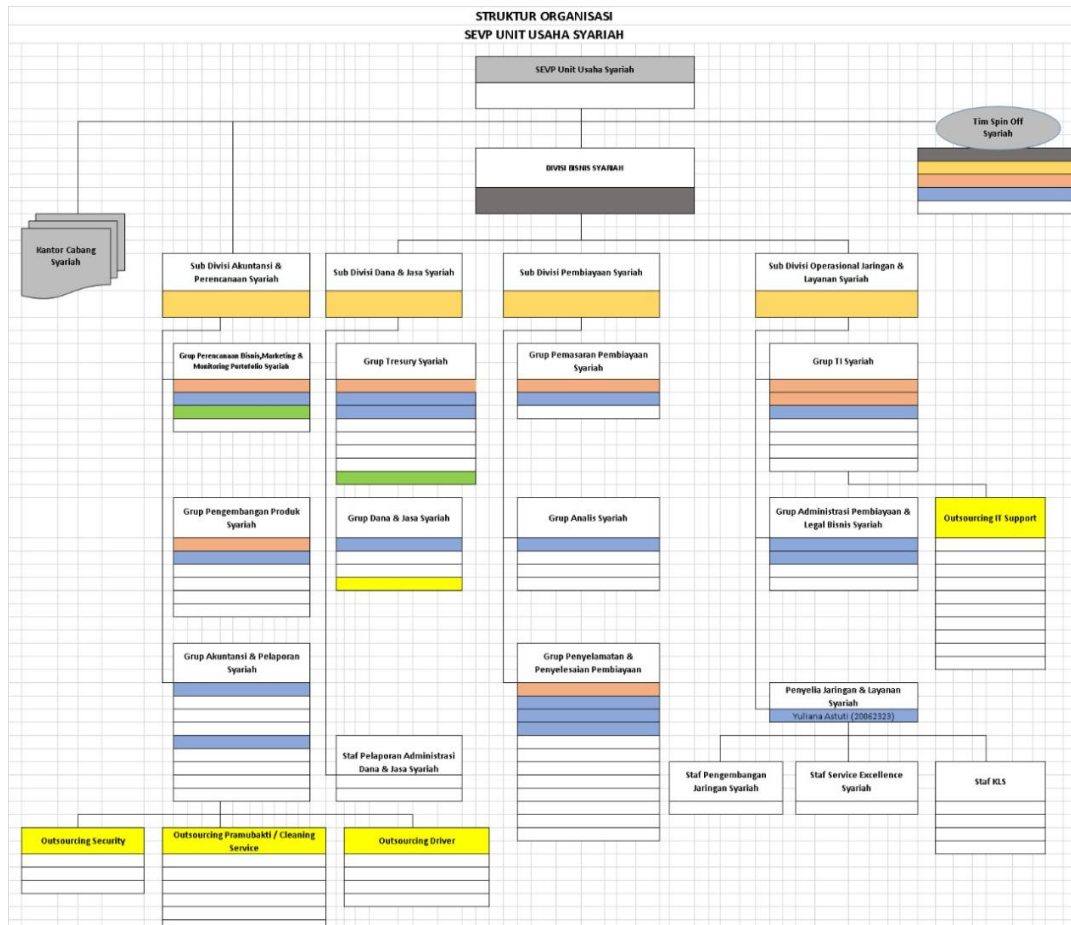
Misi Bank Jatim Syariah adalah :

“Mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta ikut mengembangkan usaha kecil dan menengah serta memperoleh laba optimal”

Struktur Organisasi Bank Jatim Syariah

Struktur organisasi pada unit usaha syariah di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur khususnya pada kantor cabang Jl. Dr. Soetomo No. 37 Surabaya dapat dilihat pada gambar struktur organisasi di bawah ini:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 4. 1 Struktur organisasi Bank Jatim Syariah

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Peran Pemasaran Pembiayaan dalam meningkatkan jumlah nasabah KPR Bank Jatim Syariah

Wawancara dilakukan oleh penulis kepada Bu Siti Umi Hanik, SE. MM atau bu Hani selaku *Senior Officer* Grup Pemasaran Pembiayaan Divisi Bisnis Syariah yang telah menjabat selama 1 tahun dan sebelumnya menjabat sebagai pemasaran di cabang dan di cabang pembantu dan telah bekerja di Bank Jatim selama 16 tahun.

Sebagai senior officer group pemasaran pembiayaan syariah, peran Bu Hani ialah:

1. Mengusulkan promo margin
2. Mengusulkan materi promosi
3. Mengusulkan kegiatan pemasaran
4. Mengusulkan perubahan SOP
5. *Benchmark* dengan bank pesaing
6. Evaluasi kinerja pemasaran cabang, capem
7. Membangun hubungan dengan pihak eksternal (developer, dll)

Menurut pernyataan Bu Hani, strategi pemasaran yang digunakan selama 6 tahun terakhir Bank Jatim Syariah berfokus pada peningkatan jumlah nasabah melalui promosi dan edukasi ke masyarakat tentang kenapa mereka harus menggunakan KPR di bank syariah, hukumnya bertransaksi di bank syariah, dan keunggulan dari Bank Jatim Syariah. Edukasi dan promosi yang dilakukan oleh Bank Jatim Syariah melalui offline maupun online.

“Selama 6 tahun terakhir strategi pemasaran yang digunakan hampir sama tiap tahunnya dengan fokus kepada meningkatkan promosi dan edukasi ke masyarakat akan pentingnya hijrah ke bank syariah khususnya Bank Jatim Syariah yang mengunggulkan layanannya. Untuk meningkatkan penjualannya, Bank Jatim Syariah sering melakukan kegiatan promosi di instansi, perusahaan, sekolah, dan rumah sakit yang dilakukan melalui sosialisasi dan presentasi baik secara online maupun offline.”

Strategi pemasaran KPR iB Griya Barokah disusun dan dilaksanakan oleh masing-masing cabang dan selanjutnya hasil dari masing-masing cabang tersebut akan di input pada laporan kinerja bulanan dan mingguan yang nantinya akan

dievaluasi oleh pemasaran di kantor pusat. Bank Jatim Syariah tidak membedakan nasabahnya sehingga ketika nasabah yang mengajukan permohonan muslim maupun non muslim prosedur yang dilalui dan pelayanan yang diberikan pun akan diberikan dengan sama. Pangsa pasar dari Bank Jatim Syariah adalah seluruh masyarakat Jawa Timur.

“Pada proses penyusunan strategi pemasaran KPR iB Griya Barokah, riset pasar dilakukan oleh masing-masing cabang, sehingga pemasaran di kantor pusat hanya mengevaluasi kinerja di cabang-cabang melalui laporan kinerja bulanan dan evaluasi kinerja mingguan. Pangsa pasar untuk produk ini ialah seluruh masyarakat jawa timur tanpa membedakan agama atau apapun. Jadi walaupun non muslim atau muslim kami melayaninya dengan sama, maksudnya kami tetap menjelaskan semuanya dari awal.”

Evaluasi dilakukan oleh Senior Officer grup pemasaran pembiayaan divisi bisnis syariah dilaksanakan tiap minggu dalam bentuk laporan Perkembangan Pembiayaan Per Produk. Evaluasi tidak hanya berfokus pada produk KPR saja melainkan seluruh produk pembiayaan Bank Jatim Syariah.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 4.1 Perkembangan Pembiayaan Per Produk



PERKEMBANGAN PEMBIAYAAN PER PRODUK

Dalam jutaan Rp. Juta

NO	NAMA PRODUK	REALISASI		POSISI 31 MEI 2022		POSISI 19 JUNI 2022			KENAIKAN/PENURUNAN		%	NPF PER SKIM (%)	NPF	GROWTH	
		30-06-2021	31-12-2021	NOA	NILAI TERCATAT	NOA	NILAI KONTRAKTUAL	KONTRIBUSI	NDA	KONTRAKTUAL				JUN'21	DES'21
1	EMAS IB BAROKAH (GADAI)	22,655.00	22,359.00	1220	21,399.43	1220	21,529.80	1.17%	0	130.37	0.61%	1.74%	0.02%	-4.97%	-3.71%
2	KPR KOMERSIAL	304,179.00	290,026.00	1410	286,103.67	1411	286,723.23	15.62%	1	619.56	0.22%	17.49%	2.73%	-5.74%	-1.14%
3	KPR FLPP	363,513.00	414,299.00	3561	427,855.23	3580	422,705.70	23.03%	19	(5,149.54)	-1.20%	1.05%	0.24%	16.28%	2.03%
4	PEMBIAYAAN PEGAWAI	154,170.00	152,692.00	365	149,948.24	368	150,292.39	8.19%	3	344.14	0.23%	0.38%	0.03%	-2.52%	-1.57%
5	PEMBIAYAAN MULTIGUNA	68,559.00	67,100.00	904	64,896.31	893	65,843.12	3.59%	-11	946.81	1.46%	39.07%	1.40%	-3.96%	-1.87%
6	KEPEMILIKAN EMAS	-	-	12	128.35	22	317.31	0.02%	10	188.97	0.00%	0.00%	-0.00%	#DIV/0!	#DIV/0!
7	TALANGAN UMROH	34.00	18.00	2	11.53	2	11.53	0.00%	0	-	0.00%	65.06%	0.00%	-66.09%	-35.96%
8	TALANGAN HAJI	135.00	113.00	5	112.50	5	112.50	0.00%	0	-	0.00%	39.56%	0.00%	-16.67%	-0.44%
9	LINKAGE PKPA	99,941.00	33,213.00	197	55,716.82	196	55,917.11	3.05%	-1	200.29	0.36%	13.63%	0.42%	-44.05%	68.36%
10	LINKAGE BPRS	25,078.00	9,984.00	7	17,063.03	7	16,933.96	0.92%	0	(129.07)	-0.76%	0.00%	0.00%	-32.47%	69.61%
11	PEMBIAYAAN INVESTASI	470,999.00	458,175.00	177	461,823.97	176	463,128.37	25.23%	-1	1,304.40	0.28%	1.15%	0.29%	-1.67%	1.08%
12	PEMBIAYAAN MODAL KERJA	84,769.00	249,606.00	292	248,822.21	285	246,679.04	13.44%	-7	(2,143.17)	-0.86%	4.11%	0.55%	191.00%	-1.17%
13	ANJAK PIUTANG	2,300.00	2,500.00	1	2,500.00	1	2,500.00	0.14%	0	-	0.00%	0.00%	0.00%	8.70%	0.00%
14	MODAL KERJA KEPRESS	58,798.00	62,283.00	49	100,372.72	55	102,950.34	5.61%	6	2,577.61	2.57%	3.85%	0.22%	75.09%	65.29%
TOTAL KONSOLIDASI		1,655,131.00	1,762,368.00	8202	1,836,754.01	8221	1,835,644.39	100.00%	19	(1,109.62)	-0.06%	5.90%	5.90%	10.91%	4.16%

Sumber: Data Perkembangan Pembiayaan Per Produk

Evaluasi perkembangan pembiayaan per produk syariah secara keseluruhan disusun seperti tabel di atas. Pada produk KPR komersial pada 31 Mei 2022 terdapat NOA sebanyak 1.410 dengan nilai yang tercatat Rp 286.103,67 dan pada 19 Juni 2022 NOA bertambah menjadi 1.411 dengan nilai kontraktual Rp. 286.723,23 sehingga terjadi kenaikan sebanyak 0.22%. Pada produk KPR FLPP pada 31 Mei 2022 terdapat NOA sebanyak 3.561 dengan nilai yang tercatat Rp. 427.855,23 dan pada 19 Juni 2022 NOA bertambah menjadi 3.580 dengan nilai kontraktual Rp. 422.705,70 sehingga terjadi penurunan sebanyak 1.2%.

Target yang ditentukan oleh Bank Jatim Syariah pada produk KPR tidak disebutkan secara spesifik namun hasil pemasaran pembiayaan Bank Jatim Syariah pada laporan tahunan diketahui bahwa jumlah nasabah produk KPR selalu mengalami kenaikan selama 6 tahun terakhir. Pada tiap cabangnya terdapat target yang

ditetapkan untuk tim pemasaran pembiayaan, tiap bulannya target yang ditetapkan ialah 1,2M untuk produk pembiayaan selain pembiayaan KPR dan untuk bulan lalu cabang telah mencapai targetnya.

“Tiap cabang selalu menerapkan target. Tiap bulan untuk pembiayaan 1,2 M (apapun produk pembiayaan selain kpr), target cabang, sudah mencapai untuk bulan lalu.”

Selama 5 bulan terakhir peran pemasaran pembiayaan pada salah satu cabang menunjukkan bahwa terdapat 5 nasabah yang mengajukan pembiayaan KPR dibawa oleh tim pemasaran pembiayaan dan terdapat 3 nasabah yang mengajukan pembiayaan KPR melalui rekomendasi dan *walk in*.

“5 nasabah yang dibawa oleh saya, 3 orang yang rekom dan walk in.”

Keunggulan dari produk KPR iB Griya Barokah terletak pada angsurannya. Terdapat 2 jenis angsuran yang ditawarkan oleh Bank Jatim Syariah yaitu angsuran regular dan fleksibel. Angsuran regular merupakan angsuran di mana sistem pembayaran angsurannya tetap sampai jatuh tempo dengan maksimal jangka waktu 15 tahun. Angsuran fleksibel merupakan angsuran di mana sistem pembayaran angsurannya fleksibel atau dapat disesuaikan hingga jatuh tempo dengan maksimal jangka waktu 15 tahun.

“Kelebihan dari KPR iB Griya Barokah itu ada 2 skema angsuran regular dan fleksibel. Regular merupakan angsuran tetap hingga 15 tahun, untuk yang fleksibel angsuran bisa disesuaikan selama 15 tahun dengan margin tetap tanpa floating seperti di bank konvensional. Bisa pembelian rumah baru, second, take over, take over dan top up, renovasi dan refinancing asset.”

Kekurangan dari produk KPR iB Griya Barokah terletak pada minimnya promosi dilakukan sehingga untuk menutupi kekurangan tersebut Bank Jatim Syariah berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Di tengah persaingan bisnis perbankan dengan produk yang sama, Bank Jatim Syariah dengan konsisten meningkatkan layanan dan memberikan hadiah kepada nasabah.

“Kelemahan dari Bank Jatim Syariah itu jarang sekali melakukan promosi sehingga kami berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik. Menghadapi pesaing dengan produk yang sama kami hanya meningkatkan layanan dan memberikan hadiah kepada nasabah.”

4.2.2 Strategi pemasaran Bank Jatim Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah

Penerapan *marketing mix* pada strategi pemasaran Bank Jatim Syariah:

1. Produk

Hal-hal yang perlu diperhatikan pada strategi produk ialah:

- 1) Penentuan logo dan moto, logo pada produk KPR iB Griya Barokah adalah sebagai berikut.



Gambar 4. 2 logo KPR iB Griya Barokah

- 2) Menciptakan merek, pada Bank Jatim Syariah terdapat 2 merek pada produk KPRnya yakni KPR iB Griya Barokah dan KPR iB Sejahtera. KPR iB Griya Barokah merupakan jenis KPR Umum yang telah ada sejak lama dan KPR iB

Sejahtera adalah jenis KPR FLPP dan merupakan produk KPR baru yang diluncurkan pada tahun 2018.

“KPR IB GRIYA BAROKAH adalah pembiayaan yang diberikan kepada nasabah terkait kepemilikan properti yang sesuai fitur produk dan secara prinsip syariah dengan akad murabahah / musyarakah mutanaqisah. Sedangkan KPR IB SEJAHTERA merupakan KPR sejahtera pembiayaan kepemilikan rumah dengan dukungan dengan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan (FLPP) yang meliputi KPR sejahtera tapak dan KPR sejahtera susun yang diterbitkan oleh bank dengan prinsip syariah.”

- 3) Menciptakan kemasan, pada produk KPR Bank Jatim Syariah kemasan yang berfungsi sebagai wadah, sarana distribusi, dan sarana pemasaran ialah berbentuk seperti brosur, tabel angsuran dan standing banner .

“ada seperti brosur, tabel angsuran, standing banner dimana bentuk fisiknya mengenai perumahan”

- 4) Keputusan label, mengacu pada kemasan KPR Bank Jatim Syariah yang merupakan brosur dan tabel angsuran maka label yang disertakan pada brosur KPR ialah:

- KPR iB Griya Barokah: Deskripsi singkat tentang produk KPR iB Griya Barokah, fitur produk, akad yang digunakann, keunggulan produk, persyaratan pemohon dan pilihan jangka waktu angsuran.
- KPR iB Sejahtera: Deskripsi singkat tentang produk KPR iB Sejahtera, syarat pemohon, fitur dan biaya.

2. Harga

Harga atau dalam hal ini margin produk KPR Bank Jatim Syariah sebesar 5-8% dan pada strategi harga ini harga ditentukan dengan metode *cost plus pricing* dengan

mark up. Metode ini merupakan metode harga ditentukan dengan pertimbangan harga pokok, biaya tetap, biaya variable, dan laba. Pada KPR Bank Jatim Syariah biaya pokok adalah harga rumah yang akan diajukan KPR, biaya tetapnya adalah biaya provisi dan biaya administrasi, biaya variable adalah biaya notaris, asuransi dan lainnya, dan laba merupakan *margin* yang telah ditetapkan oleh Bank Jatim Syariah yaitu 5-8%

“Biaya lain-lain pada KPR seperti biaya asuransi, biaya administrasi.”

Tabel 4.2 Angsuran pembiayaan KPR iB Griya Barokah

NOMINAL	TABEL PERKIRAAN ANGSURAN PER BULAN PEMBIAYAAN KPR IB GRIYA BAROKAH dan PKBP BANK JATIM SYARIAH ANGSURAN TETAP SELAMA JANGKA WAKTU DAN BERLAKU PADA SAAT AKAD PEMBIAYAAN															
	6.56%	6.43%	6.81%	6.90%	7.00%	7.42%	7.54%	7.67%	7.79%	7.92%	8.22%	8.35%	6.47%	6.99%	6.71%	
PEMBIAYAAN	1 TAHUN	2 TAHUN	3 TAHUN	4 TAHUN	5 TAHUN	6 TAHUN	7 TAHUN	8 TAHUN	9 TAHUN	10 TAHUN	11 TAHUN	12 TAHUN	13 TAHUN	14 TAHUN	15 TAHUN	16 TAHUN
50.000.000	4.440.000	2.351.250	1.672.635	1.329.167	1.125.000	1.003.611	909.405	840.417	787.546	746.867	721.288	695.139	673.429	655.536	640.694	640.694
100.000.000	8.880.000	4.702.500	3.345.278	2.658.333	2.250.000	2.007.221	1.818.810	1.680.839	1.575.093	1.493.333	1.442.576	1.390.278	1.346.899	1.311.071	1.281.989	1.281.989
200.000.000	17.760.000	9.405.000	6.690.556	5.316.667	4.500.000	4.014.444	3.637.619	3.361.667	3.150.185	2.986.667	2.865.152	2.760.566	2.693.718	2.622.143	2.562.778	2.562.778
300.000.000	26.640.000	14.107.500	10.035.833	7.975.000	6.750.000	6.021.667	5.456.429	5.042.500	4.725.278	4.480.000	4.327.727	4.170.833	4.040.577	3.933.214	3.844.167	3.844.167
400.000.000	35.520.000	18.810.000	13.381.111	10.633.333	9.000.000	8.026.889	7.275.238	6.723.333	6.300.370	5.973.333	5.770.303	5.561.111	5.387.438	5.244.286	5.125.556	5.125.556
500.000.000	44.400.000	23.512.500	16.726.389	13.291.667	11.250.000	10.036.111	9.084.048	8.404.167	7.875.463	7.486.667	7.212.879	6.951.389	6.734.295	6.555.357	6.406.944	6.406.944
600.000.000	53.280.000	28.215.000	20.071.667	15.950.000	13.500.000	12.043.333	10.912.857	10.085.000	9.450.556	8.960.000	8.655.455	8.341.667	8.081.154	7.869.429	7.688.333	7.688.333
700.000.000	62.160.000	32.917.500	23.416.844	18.608.333	15.750.000	14.050.556	12.731.667	11.765.833	11.025.648	10.453.333	10.099.030	9.731.944	9.428.013	9.177.500	8.969.722	8.969.722
800.000.000	71.040.000	37.620.000	26.762.222	21.266.667	18.000.000	16.057.778	14.550.476	13.446.667	12.600.741	11.946.667	11.540.696	11.122.222	10.774.872	10.488.571	10.251.111	10.251.111
900.000.000	79.920.000	42.322.500	30.107.500	23.525.000	20.250.000	18.065.000	16.368.288	15.127.500	14.175.833	13.440.000	12.883.182	12.512.500	12.121.731	11.799.643	11.532.500	11.532.500
1.000.000.000	88.800.000	47.025.000	33.452.778	26.583.333	22.500.000	20.072.222	18.189.095	16.808.333	15.750.926	14.933.333	14.425.758	13.902.778	13.468.590	13.110.714	12.813.889	12.813.889
1.500.000.000	133.200.000	70.537.500	50.179.167	39.875.000	33.750.000	30.108.333	27.282.143	25.212.500	23.626.389	22.400.000	21.638.636	20.854.167	20.202.885	19.666.071	19.220.833	19.220.833
2.000.000.000	177.600.000	94.050.000	66.305.556	53.166.667	45.000.000	40.144.444	36.376.190	33.616.667	31.501.852	29.866.667	28.851.515	27.805.556	26.937.179	26.221.429	25.627.778	25.627.778
2.500.000.000	222.000.000	117.562.500	83.631.844	66.458.333	56.250.000	50.180.556	45.470.238	42.020.833	39.377.315	37.333.333	36.054.384	34.756.944	33.671.474	32.776.786	32.034.722	32.034.722
3.000.000.000	266.400.000	141.075.000	100.358.333	79.750.000	67.500.000	60.216.667	54.584.288	50.425.000	47.252.778	44.800.000	43.277.273	41.708.333	40.405.769	39.332.143	38.441.667	38.441.667

PERSYARATAN :	KARYAWAN / PENGHASILAN TETAP	WIRASWASTA / PENGHASILAN TIDAK TETAP
PENGISIAN APLIKASI PENGAJUAN KPR IB	✓	✓
FOTOCOPY KTP SUAMI ISTRI, KK, SURAT NIKAH	✓	✓
FOTOCOPY NPWP	✓	✓
FOTOCOPY SK PENGANGKATAN KERJA	✓	✓
SLIP GAJI	✓	✓
LEGALITAS USAHA (AKTA/SURAT IJIN, SIUP, TDP)	✓	✓
LAPORAN / CATATAN KEUANGAN	✓	✓
IJIN PRAKTEK (UNTUK PROFESI)	✓	✓
MUTASI REKENING 3 BULAN TERAKHIR	✓	✓
FOTOCOPY SERTIFIKAT RUMAH	✓	✓

INFORMASI LEBIH LANJUT :
JL. Dr. Soetomo 37
DEA : 081231668855
DINO : 087855877689
SULTAN : 087755979283

Pada wawancara yang dilakukan oleh 3 nasabah Bank Jatim Syariah menunjukkan pendapat mereka terkait margin KPR Bank Jatim Syariah.

Pak Rizki menyebutkan bahwa margin yang ditetapkan tergolong cukup karena beliau merasa bahwa margin tersebut tidak terlalu tinggi maupun rendah, jelas dan sesuai syariah.

“Bunganya juga sesuai syariah dan jelas. Margin yang diberikan cukup gak terlalu tinggi, masuk akal, dan lumayan rendah.”

Bu Erna mengungkapkan bahwa margin yang diberikan termasuk tinggi. Namun beliau optimis bahwa untuk 15 tahun akan merasakan keuntungan dari tingginya margin tersebut.

“Marginnya lumayan tinggi kalau untuk tahun 2022. Tapi kalau untuk 15 tahun kedepan insyaallah menguntungkan saya karena pendapatan pasti juga ikut naik sedangkan cicilan masih angka yang sama.”

Pak Yudha menyebutkan bahwa margin Bank Jatim Syariah yang ditetapkan termasuk tinggi namun jika dibandingkan dengan perbankan lain masih ada yang lebih tinggi maupun lebih rendah dan karena angsuran KPR yang *flat* membuat Pak Yudha tertarik mengambil KPR di Bank Jatim Syariah.

“Kalau menurut saya margin di Bank Jatim Syariah terbilang tinggi, tapi masih ada yang lebih tinggi dari Bank Jatim Syariah mbk, yang lebih rendah juga ada. Karna angsuran bisa flat, jadi saya bisa mengatur keuangan saya.”

Pernyataan dari ketiga narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran harga Bank Jatim Syariah yaitu harga ditetapkan tinggi namun tidak yang paling tinggi diantara perbankan lainnya dan nasabah puas dengan besaran margin yang ditetapkan. Jenis angsuran yang *flat* juga menambah daya tarik KPR Bank Jatim Syariah.

3. Tempat

Tempat merupakan lokasi terjadinya transaksi antara produsen dengan konsumen. Pada perusahaan jasa seperti perbankan tempat terjadinya transaksi antara penjual (lembaga perbankan) dengan konsumen (nasabah). Bank Jatim Syariah terletak di

Surabaya Pusat tepatnya di Jl. Dr. Soetomo No. 38. Kantor itu merupakan gabungan dari kantor pusat dan cabang pembantu. Pembagian areanya ialah di lantai 1 bagian depan merupakan cabang pembantu dan di lantai bagian belakang dan lantai 2 merupakan kantor pusat Bank Jatim Syariah.

Jl. Dr Soetomo berada di lokasi strategis di mana jalan tersebut menghubungkan Jl. Diponegoro dan Jl. Raya Surabaya-Malang yang merupakan pusat kota yang ramai dikunjungi masyarakat dan akses jalan yang mudah dapat dilalui kendaraan pribadi seperti mobil, sepeda motor, dan sepeda dengan mudah namun pemberhentian bus terdekat masih terhitung jauh jika dilalui dengan jalan kaki sehingga tidak disarankan untuk menggunakan transportasi umum seperti bus Trans Surabaya. Dikarenakan terdapat dua jenis kantor pada satu lokasi menyebabkan Bank Jatim Syariah memiliki 2 tempat parkir yang dibagi menjadi tempat parkir karyawan dan tempat parkir nasabah. Ukuran lahan parkir cukup sempit. Lahan parkir khusus karyawan berada di belakang bangunan dengan ukuran yang cukup sempit sehingga tidak ada jarak antara satu motor dengan motor yang lainnya, untuk lahan parkir mobil dinas juga cukup sempit sehingga parkir mobil dilakukan berbaris dan ketika akan mengeluarkan satu mobil maka mobil dibelakangnya akan dipindahkan terlebih dahulu. Lahan parkir motor untuk nasabah sangat kecil, terbatas hanya untuk 6-8 motor saja. Keterbatasan lahan parkir tidak menurunkan kepuasan nasabah karena terdapat staff atau satpam yang siap membantu nasabah jika kesulitan mengeluarkan kendaraan mereka. Bangunan dan karakteristik Bank Jatim Syariah terlihat jelas dari depan dan dari samping dengan besarnya ukuran logo Bank Jatim Syariah sehingga dengan

melihatnya sekilas pun pengendara dapat langsung mengenali bahwa itu adalah gedung Bank Jatim Syariah.

4. Promosi

Bauran promosi yang dilaksanakan oleh Bank Jatim Syariah ialah sosialisasi terkait mengapa kita harus hijrah dari bank konvensional ke bank syariah. Sosialisasi yang dilakukan Bank Jatim Syariah tidak hanya untuk satu produk saja. Selama 4 bulan terakhir Bank Jatim Syariah melakukan sosialisasi kepemilikan logam emas, sosialisasi KPR, sosialisasi multiguna syariah, sosialisasi laku pandai, pembiayaan koperasi dan lainnya. Upaya peningkatan jumlah nasabah melalui sosialisasi merupakan bentuk promosi yang tidak dapat langsung terlihat dampaknya sehingga jarang sekali ada kasus di mana setelah sosialisasi dilakukan langsung ada nasabah yang mengajukan permohonan KPR karena produk pembiayaan berbeda dengan DPK. Di Bank Jatim Syariah target pada produk pembiayaan tidak difokuskan pada masing-masing jenis produk pembiayaannya saja namun pembiayaan secara keseluruhan sehingga tidak ada data target pada pembiayaan KPRnya saja dan evaluasi terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan dilakukan setiap minggu.

“Selama 4 bulan terakhir Bank Jatim Syariah melakukan sosialisasi kepemilikan logam emas, sosialisasi KPR, Sosialisasi multiguna syariah, sosialisasi laku pandai, pembiayaan koperasi dan lainnya. Untuk pembiayaan jarang sekali setelah sosialisasi langsung bisa realisasi beda dengan DPK dan untuk di kantor pusat kami tidak terfokus untuk KPR saja, pembiayaan secara keseluruhan dan terdapat evaluasi mingguan untuk kinerja pembiayaan.”

Promosi lainnya yang dilakukan oleh Bank Jatim Syariah untuk lebih menarik minat calon nasabah ialah dengan sering *update* harga dengan competitor,

meningkatkan pelayanan, mencetak brosur, kerja sama dengan developer-developer dan pemberian promosi penjualan seperti pemberian merchandise Bank Jatim Syariah kepada nasabah berupa botol minum, boneka, dan lainnya.

“Strategi khusus adalah sering update harga dengan kompetitor, service, membuat brosur menarik, kerja sama dengan developer-developer.”



Gambar 4. 3 Brosur KPR iB Griya Barokah

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DEFINISI

KPR iB Barokah adalah pembiayaan yang diberikan kepada nasabah terkait pemilikan properti yang sesuai fitur produk dan secara prinsip Syariah.

FITUR PRODUK

- 1 Pembelian Rumah / Rumah kantor / Rumah toko untuk dimiliki dan dihuni/dipergunakan sendiri.
- 2 Pembelian bahan bangunan untuk Renovasi atau perbaikan Rumah / Rumah kantor / Rumah toko.
- 3 Take Over dari Bank lain atau lembaga keuangan lainnya dengan penambahan atau tanpa penambahan (Top Up)
- 4 Top Up, yang akan dipergunakan untuk renovasi atau kebutuhan konsumsi bagi nasabah eksisting.

AKAD YANG DIGUNAKAN

Murabahah / Musyarakah Mutanaqishah / IMBT



KEUNGGULAN

- 1 Angsuran ringan dan tetap (fixed) sampai dengan 15 tahun.
- 2 Margin bersaing.
- 3 Biaya administrasi ringan.
- 4 Perlindungan asuransi syariah.
- 5 Tidak dikenakan biaya penalti apabila terjadi pelunasan sebelum jatuh tempo.
- 6 Online pembayaran angsuran di seluruh cabang Bank Jatim, jaringan ATM Bersama dan ATM Prima.

PERSYARATAN PEMOHON

- 1 Warga Negara Indonesia.
- 2 Berusia 21 tahun atau telah menikah.
- 3 Bagi nasabah/calon nasabah berpenghasilan tetap, telah menjadi pegawai (pegawai) minimal 1 tahun.
- 4 Bagi nasabah/calon nasabah wiraswasta/professional telah memiliki usaha 2 tahun.
- 5 Tidak terdaftar dalam pembiayaan bermasalah Bank Indonesia dan Bank Jatim Syariah.
- 6 Memenuhi persyaratan berdasarkan penilaian bank.

DOKUMEN PENGAJUAN KPR iB GRIYA BAROKAH

DOKUMEN PENGAJUAN	PINDHAKELAH TEMU	PINDHAKELAH TOTAL KEWAJIBAN/KEWAJIBAN PROFESIONAL
Mengisi aplikasi permohonan	✓	✓
Kelengkapan KPR dan PPH (PPh dan pemohon) (BKI, suami/istri)	✓	✓
Keleengkapan KK dan Surat Nikah / Surat Cerai	✓	✓
Slip Gaji Resmi	✓	✓
Cicil Bulanan 3 bulan terakhir	✓	✓
Surat Keterangan Penghasilan	-	✓
Cicil Akta Pembebasan, Ipa, Surat, BUKU TITIK dan atau lain lainnya	-	✓
Keleengkapan Keleengkapan permohonan	-	✓
Surat Proklamasi	-	✓

JANGKA WAKTU KPR iB GRIYA BAROKAH

	JANGKA WAKTU
PKI/Anggota TNU/POLRI	pembayaran lunas saat memasuki masa persiapan pensiun
Non PKI/Anggota TNU/POLRI	pembayaran lunas saat usia pemohon 70 tahun
Wiraswasta / Profesi	Pembayaran lunas maksimal usia 60 s/d 70 tahun secara case by case

Gambar 4. 4 Brosur iB Griya Barokah



KPR iB SEJAHTERA
kini siapapun bisa memiliki rumah

bankjatim syariah

Gambar 4. 5 Brosur KPR iB Sejahtera

DEFINISI

KPR Sejahtera adalah pembiayaan pembelian rumah dengan dukungan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) yang meliputi KPR Sejahtera Tapak dan KPR Sejahtera Susun yang diterbitkan oleh Bank dengan prinsip syariah.

SYARAT PERMOHONAN

- Calon nasabah berusia minimal 21 tahun atau sudah menikah.
- Calon nasabah mempunyai gaji/penghasilan yang memenuhi syarat dalam kelompok sasaran yang ditetapkan pemerintah.
- Pada saat pengajuan permohonan tidak memiliki fasilitas pembiayaan macet di Bank maupun bank lainnya.
- Belum pernah menerima subsidi perolehan rumah berupa pemilikan rumah dari pemerintah.

SYARAT PERMOHONAN

- Permohonan dapat disampaikan ke kantor cabang setelah mengisi aplikasi si-bazep dari kementerian PPDP dan kementerian PUPR dengan melampirkan berkas dokumen berikut:
 - Pas Foto 4x6.
 - Fotocopy KTP dan KK yang masih berlaku.
 - Surat keterangan domisili dari desa/kelurahan setempat (tempat tinggal tdk sesuai KTP).
 - Fotocopy NPWP.
 - Fotocopy SPT Tahunan PPH orang pribadi.
 - Surat pernyataan penghasilan yang ditandatangani pemohon.
 - Surat pernyataan tidak memiliki rumah yang diketahui instansi tempat bekerja atau kepala desa/lurah.
 - Mengisi surat permohonan.

FITUR DAN BIAYA

NO	KOMPONEN	NILAI PROPERTI	
		RUMAH TAPAK	RUMAH SUSUN
1	Penghasilan Maksimal Calon Nasabah	Rp. 8.000.000,-	Rp. 8.000.000,-
2	Batas Harga jual Properti	Rp. 100.000.000,-	Rp. 100.000.000,-
3	Uang Muka	Maks. 5%	Maks. 5%
4	Margin	5%	5%
5	Jangka Waktu	20 tahun	20 tahun

NO	KOMPONEN	KETERANGAN
		1
2	Batas Harga jual Properti	**Dikhusus untuk wilayah Jawa (Berskala Mikro, Dapur, Dapur, Dapur, dan Belah) ***Dikhusus untuk wilayah Jawa Timur
3	Uang Muka	Dari harga rumah
4	Margin	-
5	Jangka Waktu	-

Gambar 4. 6 Brosur KPR iB Sejahtera

Pada wawancara yang dilakukan oleh 3 nasabah Bank Jatim Syariah menunjukkan pendapat mereka terkait apa yang membuat mereka tertarik menggunakan produk KPR Bank Jatim Syariah.

Pak Rizki menyebutkan bahwa beliau tertarik menggunakan KPR Bank Jatim Syariah karna rekomendasi dari teman dan telah melakukan studi terkait produk KPR di beberapa bank. Beliau juga menyebutkan bahwa keunggulan dari produk ini yang membuat beliau tertarik adalah dapat menggunakan keputusan PNS sebagai jaminan

“Saya memakai KPR di Bank Jatim Syariah bukan karna sosialisasi dari bank atau apa, sebelumnya saya cari tahu tentang KPR di beberapa bank dan dapat rekomendasi dari teman juga jadi ya saya ambil di Bank Jatim Syariah. Keunggulan dari KPR ini bisa menggunakan keputusan PNS sebagai jaminan dan pinjaman yang bisa diberikan cukup tinggi.”

Bu Erna menyebutkan bahwa menggunakan produk KPR di Bank Jatim Syariah itu bukan kemauannya sendiri namun langsung diarahkan dari pihak pengembang.

“Terus terang bukan kemauan saya tapi memang tidak ada pilihan lain. Jadi langsung diarahkan sama pihak pengembang.”

Pak Yudha menyebutkan bahwa beliau tertarik menggunakan produk KPR di Bank Jatim Syariah karena angsurannya *flat* dan terdapat sosialisasi dari Bank Jatim terkait produk *knowledge* mereka.

“Karna angsuran bisa flat jdai saya bisa mengatur keuangan saya da nada sosialisasi dari Bank Jatim terkait produk knowledge mereka.”

Dari wawancara di atas penulis menyimpulkan bahwa bauran promosi yang dilakukan Bank Jatim Syariah meliputi:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Penjualan pribadi (melalui sosialisasi)
4. Kepuasan nasabah
5. Bentuk kerjasama yang dibangun antara pemasaran pembiayaan dengan pihak eksternal (pengembang).

5. Orang

Pada bauran orang divisi pemasaran pembiayaan Bank Jatim Syariah dipimpin oleh Bu Hani selaku *Senior Officer* Grup Pemasaran Pembiayaan yang berpengalaman dibidangnya dan telah menjabat selama 1 tahun dan sebelumnya menjabat sebagai pemasaran di cabang dan di cabang pembantu dan telah bekerja di Bank Jatim selama 16 tahun. Pada tim pemasaran tiap cabang ditempatkan sebanyak 3 orang yang 2 diantaranya ialah pemasaran dibagian dana dan 1 orang merupakan pemasaran bagian pembiayaan. Kualifikasi yang dimiliki tim pemasaran ialah D3/ S1

yang ada *basic* pemasaran, *good looking*, dan pada umumnya sama saja seperti perusahaan lainnya.

“3 orang di cabang, 2 dana, 1 pembiayaan. D3/S1 ada *basic* di bagian pemasaran, *good looking* (pada umumnya sama saja seperti perusahaan yang lain)”

6. Proses

Pada bauran proses, Bank Jatim Syariah memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabah dengan memberikan penjelasan secara rinci terkait produk KPR dari akad hingga besaran margin yang diberikan agar tidak terjadi *miss information* terkait produk KPR yang telah diajukannya. Proses pengajuan KPR Bank Jatim Syariah ialah 14-20 hari kerja. Faktor yang mempengaruhi cepat atau lambatnya proses pengajuan berlangsung ialah ketidaklengkapan berkas-berkas yang diminta.

“Paling cepat 14 hari kerja, paling lama 20 hari kerja. yang mempengaruhi terkadang dari nasabah tersebut berkas2 yang diminta tidak lengkap atau ada yang kurang”

Nasabah memiliki hak untuk mengakses secara bebas untuk mengetahui segala informasi terkait pembiayaan KPR yang diambilnya dan sudah menjadi kewajiban dari Bank Jatim Syariah untuk memberikan informasi-informasi tersebut kepada nasabah yang bersangkutan. Nasabah dapat langsung menanyakan ke staff yang bertugas dengan menyebutkan nama nasabah.

“akses bebas, karena sudah menjadi kewajiban kita memberikan informasi mengenai pinjaman nasabah yang bersangkutan. tanya kepada staff yang bertugas atas nama nasabah a,b,c pembiayaan atau sisa outstanding nya kurang brp.”

Pada wawancara yang dilakukan oleh 3 nasabah Bank Jatim Syariah menunjukkan pendapat mereka terkait bauran proses yang pada KPR Bank Jatim Syariah.

Pak Rizki menyebutkan bahwa beliau cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staff pemasaran pembiayaan baik dalam melayani dan kecepatan pelayanannya, dan beliau berharap untuk lebih ditingkatkan lagi karena pelayanannya kurang responsif.

“Dari segi pelayanannya juga cukup, kecepatan pelayanannya juga cukup. Yang perlu di tingkatkan lagi ya pelayanannya kurang responsive”

Bu Erna menyebutkan bahwa beliau puas dengan pelayanan yang diberikan oleh salah satu pegawai yang melayani beliau dalam menjelaskan produk secara detail dan sabar.

“Tapi dari segi kualitas pelayanan saya puas secara personal dari salah satu pegawai yang melayani saya. Jadi mahal enggak apa-apa asal beliau bisa menjelaskan dengan sabar dan detail. Staffnya good attitude.”

Pak Yudha menyebutkan bahwa staff Bank Jatim Syariah baik dan ramah sehingga mereka dapat membangun hubungan layaknya teman.

“Komunikasi staff bank jatim saat proses KPR baik dan ramah mereka saat berinteraksi dengan user dan malah sampai sekarang kita jadi teman nongkrong bareng.”

Dari wawancara di atas penulis menyimpulkan bahwa bauran proses yang dilakukan Bank Jatim Syariah telah memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah yang dapat dilihat dari tanggapan nasabah yang puas dengan pelayanannya namun Bank Jatim Syariah tetap harus meningkatkannya lagi.

7. Bukti Fisik

Pada bauran bukti fisik, Bank Jatim Syariah memperlihatkan ciri khas dengan berpedoman pada logo bank itu sendiri. Bangunan, produk (buku tabungan, kartu atm, hadiah promosi, dll), website, fasilitas (mobil kas, mesin atm, dll), seragam karyawan dibuat sedemikian rupa agar mampu memperlihatkan bahwa ini adalah milik Bank Jatim Syariah. Hal itu dilakukan dengan menyertakan logo dan/atau warna khas Bank Jatim Syariah yakni merah, putih dan hitam pada setiap hal yang berkaitan dengan Bank Jatim Syariah.

Bank Jatim Syariah memiliki peraturan yang telah ditetapkan untuk seluruh karyawannya terkait atribut yang dipakai ketika bekerja seperti seragam yang digunakan pada hari-hari yang telah ditetapkan serta kelengkapannya. Di hari Senin-Rabu karyawan wanita mengenakan kerudung warna merah, kemeja putih, blazer warna hitam dan rok span berwarna hitam dengan memakai sepatu *flat shoes* atau pantopel warna hitam. Untuk karyawan laki-laki mengenakan kemeja putih, celana hitam, dan sepatu pantopel hitam. Di hari Kamis seluruh karyawan mengenakan pakaian batik dan di hari Jum'at seluruh karyawan memakai pakaian bebas dengan tampilan *smart casual* yakni pakaian lebih santai namun tetap formal, sopan dan sesuai aturan. Kelengkapan karyawan seperti ID Card yang merupakan kartu identitas karyawan perusahaan harus dipakai setiap hari selama bekerja.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Peran Pemasaran Pembiayaan dalam meningkatkan jumlah nasabah KPR Bank Jatim Syariah

Sejak tahun 2014 Bank Jatim Syariah memiliki rencana untuk melakukan *spin-off*, namun hingga saat ini rencana tersebut belum bisa dilaksanakan karena terdapat kendala di bagian asset, penyertaan modal, dan juga laba. Upaya peningkatan asset, penyertaan modal dan laba dilakukan dengan meningkatkan penjualan dari produknya salah satunya yaitu produk pembiayaan KPR. Pembiayaan KPR merupakan produk pembiayaan unggulan milik Bank Jatim Syariah yang memiliki prestasi selama 6 tahun terakhir yaitu selalu mengalami peningkatan. Hal ini memiliki pengaruh positif pada peningkatan laba Bank Jatim Syariah dan mendorong terealisasinya *spin-off* Bank Jatim Syariah.

Grup pemasaran pembiayaan Bank Jatim Syariah merupakan unit yang ditugaskan untuk memasarkan produk khususnya produk pembiayaan pada lembaga keuangan yang tujuan utamanya adalah memberikan keuntungan untuk perusahaan yang fokus pada penyusunan strategi pemasaran pada produk pembiayaan. Grup pemasaran pembiayaan berhasil menjalankan fungsinya sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler. Kotler (2002:559) mengungkapkan bahwa fungsi pemasaran meliputi:

1. Menghimpun data terkait konsumen, pesaing termasuk pelaku dan faktor lain yang ada dan berpotensi dalam lingkungan pemasaran.

2. Menyempurnakan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif yakni membujuk secara halus untuk menimbulkan keinginan untuk pembelian.
3. Mencapai kesepakatan terkait harga dan ketentuan lainnya sehingga transaksi antar dua pihak dapat dilakukan.
4. Bertanggung jawab pada pelaksanaan fungsi alur pemasaran.
5. Terus menerus mengatur penyimpanan dan pergerakan produk hingga sampai ke tangan pelanggan.

Wawancara yang telah dilakukan kepada *Senior Officer* Grup Pemasaran Syariah dan nasabah menunjukkan bahwa grup pemasaran pembiayaan dengan pembagian fungsinya yaitu fungsi 1 dilaksanakan oleh kantor pusat dan fungsi 2-5 dilakukan oleh cabang dan capem yang berhubungan langsung dengan nasabah. Namun dibalik lancarnya pelaksanaan fungsi 2-5 yang dilakukan cabang dan capem terdapat *senior officer* grup yang melaksanakan perannya dengan baik dalam mengusulkan promo margin, materi promosi, kegiatan pemasaran, mengusulkan perubahan SOP, *benchmark* dengan bank pesaing, mengevaluasi kinerja dan membangun hubungan dengan pihak eksternal sehingga grup pemasaran pembiayaan dapat memberikan hasil yang maksimal yakni meningkatnya jumlah nasabah KPR pada tiap tahunnya dalam kurun waktu 6 tahun.

Suhardjono menyebutkan bahwa demi tercapainya tujuan pemasaran maka disusunlah langkah-langkah penyusunan strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Riset pemasaran
2. Menetapkan tujuan pemasaran

3. Mengembangkan strategi pemasaran
4. Penyusunan rencana pemasaran
5. Pelaksanaan kegiatan pemasaran
6. Pengawasan kegiatan pemasaran
7. Evaluasi kegiatan pemasaran

Penerapan langkah-langkah tersebut pada Bank Jatim Syariah dijalankan oleh grup pemasaran pembiayaan yang dalam proses penyusunan strateginya dilakukan oleh kantor pusat, cabang dan capem. Penjelasan terkait penerapan langkah-langkah di atas sebagai berikut:

1. Riset pemasaran dilakukan oleh masing-masing cabang karena cabang lebih mengetahui atau lebih mudah melakukan riset pemasaran di wilayah cabang masing-masing.
2. Penetapan tujuan pemasaran dilakukan oleh kantor pusat yang selalu dilakukan pembaharuan dibagian target, selama 6 tahun terakhir tercatat bahwa produk pembiayaan secara keseluruhan selalu melebihi dari jumlah ditahun sebelumnya sehingga produk pembiayaan KPR selalu mengalami kenaikan baik dalam jumlah nasabah maupun jumlah pembiayaan konsumernya dan ada juga tujuan pemasaran yang dari dulu hingga sekarang tidak berubah yakni harapan Bank Jatim Syariah terhadap masyarakat untuk hijrah dari bank konvensional ke bank syariah khususnya Bank Jatim Syariah.
3. Di bagian pengembangan strategi pemasaran Bank Jatim Syariah menggunakan strategi penetrasi di mana Bank Jatim Syariah meningkatkan

penjualan saat ini dengan pasar yang sudah ada dan di tengah persaingan bisnis perbankan dengan produk yang sama, Bank Jatim Syariah dengan konsisten meningkatkan layanan dan memberikan hadiah kepada nasabah.

4. Pada penyusunan rencana pemasaran Bank Jatim Syariah selama 6 tahun terakhir rencana pemasaran yang digunakan hampir sama pada tiap tahunnya karena tujuannya yakni hijrahnya masyarakat pengguna bank konvensional sehingga fokus strategi pemasarannya ialah edukasi ke masyarakat dalam bentuk sosialisasi terkait mengapa mereka harus hijrah ke bank syariah. Namun dalam 2 tahun terakhir terdapat fenomena yang tidak terduga yakni pandemic Covid-19 sehingga rencana pemasaran produk pembiayaan terdapat perubahan yakni pelaksanaan promosi dan sosialisasi lebih sering dilakukan melalui *online*.
5. Selanjutnya pelaksanaan kegiatan pemasaran Bank Jatim Syariah dilaksanakan oleh kantor pusat maupun cabang, namun lebih sering dilakukan oleh cabang dan cabang pembantu karena mereka yang berhubungan langsung dengan masyarakat.
6. Pada pengawasan pemasaran Bank Jatim Syariah dilakukan oleh kantor pusat melalui laporan kinerja bulanan.
7. Dibagian akhir dilakukan evaluasi kegiatan pemasaran Bank Jatim Syariah dilakukan oleh kantor pusat melalui evaluasi secara menyeluruh terkait kinerja cabang dan capem yang tidak dikhususkan pada pembiayaan KPR saja melainkan seluruh produk pembiayaan Bank Jatim Syariah dengan cara

masing-masing cabang dan capem menyerahkan hasil kegiatan pemasarannya yang selanjutnya akan dilakukan evaluasi kinerja mingguan.

Tim pemasaran pembiayaan pada salah satu cabang Bank Jatim Syariah menyebutkan bahwa pada 5 bulan terakhir terdapat 5 nasabah yang dibawa tim pemasaran pembiayaan dan 3 nasabah merupakan nasabah rekomendasi dan *walk in*.

Persentase peran pemasaran pembiayaan Bank Jatim Syariah:

Tim pemasaran pembiayaan : $\frac{5}{8} \times 100\% = 62.5\%$

Rekomendasi dan *walk in* : $\frac{3}{8} \times 100\% = 37.5\%$

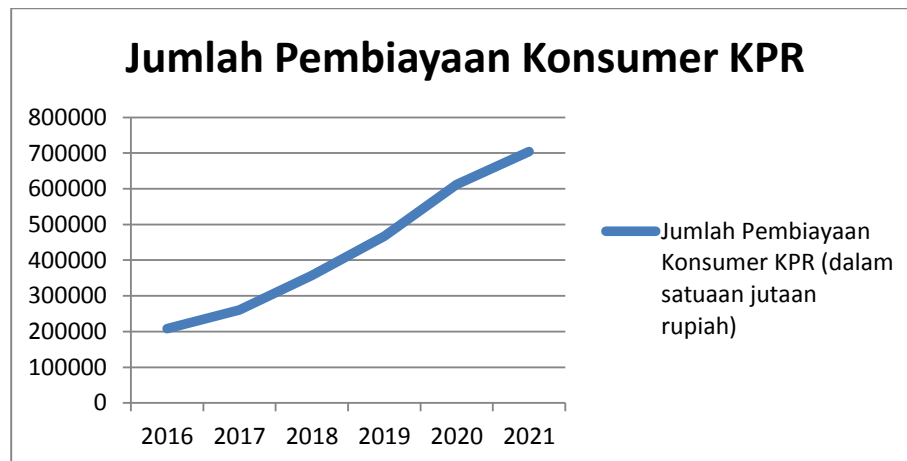


Gambar 4. 7 Persentase peran pemasaran pembiayaan

Data tersebut menunjukkan bahwa pemasaran pembiayaan Bank Jatim Syariah berperan sebanyak 62.5% dalam meningkatkan jumlah nasabah KPR dan sebanyak 37.5% jumlah nasabah naik dikarenakan rekomendasi dan *walk in*. Melalui pernyataan dan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa tim pemasaran pembiayaan merupakan elemen penting dalam meningkatkan jumlah nasabah KPR.

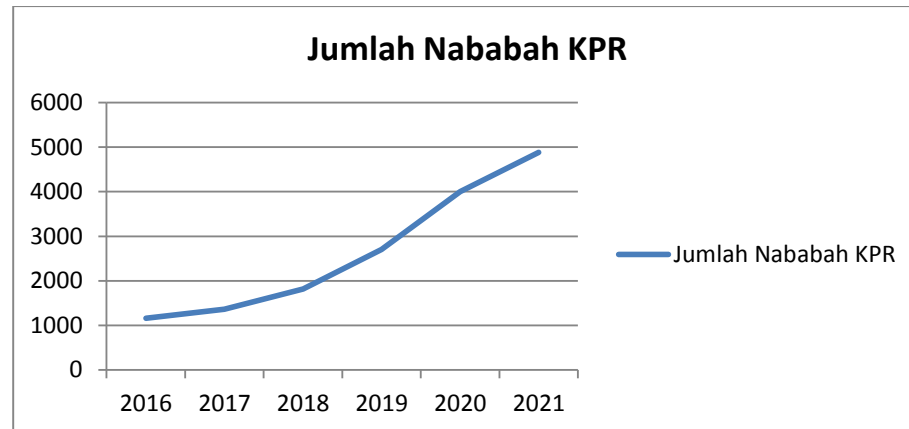
Secara umum keberhasilan pemasaran pembiayaan dalam menjalankan perannya terlihat pada hasil penjualan produknya khususnya produk KPR selama 6 tahun

terakhir selalu mengalami peningkatan baik dari jumlah pembiayaan konsumernya maupun jumlah nasabahnya. Hal ini tunjukkan pada grafik dibawah ini.



Gambar 4. 8 Jumlah Pembiayaan Konsumer KPR

Grafik di atas menunjukkan bahwa jumlah pembiayaan konsumen KPR selalu mengalami peningkatan. Di tahun 2016 jumlah pembiayaan consumer KPR sebesar Rp. 208.083, di tahun berikutnya yakni tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 25% sehingga menjadi Rp. 260.221. Di tahun 2018 pembiayaan KPR mengalami kenaikan lagi sebesar 37% sehingga menjadi Rp. 357.144, di tahun berikutnya yakni tahun 2019 terjadi kenaikan sebesar 30% sehingga jumlah pembiayaan konsumen KPR menjadi Rp. 467.074. Di tahun 2020 pembiayaan konsumen KPR naik sebesar 31% sehingga jumlah pembiayaan konsumen KPR menjadi Rp. 612.137 dan di tahun 2021 jumlah pembiayan konsumen KPR naik sebesar 15% sehingga total jumlah pembiayaan consumer KPR saat ini ialah Rp. 704.325. Selama 6 tahun terakhir jumlah pembiayaan konsumen KPR selalu naik tiap tahunnya dan jika dibandingkan dengan tahun 2016 jumlah pembiayaan konsumen KPR naik sebesar 338%.



Gambar 4. 9 Jumlah Nasabah KPR

Grafik di atas menunjukkan jumlah nasabah yang menggunakan pembiayaan KPR selama 6 tahun terakhir. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa dalam 6 tahun terakhir jumlah nasabah pembiayaan KPR yang terdiri dari KPR Umum dan FLPP selalu mengalami kenaikan. Pada tahun 2016 jumlah nasabah mencapai 1.159 mengalami kenaikan sebanyak 204 orang sehingga di tahun 2017 jumlah nasabah mencapai 1.363 orang. Pada tahun 2018 jumlah nasabah mencapai 1.816 dan mengalami kenaikan sebanyak 887 orang sehingga di tahun 2019 jumlah nasabah mencapai 2.703 orang. Pada tahun 2020 jumlah nasabah mengalami kenaikan lagi hingga mencapai 4.004 orang dan jumlah nasabah mengalami kenaikan sebanyak 875 orang sehingga di tahun 2021 jumlah nasabah sebanyak 4.879 orang. Selama 6 tahun terakhir jumlah nasabah pembiayaan KPR naik sebesar 420%.

4.3.2 Analisis Strategi pemasaran Bank Jatim Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah

Philip Kotler menyebutkan bahwa elemen umum dari marketing mix disebut sebagai 4P – *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Boom dan Bitner mengimbuhi bahwa pada usaha di bidang jasa terdapat 3P lagi selain yang telah disebutkan yakni *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

1. *Product* (Produk)

Pada bauran produk hal yang perlu diperhatikan yakni:

- 1) Penentuan logo, logo Bank Jatim Syariah mudah diingat dan menarik. Desainnya yang simpel dan jelas membuat logo Bank Jatim Syariah mudah dikenali. Kemiripan logo Bank Jatim Syariah dengan Bank Jatim Konvensional tidak menjadikan masyarakat sulit membedakan antara kedua logo tersebut. Tulisan “Syariah” yang berukuran hampir sama dengan kata “Bank Jatim” membuat masyarakat dapat membedakan dengan mudah antara Bank Jatim Syariah dengan Bank Jatim Konvensional.

Desain logo pada produk KPR iB Griya Barokah cukup simpel dan menampilkan ciri khasnya sebagai produk pembiayaan rumah dengan menunjukkan atap rumah pada tulisan KPR Griya Barokah.

- 2) Menciptakan merek, merek produk KPR milik Bank Jatim Syariah ialah KPR iB Griya Barokah dan KPR iB Sejahtera. Merek yang ditetapkan

oleh Bank Jatim Syariah memperlihatkan perbedaan diantara keduanya yakni KPR iB Griya Barokah merupakan KPR Umum dan KPR iB Sejahtera merupakan KPR FLPP. KPR FLPP yang merupakan jenis KPR yang disediakan oleh pemerintah yang ditujukan kepada masyarakat dengan penghasilan rendah. Pemilihan kata “sejahtera” yang berarti aman sentosa dan makmur sangat cocok sekali dan sangat mencerminkan jenis KPR tersebut.

- 3) Menciptakan kemasan, kemasan pada produk KPR Bank Jatim Syariah ialah brosur, tabel angsuran, dan standing banner. Ketiganya merupakan hal dasar pada produk perbankan yang juga digunakan untuk melakukan promosi. Kemasan sebaiknya memiliki keunikan tersendiri yang mampu dijadikan sebagai bukti bahwa nasabah tersebut telah mengambil atau mengajukan KPR dan di sisi lain kemasan dapat membuat nasabah puas atau bangga bisa memiliki produk tersebut seperti halnya terdapat perbedaan jenis kartu pada nasabah prioritas dengan nasabah biasa. Perbedaan ini mampu memberikan kepuasan tersendiri untuk nasabah prioritas ketika kartunya dilihat oleh orang lain yakni mendapatkan prestise atau status.
- 4) Keputusan label, keputusan label pada kemasan yang telah ditentukan saat ini lebih cocok jika digunakan untuk melakukan promosi karena didalamnya mencakup informasi-informasi yang dibutuhkan untuk mengenalkan produk KPR kepada calon nasabah. Masih belum ada

kemasan secara khusus diperuntukkan kepada nasabah yang telah mengajukan KPR sehingga tidak ada keputusan label yang diambil untuk kemasan itu.

2. Price (Harga)

Harga pada KPR Bank Jatim Syariah ditetapkan menggunakan metode *cost plus pricing* dengan *mark up* dan penetapan margin KPR Bank Jatim Syariah yang tergolong cukup tinggi. 1 dari 3 nasabah menyebutkan bahwa margin KPR Bank Jatim Syariah tergolong cukup tinggi namun disisi lain pelayanan yang diberikan bagus dan mereka merasakan keuntungan dari angsuran *flat* pada beberapa tahun kedepannya. 1 dari 3 nasabah menyebutkan bahwa *margin* KPR Bank Jatim Syariah tergolong cukup dan 1 dari 3 nasabah lainnya menyebutkan bahwa margin KPR Bank Jatim Syariah tergolong cukup rendah.

3. Place (Tempat)

Elemen-elemen yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi :

- 1) *Place*, penggunaan kantor pusat yang digabung dengan kantor cabang pembantu Bank Jatim Syariah di Surabaya tidak mengurangi atau menghambat kinerja pada masing-masing kantor sehingga tidak ada masalah yang timbul akibatnya. Secara umum lokasi tersebut termasuk strategis karena lokasi tersebut masuk dalam lingkup perkantoran dan bagian dari area penghubung dari dua jalan pusat kota Surabaya.

- 2) *Parking*, lahan parkir kantor Bank Jatim Syariah tergolong cukup yakni tidak luas maupun tidak sempit dan terdapat satpam yang cepat tanggap dalam membantu nasabah ketika kesulitan untuk mengeluarkan kendaraannya. Keberadaan satpam meningkatkan kepuasan nasabah pada fasilitas lahan parkir Bank Jatim Syariah.
- 3) *Accessibility*, akses jalan Kantor Bank Jatim Syariah sangat mudah sekali dilalui dan digunakan oleh berbagai jenis kendaraan pribadi namun lokasi kantor terhitung cukup jauh dari halte transportasi umum seperti bus trans Surabaya.
- 4) *Visibility*, bangunan dan karakteristik Bank Jatim Syariah terlihat jelas dari depan dan dari samping dengan besarnya ukuran logo Bank Jatim Syariah sehingga dengan melihatnya sekilas pun pengendara dapat langsung mengenali bahwa itu adalah gedung Bank Jatim Syariah.
- 5) *Infrastructure*, bagian dalam dari gedung menyediakan fasilitas umum yang lengkap dan nyaman seperti toilet umum, mushollah, ruang tunggu dan lainnya.

4. Promotion (Promosi)

Strategi promosi yang dijalankan sama hampir sama dengan promosi yang dijalankan perbankan lainnya yaitu:

- 1) Periklanan, dilakukan dengan mencetak brosur yang akan dibagikan ketika melakukan promosi dan digunakan sebagai media untuk memudahkan staff dalam menjelaskan lebih lanjut ke nasabah terkait produk KPR.

- 2) Promosi penjualan, dilakukan oleh Bank Jatim Syariah dalam bentuk memberikan hadiah kepada nasabah berupa merchandise seperti botol minum, boneka dan lainnya.
- 3) Penjualan pribadi, hal ini dibuktikan dengan 1 dari 3 nasabah yang telah diwawancarai mengatakan bahwa salah satu yang membuat beliau tertarik mengambil pembiayaan KPR di Bank Jatim Syariah adalah sosialisasi yang dilakukan oleh staff Bank Jatim Syariah terkait produk *knowledge* mereka.
- 4) Kepuasan nasabah, hal ini dibuktikan dengan 1 dari 3 nasabah yang telah diwawancarai mengatakan bahwa salah satu yang membuat beliau tertarik mengambil pembiayaan KPR di Bank Jatim Syariah adalah rekomendasi dari teman yang menggunakan produk KPR di Bank Jatim Syariah.
- 5) Bentuk kerja sama dengan pihak eksternal, hal ini dibuktikan dengan 1 dari 3 nasabah yang telah diwawancarai mengatakan bahwa salah satu yang membuat beliau mengambil pembiayaan KPR di Bank Jatim Syariah adalah karena langsung diarahkan oleh pihak pengembang untuk menggunakan KPR di Bank Jatim Syariah.

5. People (Orang)

Pada bauran orang, Bank Jatim Syariah memilih orang yang berpengalaman untuk ditempatkan pada posisi yang sesuai. Terlihat pada posisi Senior Officer Grup pemasaran pembiayaan, Bank Jatim Syariah menempatkan seseorang yang memiliki pengalaman selama 16 tahun

dibidangnya. Lamanya pengalaman kerja merupakan pedang bermata dua yakni semakin lama pengalaman kerja maka semakin tinggi pula kemampuan mereka dalam meningkatkan penjualan namun disisi lain juga ada kemungkinan terjadinya *fraud*.

Tim pemasaran pembiayaan merupakan seorang *contractor* sehingga kualifikasi yang ditetapkan sama dengan pemasar pada umumnya. Penempatan jumlah tim pemasaran *faunding* dan pembiayaan telah sesuai pada tiap cabangnya yakni 2:1 jika dilihat perbandingan pertumbuhan jumlah nasabah pada produk dana (*funding*) dan pembiayaan dengan perbedaan lama proses yang dibutuhkan dalam pembuatan maupun pengajuannya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 3 Perbandingan jumlah nasabah *funding* dan pembiayaan

	<i>Funding</i> Syariah	Pembiayaan Syariah
2020	218.335	7.524
2021	239.195	8.099
Pertumbuhan	20.860	575
Perbandingan	36	1
Lama proses	10-20 menit	14-20 hari kerja

6. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Secara singkat bukti fisik merupakan identitas dari perusahaan yang disertakan pada produk-produknya, hasilnya dan seluruh anggota dari perusahaan dengan maksud untuk menunjukkan bahwa itu merupakan bagian dan milik perusahaan tersebut. Bank Jatim Syariah memperlihatkan ciri khasnya dengan berpedoman pada logo bank itu sendiri. Bangunan, produk

(buku tabungan, kartu atm, hadiah promosi, dll), website, fasilitas (mobil kas, mesin atm, dll), seragam karyawan dibuat sedemikian rupa agar mampu memperlihatkan bahwa ini adalah milik Bank Jatim Syariah. Hal itu dilakukan dengan menyertakan logo dan/atau warna khas Bank Jatim Syariah yakni merah, putih dan hitam pada setiap hal yang berkaitan dengan Bank Jatim Syariah.

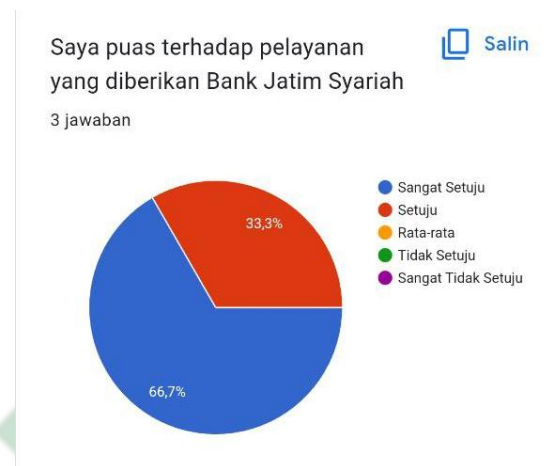
7. *Process (Proses)*

Zeithmal dan Bitner (Hurriyati, 2010) berpendapat, proses diartikan sebagai seluruh tahapan yang dilaksanakan dalam menginformasikan suatu produk. Bauran proses yang dilakukan Bank Jatim Syariah telah memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah. Pengukuran tingkat kepuasan atas pelayanan pada nasabah Bank Jatim Syariah dilakukan dengan memberikan kuesioner dengan alternative jawaban sangat setuju, setuju, rata-rata, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Lima alternative jawaban diberikan untuk mengukur pendapat dan persepsi terkait kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan Bank Jatim Syariah. Kepuasan atas pelayannya ialah:

1. Pelayanan secara menyeluruh

Secara keseluruhannya pelayanan yang diberikan Bank Jatim Syariah sangat memuaskan, terdapat 3 orang nasabah yang mengisi kuesioner dan 2 diantaranya sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga persentase penilaian nasabah terhadap tingkat pelayanan Bank

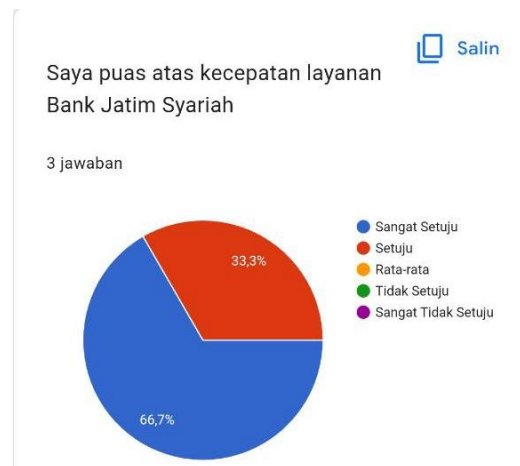
Jatim Syariah yakni sebesar 66.7% nasabah sangat puas dengan pelayanan yang diberikan dan 33.3% nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan.



Gambar 4. 10 Kepuasan nasabah terhadap pelayanan Bank Jatim Syariah

2. Kecepatan pelayanan

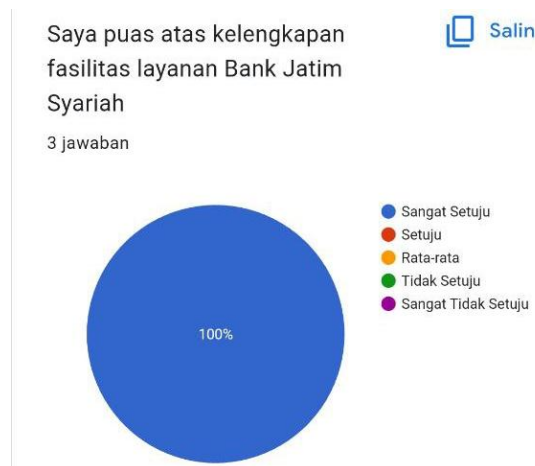
Lamanya proses pengajuan KPR Bank Jatim Syariah berbeda-beda tiap individunya, pada nasabah yang telah diwawancarai oleh peneliti diketahui bahwa proses pengajuan KPR dilakukan selama 10-15 hari. Terdapat 3 orang nasabah yang mengisi kuesioner dan 2 diantaranya sangat puas terhadap kecepatan pelayanan yang diberikan sehingga persentase tingkat kepuasan nasabah terkait kecepatan pelayanan ialah sebesar 66.7% nasabah sangat puas dengan kecepatan pelayanan yang diberikan dan 33.3% nasabah puas dengan kecepatan pelayanan yang diberikan.



Gambar 4. 11 Kepuasan nasabah terhadap kecepatan pelayanan Bank Jatim Syariah

3. Kelengkapan fasilitas

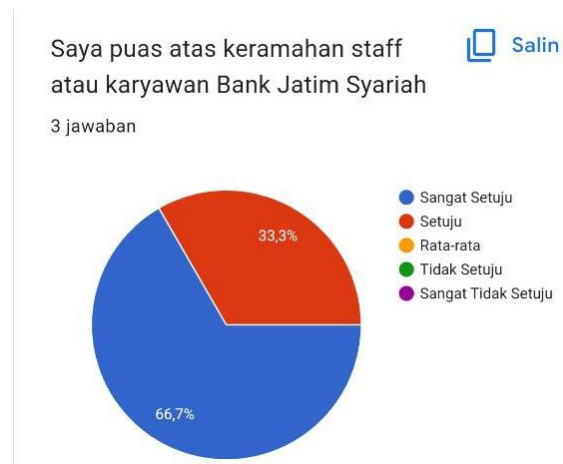
Kelengkapan fasilitas yang diberikan sangat memuaskan, Terdapat 3 orang nasabah yang mengisi kuesioner dan 3 diantaranya sangat puas terhadap dilihat dari penilaian nasabah terhadap kelengkapan fasilitas yang diberikan sehingga persentase tingkat kelengkapan fasilitas Bank Jatim Syariah yakni sebesar 100% nasabah sangat puas dengan kelengkapan fasilitas yang diberikan.



Gambar 4.12 Kepuasan nasabah terhadap kelengkapan fasilitas Bank Jatim Syariah

4. Keramahan staff

Keramahan staff pada proses pengajuan KPR dinilai sangat memuaskan, Terdapat 3 orang nasabah yang mengisi kuesioner dan 2 diantaranya sangat puas terhadap keramahan staff sehingga persentase penilaian nasabah terhadap tingkat pelayanan Bank Jatim Syariah yakni sebesar 66.7% nasabah sangat puas dengan keramahan staff yang diberikan dan 33.3% nasabah puas dengan keramahan staff yang diberikan.

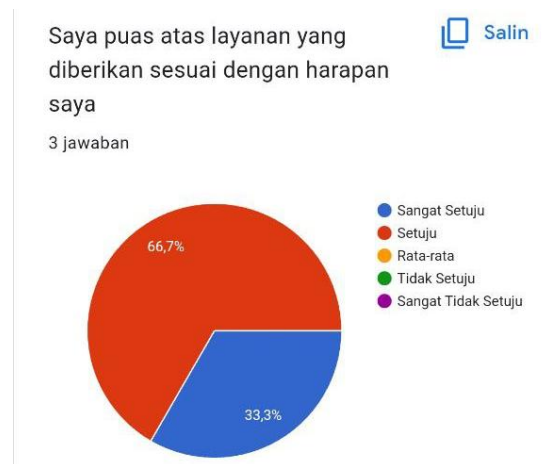


Gambar 4.13 Kepuasan nasabah atas keramahan staff Bank Jatim Syariah

5. Memenuhi harapan nasabah

Bank Jatim Syariah telah memberikan pelayanan yang telah memenuhi harapan nasabah, Terdapat 3 orang nasabah yang mengisi kuesioner dan 2 diantaranya puas terhadap pemenuhan harapan nasabah sehingga persentase penilaian nasabah terhadap terpenuhinya harapan nasabah pada pelayanan Bank Jatim Syariah yakni sebesar 66.7% nasabah setuju terhadap pernyataan tersebut dan 33.3% nasabah sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 4.14 Kepuasan nasabah terkait layanan yang sesuai harapan

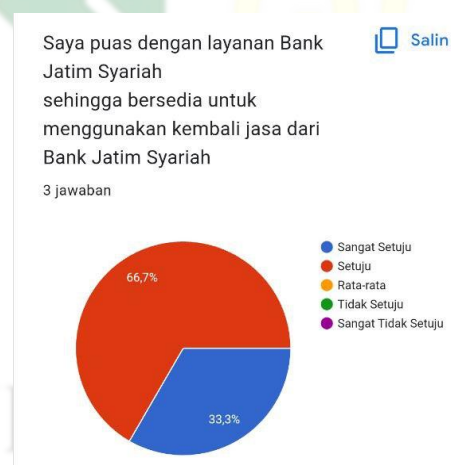
6. Keamanan dalam bertansaksi

Keamanan dalam bertransaksi produk KPR Bank Jatim Syariah diwujudkan dengan adanya konfirmasi pada nasabah yang telah melakukan pembayaran angsuran, hal ini merupakan bagian dari monitoring dari Bank Jatim Syariah untuk memastikan bahwa nasabah yang bersangkutan memang telah melakukan pembayaran.

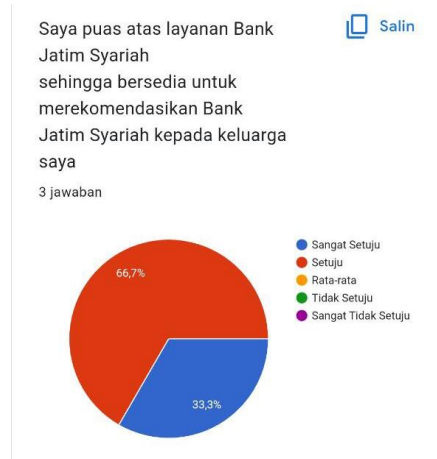
7. Rekomendasi

Bentuk kepuasan nasabah terkait produk maupun pelayanan dapat dilihat dari apakah nasabah tersebut akan bersedia menggunakan kembali jasa dari Bank Jatim Syariah dan apakah mereka akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Terdapat 3 orang nasabah yang mengisi kuesioner dan 2 diantaranya setuju menggunakan kembali produk tersebut sehingga persentase penilaian nasabah terkait hal itu menunjukkan bahwa 66.7% nasabah setuju untuk menggunakan kembali

jasa dari Bank Jatim Syariah dan setuju untuk merekomendasikan kepada keluarganya, dan sebanyak 33.3% nasabah sangat setuju untuk menggunakan kembali jasa dari Bank Jatim Syariah dan sangat setuju untuk merekomendasikan kepada keluarganya. Selain itu terdapat 3 orang nasabah yang mengisi kuesioner dan 2 diantaranya setuju untuk merekomendasikan produk pada temannya sehingga persentase menunjukkan sebanyak 66.7% nasabah sangat setuju merekomendasikan produk KPR Bank Jatim Syariah kepada temannya dan 33% setuju merekomendasikan produk KPR Bank Jatim Syariah kepada temannya.



Gambar 4.15 Kepuasan nasabah untuk menggunakan kembali jasa dari Bank Jatim Syariah



Gambar 4. 16 Kepuasan nasabah untuk merekomendasikan ke keluarga



Gambar 4. 17 Kepuasan nasabah untuk merekomendasikan ke teman dekat

3 dari 3 nasabah yang telah diwawancarai memberikan tanggapan positif terkait pelayanan yang diberikan oleh staff pemasaran pembiayaan Bank Jatim Syariah sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Jatim Syariah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada bagian akhir skripsi ini, penulis akan memaparkan beberapa kesimpulan yang dapat diambil dan saran yang didasarkan pada temuan hasil skripsi.

1. Pemasaran pembiayaan Bank Jatim Syariah berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah KPR dapat dilihat dari data yang di sebutkan bahwa data tersebut menunjukkan bahwa peran pemasaran pembiayaan Bank Jatim Syariah berperan sebanyak 62.5% dalam meningkatkan jumlah nasabah KPR dan sebanyak 37.5% jumlah nasabah naik dikarenakan rekomendasi dan *walk in*.
2. Strategi 7P yang telah diterapkan ialah:
 - 1) *Product*, logo produk KPR cukup simpel dan menampilkan ciri khas produk KPR. Kemasan pada produk KPR Bank Jatim Syariah ialah brosur, tabel angsuran, dan standing banner. Label yang disertakan pada kemasan mengandung informasi-informasi penting terkait produk KPR.
 - 2) *Price*, harga atau margin yang ditetapkan menggunakan metode *cost plus pricing* dengan *mark up* dan penetapan margin KPR Bank Jatim Syariah yang tergolong cukup tinggi.

- 3) *Place*, lokasi Bank Jatim Syariah merupakan gabungan dari kantor pusat dan kantor cabang pembantu. Digabungnya 2 kantor pada 1 lokasi yang sama tidak menghambat tidak mengurangi atau menghambat kinerja pada masing-masing kantor sehingga tidak ada masalah yang timbul akibatnya.
- 4) *Promotion*, promosi dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, kepuasan nasabah, dan kerjasama dengan pihak eksternal.
- 5) *People*, tim pemasaran yang ditempatkan tiap cabangnya ialah 2 orang pemasar bagian dana dan 1 orang pemasar dibagian pembiayaan. Kalifikasi anggota pemasaran Bank Jatim Syariah ialah D3/ S1 yang ada *basic* pemasaran, *good looking*, dan pada umumnya sama saja seperti perusahaan lainnya. Senior officer grup pemasaran ialah seseorang yang berpengalaman.
- 6) *Physical evidence*, Bank Jatim Syariah memperlihatkan ciri khasnya dengan berpedoman pada logo bank itu sendiri. Bangunan, produk (buku tabungan, kartu atm, hadiah promosi, dll), website, fasilitas (mobil kas, mesin atm, dll), seragam karyawan dibuat sedemikian rupa agar mampu memperlihatkan bahwa ini adalah milik Bank Jatim Syariah
- 7) *Process*, Bank Jatim Syariah telah memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah. Nasabah merasa puas dan sangat puast terhadap pelayanan yang diberikan seperti pelayanan secara menyeluruh, kecepatan pelayanan, kelengkapan fasilitas, keramahan staff, memenuhi harapan nasabah,

keamanan dalam bertransaksi, dan hasil dari maka nasabah setuju dan sangat setuju untuk memberikan rekomendasi produk KPR Bank Jatim Syariah kepada teman maupun keluarga.

5.2 Saran

Didasari oleh hasil analisis dan pembahasan yang didapatkan maka peneliti bermaksud memberikan saran yang diharapkan bermanfaat bagi Bank Jatim Syariah maupun penelitian selanjutnya. Saran yang dimaksud sebagai berikut:

Bagi Bank Jatim Syariah

Kemasan produk sebaiknya memiliki keunikan tersendiri yang mampu dijadikan sebagai bukti bahwa nasabah tersebut telah mengambil atau mengajukan KPR dan di sisi lain kemasan dapat membuat nasabah puas atau bangga bisa memiliki produk tersebut sehingga peneliti mengusulkan agar menciptakan kemasan baru pada produk KPR yang diberikan khusus untuk nasabah KPR seperti kartu yang terdapat barcode yang di dalamnya berisi seluruh informasi terkait produk KPR yang diambilnya seperti sisa *outstandingnya* berapa, apakah pembayarannya telah dikonfirmasi, dan lainnya. Keberadaan kartu tersebut dapat ditunjukkan ke orang lain dengan maksud membanggakan diri karena telah menjadi bagian dari nasabah KPR di Bank Jatim Syariah.

Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Peneliti selanjutnya diharap untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi terkait peran pemasaran pembiayaan maupun strategi pemasaran agar hasil penelitian menjadi lebih baik dan lebih lengkap.
- 2) Pada penelitian ini belum ditemukan variable strategi lain selain 7P, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menemukan variable tersebut.
- 3) Peneliti selanjutnya diharap untuk lebih siap dalam menyusun konsep dan variasi pertanyaan untuk wawancara sehingga proses wawancara tidak dilakukan secara berulang.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina, Marza. 2017. “Analisa Pengaruh Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin (Studi Kasus Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Pusat Jakarta).” *UIN Syarif Hidayatullah*. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41008/1/MARZA_AFRINA-FEB.pdf.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- “Bank Jatim Siap Genjot Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah.” 2019. *21 Mei*. <https://bankjatim.co.id/id/informasi/berita/bank-jatim-siap-genjot-pembiayaan-pemilikan-rumah-syariah> (January 15, 2021).
- Darmayanti. 2020. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Di Unit Usaha Syariah Bank Jatim Kantor Cabang Pembantu Sampang Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.” *IAIN Madura*.
- Freddy, Rangkuti. 2002. *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hakim, Lukman. “Realisasi Spin Off Bank Jatim Syariah Masih Gelap.”
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indriyati, Ika Novi, Arief Daryanto, and Rina Oktaviani. 2018. “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia.” *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 4(2): 261–70.
- “Ingin Punya Rumah Atau Apartemen? Kpr Syariah Bisa Jadi Salah Satu Solusi!”

Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. 4th ed. Jakarta: Kencana.

KNKS. 2020. "Trend Konversi Ke Bank Syariah; Tingkatkan Efisiensi Dan Produktivitas Bisnis." *Insight: Buletin Ekonomi Syariah* (9): 1–18.

"Kredit Pemilikan Rumah."

<https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Category/47>.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat.

M, Nur riyanto al arif. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

M, Toha, and Jumari. 2021. "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19 (Pegadaian Syariah Cabang Prenduan Sumenep Madura)." *Jurnal Ilmiah Simantek*
<https://simantek.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/240/220>.

Purwanti, Atmaja Desy, and Adiwinata Martinus Febrian. 2013. "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya." *Universitas Kristen Petra Surabaya*.

Putri, Novilia. 2020. "Analisa Pemasaran Saluran Distribusi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Di Masa Covid-19." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*: 1–121.

Rahmatika, Arivatu Ni'mati. 2014. "Dual Banking System Di Indonesia." *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam dan Muamalah* 2(2): 133–47.

Ririn, tri ratnasari, Risman Sikumbang, and Mastuti H Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Riyadi, and Bratakusumah Deddy Supriady. 2004. *Perencanaan Pembangunan Daerah : Strategi Menggali Potensi Dalam Mewujudkan Otonomi Daerah*.

Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Saryono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Alfabeta.

Soerjono, Soekanto. 2012. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Suhardjono. 2003. *Manajemen Perkreditan Usaha Kecil Dan Menengah*. Jakarta: UPP AMP YKPN.

Syaodih, Sukmadinata nana. 2007. *Metode Penelitian Dan Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa—Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A