

**ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI**

**PEMASARAN BANK SYARIAH**

**(Studi Kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Yogyakarta)**



Oleh:  
Sri Yuliarti  
NIM: 04913022

**TESIS**  
**Diajukan Kepada Magister Studi Islam**  
**Program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia**  
**Untuk memenuhi salah satu syarat guna**  
**Memperoleh Gelar Magister Studi Islam**

**YOGYAKARTA**  
**2007**

**ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI  
PEMASARAN BANK SYARIAH  
(Studi Kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Yogyakarta)**



Oleh:  
Sri Yulianti  
NIM: 04913022

Pembimbing:  
Prof. Dr. H. Edy Suandi Hamid, M.Ec.

**TESIS**  
Diajukan Kepada Magister Studi Islam  
Program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia  
Untuk memenuhi salah satu syarat guna  
Memperoleh Gelar Magister Studi Islam

**YOGYAKARTA**  
2007



**MAGISTER STUDI ISLAM  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta  
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

## **PENGESAHAN**

Nomor: 129/PS-MSI/Peng./III/2007

TESIS berjudul : **ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH (Studi Kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Yogyakarta)**

Ditulis oleh : Sri Yuliarti

N. I. M. : 04913022

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.



Yogyakarta, 16 Maret 2007  
Ketua Program

Prof. Dr. H. Amir Mu'allim, MIS



MAGISTER STUDI ISLAM  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta  
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

## TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Nama : Sri Yulianti  
Tempat/tgl.lahir : Kebun Ayu, 11 Juli 1979  
N. I. M. : 04913022  
Konsentrasi : Ekonomi Islam  
Judul Tesis : **ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH (Studi Kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Yogyakarta)**

Ketua : Prof. Dr. H. Amir Mu'allim, MIS. (.....)

Sekretaris : Drs. H. Asmuni, MA (.....)

Pembimbing : Prof. Dr. H. Edy Suandi Hamid, M.Ec. (.....)

Penguji : Dr. Muhammad, M.Ag. (.....)

Penguji : Drs. H. Syafaruddin Alwi, MS. (.....)

Diuji di Yogyakarta pada tanggal 9 Maret 2007

Pukul : 16.00–17.00 WIB

Hasil / Nilai : 84,65 / B

Mengetahui  
Direktur Program Pascasarjana MSI UII  
  
Prof. Dr. H. Amir Mu'allim, MIS





**MAGISTER STUDI ISLAM  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta  
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

## **NOTA DINAS**

No. : 312/PS-MSI/ND/III/2007

TESIS berjudul : **ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN  
BANK SYARIAH (Studi Kasus Bank Rakyat Indonesia  
Syariah Cabang Yogyakarta)**

Ditulis oleh : Sri Yuliarti

NIM : 04913022

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Magister Studi Islam Program Pascasarjana (S-2) Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, 3 Maret 2007

Ketua Program,



Prof. Dr. H. Amir Mu'allim, MIS.

UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA



MAGISTER STUDI ISLAM  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta  
Telp. (0274) 523637 Faxes. 523637

## PERSETUJUAN

TESIS berjudul : **ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI PEMASARAN  
BANK SYARIAH (Studi Kasus Bank Rakyat Indonesia  
Syariah Cabang Yogyakarta)**

Ditulis oleh : Sri Yulianti

NIM : 04913022

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat disetujui untuk diuji di hadapan Tim Penguji Tesis Magister Studi Islam Program Pasca Sarjana Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 21 Februari 2007

Pembimbing

Prof. Dr. H. Edy Suandi Hamid, M.Ec.

## MOTTO

*Maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan,  
maka kerjakanlah urusan yang lain  
dengan sungguh-sungguh.  
Dan kepada Tuhanmu-lah hendaknya kamu berharap*  
(Q.S an-Nasyrah 5-6)

*Hati yang penuh syukur, bukan saja  
merupakan kebajikan yang besar, melainkan  
juga merupakan induk dari segala  
kebajikan yang lain.*  
(mahfudzhat)

## PERSEMBAHAN



*Kupersembahkan tesis ini untuk;  
Allah yang Maha Sempurna  
Semoga menjadi amal ibadah di hadapan-Nya*

*Orang tuaku tercinta  
Ayahanda dan Ibunda atas perjuangan dan doanya*

*Adik-adikku terkasih  
Atas support dan semangatnya*

*Aaku tersayang  
Atas perhatian dan kesabarannya*

*Almamaterku  
MSI VII*

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata Arab-Latin yang dipakai dalam penyusunan Tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 158/1987 dan 0543b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

### I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	<i>b</i>	-
ت	Tā	<i>t</i>	-
ث	Sā	<i>s</i>	s (dengan titik di atas)
ج	Jīm	<i>j</i>	-
ح	Hā'	<i>h</i>	h (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	<i>kh</i>	-
د	Dāl	<i>d</i>	-
ذ	Zāl	<i>z</i>	z (dengan titik di atas)
ر	Rā'	<i>r</i>	-
ز	Zā'	<i>z</i>	-
س	Sīn	<i>s</i>	-
ش	Syīn	<i>sy</i>	-
ص	Sād	<i>s</i>	s (dengan titik di bawah)
ض	Dād	<i>d</i>	d (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	<i>t</i>	t (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	<i>z</i>	z (dengan titik di bawah)
ع	'Aīn	'	koma terbalik ke atas
غ	Gāīn	<i>g</i>	-
ف	Fā'	<i>f</i>	-
ق	Qāf	<i>q</i>	-
ك	Kāf	<i>k</i>	-
ل	Lām	<i>l</i>	-
م	Mīm	<i>m</i>	-
ن	Nūn	<i>n</i>	-
و	Wāwu	<i>w</i>	-

هـ	Hā'	<i>h</i>	-
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Yā'	<i>y</i>	-

## II. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	'iddah

## III. *Ta' Marbūṭah* di akhir kata

- a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>.hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan, bila kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- b. Bila *ta' marbūṭah* diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-awliyā'</i>
----------------	---------	---------------------------

- c. Bila *ta' marbūṭah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	ditulis	<i>zakāt al-ḥiṭr</i>
------------	---------	----------------------

## IV. Vokal Pendek

_____	<i>fathah</i>	ditulis	<i>a</i>
_____	<i>kasrah</i>	ditulis	<i>i</i>
_____	<i>dammah</i>	ditulis	<i>u</i>

## V. Vokal Panjang

1.	<i>Fathah + alif</i>	ditulis	<i>ā</i>
----	----------------------	---------	----------

	جاهلية	ditulis	jāhiliyah
2.	Faḥḥah + ya' mati	ditulis	ā
	تنسى	ditulis	tansā
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	ī
	كريم	ditulis	karīm
4.	dammah + wawu mati	ditulis	ū
	فروض	ditulis	furūd

## VI. Vokal Rangkap

1.	Faḥḥah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Faḥḥah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

## VII. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	ditulis	la'in syakartum

## VIII. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	ditulis	al-Qur'an
القياس	ditulis	al-Qiyās

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)-nya.

السماء	ditulis	as-Samā'
الشمس	ditulis	asy-Syams

## IX. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	ditulis	zawī al-furūd
أهل السنة	ditulis	ahl as-Sunnah

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamu'alaikum wr.wb,

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat-Nya kepada kita semua. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah untuk nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa *dinul-Islam* ke dunia ini.

Tiada kata yang hendak diucapkan penulis selain rasa syukur karena telah menyelesaikan tugas akhir penulisan tesis berjudul " Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Bank Syariah (Studi Kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Yogyakarta) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Studi Islam (MSI).

Selama penulisan tesis ini, penulis banyak mendapat bantuan, dorongan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

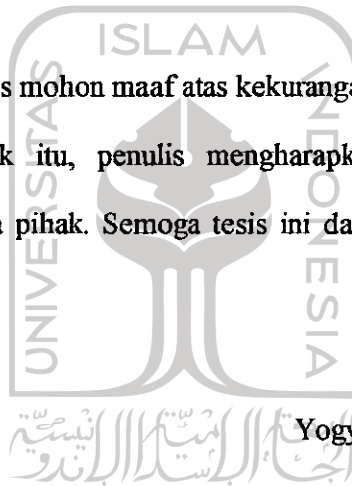
1. Bapak Prof. Dr. H. Edy Suandi Hamid M.Ec., selaku rektor Universitas Islam Indonesia, sekaligus sebagai pembimbing penulis yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis ditengah kesibukannya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Amir Mua'llim, MIS., selaku ketua Program Pascasarjana MSI UII atas kesempatan yang telah diberikan.
3. Bapak Drs. Asmuni Mth, MA selaku Kabid. Akademik Program Pascasarjana Magister Studi Islam UII, atas nasehat dan sarannya.

4. Seluruh staff dan pegawai Program Pascasarjana MSI UII, Mas Anwan, Mbak. Herni, Mbak. Ana, Mbak Anik, Mas Lukman, Mbak Selvi atas keramahan dan bantuan yang diberikan selama penulis menjadi mahasiswa.
5. Seluruh pegawai BRI Syariah Cabang Yogyakarta, terutama bagian Unit Pelayanan Nasabah dan Akuntansi Pelaporan yang telah membantu memberikan data-data yang diperlukan.
6. Ayahanda Yusri Syafi'i dan Ibunda Yarti, terima kasih sedalam-dalamnya atas semua pengorbanan, kasih-sayang, cucuran keringat dan kesabarannya selama ini. Tanpa perjuangan dan doa restu Ayahanda dan Ibunda “aku tidak akan pernah menjadi apa-apa”. Semoga Allah selalu melimpahkan perlindungan dan kasih-sayangNya, amin.
7. Adik-adiku tersayang, Zahratul Hayah S.Fam, Apt, Zuriyyatun Hasanah Amd, Haeratun Hisan, Lailatul Rahmah, dan M. Ali Anshari, terima kasih untuk senyum, canda-tawa, doa dan support selama kita bersama. Teruslah berjuang, kita pasti BISA !!
8. Sahabat terbaikku AY. Tajiri, terima kasih untuk dukungan, perhatian dan semua yang telah diberikan kepada penulis, maaf banyak merepotkan. Semoga Allah mengabulkan doa dan harapan kita, amin.
9. Untuk keluarga di Gerung, kakek H. Nuruddin (Alm) dan nenekku Hj. Fatimah, terima kasih banyak untuk nasihat-nasihatnya. Semoga Allah menempatkan beliau pada tempat yang selayaknya.

10. Seluruh keluarga besarku, terima kasih atas kritikan-kritikannya yang membuat kami mempunyai keinginan untuk menjadi lebih maju.

11. Teman-teman satu angkatan di MSI UII, Mbak Indah, Ika, Wahyu, Mbak Mar dan semua teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih untuk hari-hari persahabatan yang dilalui, semoga silaturahmi diantara kita tidak akan pernah putus, amin.

Akhirnya, penulis mohon maaf atas kekurangan dan keterbatasan yang ada dalam tesis ini. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi mereka yang membacanya.



Yogyakarta, 23 Februari 2007

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sri Yuliarti', written over a large, faint watermark of the university's name.

Sri Yuliarti

UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PEGESAHAN.....	ii
HALAMAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS.....	iii
HALAMAN NOTA DINAS.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
ABSTRAKSI.....	xx
ABSTRACT.....	xxi

### BAB I

#### PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Batasan Masalah.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Telaah Pustaka.....	9
G. Metode Penelitian.....	12
H. Sistematika Pembahasan.....	18

<b>BAB II</b>	<b>LANDASAN TEORI</b>	
	1. Strategi Pemasaran.....	20
	2. Pemasaran dalam Islam.....	31
	3. Efektifitas.....	36
	4. Bank Syariah.....	37
<b>BAB III</b>	<b>DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN</b>	
	A. Gambaran Umum Bank Syariah.....	41
	1. Sejarah Pendirian Bank Syariah.....	41
	2. Konsep Dasar Bank Syariah.....	43
	3. Prinsip-prinsip Dasar Bank Syariah .....	44
	B. Unit Usaha Syariah Bank Rakyat Indonesia.....	45
	C. Profil BRI Syariah Cabang Yogyakarta.....	46
	1. Sejarah Pendirian.....	46
	2. Tujuan Pendirian.....	47
	3. Visi, Misi dan Motto.....	48
	4. Produk-produk BRI Syariah Cabang Yogyakarta.....	49
	5. Struktur Organisasi.....	54
	6. Susunan Kepemimpinan.....	56
	7. Uraian Tugas Pokok Masing-masing Fungsi.....	57
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Penerapan Strategi Pemasaran Bank Syariah Cabang Yogyakarta.....	60
	B. Karakteristik Responden.....	65
	C. Hasil Penelitian.....	72
	1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	72
	2. Hasil Analisis Tingkat Efektifitas Strategi Pemasaran BRI Syariah Cabang Yogyakarta.....	74

3. Hasil Analisis terhadap Bauran Pemasaran (Marketing Mix) BRI Syariah Cabang Yogyakarta.....	76
D. Pembahasan.....	88

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	97
B. Saran.....	98
C. Keterbatasan Penelitian.....	99

**DAFTAR PUSTAKA**



**UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA**

## DAFTAR TABEL

1. Tabel 4.1	Usia Responden.....	65
2. Tabel-4.2	Alamat Responden.....	66
3. Tabel 4.3	Jenis Kelamin Responden.....	67
4. Tabel 4.4	Jenjang Pendidikan Responden.....	68
5. Tabel 4.5	Pekerjaan Responden.....	69
6. Tabel 4.6	Penghasilan Responden.....	70
7. Tabel 4.7	Lama/Masa Menjadi Nasabah.....	71
8. Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas.....	73
9. Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	74
10. Tabel 4.10	Rasio dan Tingkat Pertumbuhan Efektifitas Strategi Pemasaran BRI Syariah Cabang Yogyakarta Tahun 2003-2006 (dalam rupiah).....	75
11. Tabel 4.11	Pendapat Responden mengenai Produk Tabungan.....	77
12. Tabel 4.12	Pendapat Responden mengenai Produk Pembiayaan.....	78
13. Tabel 4.13	Pendapat Responden mengenai Produk Jasa.....	79
14. Tabel 4.14	Pendapat Responden mengenai Keringanan Harga dalam Produk Pembiayaan.....	80
15. Tabel 4.15	Pendapat Responden mengenai Keuntungan dalam Bagi Hasil...	81
16. Tabel 4.16	Pendapat Responden mengenai Pembayaran atas Jasa yang Didapatkan.....	82
17. Tabel 4.17	Pendapat Responden mengenai Lokasi BRI Syariah Cabang Yogyakarta.....	83
18. Tabel 4.18	Pendapat Responden mengenai Kemudahan Lokasi BRI Syariah Cabang Yogyakarta.....	84
19. Tabel 4.19	Pendapat Responden mengenai Penyediaan Sarana dan Prasarana Untuk Nasabah.....	85
20. Tabel 4.20	Pendapat Responden mengenai Brosur BRI Syariah Cabang Yogyakarta.....	86

21. Tabel 4.21 Pendapat Responden mengenai Motto BRI Syariah Cabang Yogyakarta.....	87
22. Tabel 4.22 Pendapat Responden mengenai Iklan BRI Syariah Cabang Yogyakarta.....	88



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bank BRI Pusat.....55
2. Gambar 3.2 Struktur Organisasi BRI Syariah Cabang Yogyakarta.....56
3. Gambar 4.1 Pembagian Dana Promosi BRI Syariah Cabang Yogyakarta.....63



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar interview Guide
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Analisis Deskriptif
- Lampiran 6 Nilai Skor Responden
- Lampiran 7 Surat Bukti Penelitian



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## ABSTRAKSI

### ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH (Studi Kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Yogyakarta)

Oleh:  
Sri Yulianti  
04913022

*Dunia perbankan adalah dunia yang lekat dengan kehidupan jasa keuangan. Munculnya bank-bank baru merupakan pertanda bahwa dunia perbankan telah memasuki era persaingan yang cukup ketat. Persaingan diwarnai dengan adanya berbagai macam produk yang ditawarkan oleh bank untuk merebut hati konsumen agar menjadi nasabahnya.*

*Untuk merebut hati konsumen, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan harapan nasabah. Strategi pemasaran merupakan salah satu kunci sukses dalam sebuah bisnis.*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran BRI Syariah cabang Yogyakarta dan untuk mengetahui seberapa besar tingkat efektifitas strategi pemasaran tersebut, serta menganalisis strategi pemasaran (bauran pemasaran) BRI Syariah cabang Yogyakarta dalam memenuhi harapan nasabah.*

*Pengambilan data menggunakan tehnik wawancara dan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah cabang Yogyakarta. Tehnik pengambilan sampel dilakukan dengan cara simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 125 orang. Sedangkan analisis data dalam penelitian ini adalah berupa analisis deskriptif kualitatif.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BRI Syariah cabang Yogyakarta lebih banyak dilakukan dengan personal selling dan mengandalkan promosi yang dilakukan oleh nasabahnya sendiri, untuk promosi melalui iklan hanya dimanfaatkan dalam skala kecil saja. Sedangkan untuk tingkat efektifitas (Rasio Hasil Guna) strategi pemasaran BRI Syariah cabang Yogyakarta ternyata belum dapat dikatakan efektif. Ini dapat diketahui dari rasionya yang menunjukkan angka di bawah 100% atau rata-rata rasio efektifitas sebesar 95,12% dengan tingkat pertumbuhan efektifitas sebesar 2,29%. Untuk bauran pemasaran berupa produk, BRI Syariah cabang Yogyakarta mendapatkan tanggapan positif dengan nilai rata-rata sebesar 53,3%. Begitu juga dengan harga, jawaban responden positif yaitu rata-rata sebesar 51,4%. Untuk lokasi, 54,4% menyatakan bahwa lokasi BRI Syariah cabang Yogyakarta cukup strategis dan mudah dijangkau. Akan tetapi untuk jawaban mengenai ketersediaan sarana dan prasarana mendapat tanggapan negatif yaitu sebesar 61,6%. Dan untuk promosi, responden menyatakan bahwa promosi yang dilakukan belum optimal dengan nilai 54,9%. Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran BRI Syariah cabang Yogyakarta diterima positif oleh nasabah, artinya cukup dapat memenuhi harapan nasabah.*

## ABSTRACT

### ANALYZE EFFECTIVENESS OF SYARIA BANKING MARKETING STRATEGY (Case Study of Syariah Bank Rakyat Indonesia Yogyakarta Branch)

By:  
Sri Yulianti  
04913022

*The world of banking is one that adheres to financial service. The rising up of new banking just now is a form that a world of banking was entered a closely competition area. With many of product banking was colures a competition tough for touching the customer heart.*

*For that one, an effective marketing strategy is necessary to become, until that be a one of key of success on the business.*

*This research should be to explore about how was marketing strategy of Syariah BRI Yogyakarta branch done. This also explored about ratio effectiveness (Rasio Hasil Guna) and analyze of marketing strategy within customer expect.*

*This research used an interview and questioners technique guided for taking sample. The research's sample is Syariah BRI Yogyakarta's branch customers and used simple random sampling technique with 125 respondents. At the time, analyze descriptive and qualitative utilize on this research.*

*The research result indicates that a marketing strategy of a Syariah BRI Yogyakarta's branch majority doe by personal selling and rely on customer self promotion, while the promotion with commercialization of publications exploited few only. The marketing strategy of ratio effectiveness level (Rasio Hasil Guna) of Syariah BRI Yogyakarta's branch is effectiveness less. That one saw ratio effectiveness level fewer than 100%, and means ratio 95, 12% with 2, 29% growth level. A product of marketing mix got a positive respond with 53, 3%. Even price also got a positive response with 51, 4%. About location, 54, 4% of respondent declared that Syariah BRI Yogyakarta's branch location is strategies and easy to reach enough. But, customer answer about mean of infrastructure availability Syariah BRI Yogyakarta's branch get a negative response as big as 61, 6%. Finally, respondent statement on promotion of Syariah BRI Yogyakarta's branch is effective less with 54, 4%. According with analyzed which done, that the marketing mix of Syariah BRI Yogyakarta's branch concludes accepted by costumers and that within customer expect.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah suatu keyakinan universal yang sederhana, mudah dan logis untuk dipahami, serta dapat diterapkan kapan saja dan di mana saja. Hal ini karena selain memiliki postulat iman, Islam juga memiliki postulat ibadah yang berisi interaksi vertikal antara manusia dengan penciptanya dan juga interaksi horisontal antar sesama manusia. Selain itu juga, Islam memiliki postulat akhlak yang menjadi *built in control* (dasar yang melekat) dalam diri seseorang.<sup>1</sup>

Kerangka kegiatan muamalat dalam Islam secara garis besar dapat dibagi kedalam tiga bagian pokok yaitu politik, sosial dan ekonomi. Salah satu interaksi horisontal antarsesama manusia adalah kegiatan ekonomi. Bagian ekonomi yang paling maju dan konkrit dilaksanakan adalah di bidang keuangan. Ini disebabkan oleh dua faktor, yaitu karena ajaran Islam yang paling menonjol adalah konsep anti riba dan juga karena kekuatan relatif dunia Islam terletak di sektor keuangan.

Doktrin al-Qur'an dalam ekonomi dapat diambil menjadi tiga turunan juga yaitu konsumsi, simpanan dan investasi. Hal ini dapat diartikan untuk mendorong terpupuknya surplus konsumsi adalah dalam bentuk simpanan,

---

<sup>1</sup> Muhammad dalam M. Syafi'i Antonio dkk. *Bank Syariah Analisis Kekuatan, Peluang, Ketemahan dan Ancaman*. (Yogyakarta: Ekonosia, 2003), hal. 77

yang kemudian dipergunakan untuk membiayai investasi, baik untuk perdagangan (*trade*), produk (*manufacture*) dan jasa (*service*). Dalam konteks inilah kehadiran lembaga keuangan mutlak adanya (*dharurah*) karena dapat bertindak sebagai *intermediate* antara unit *supply* dan unit *demand*. Keberadaan lembaga keuangan adalah vital karena kegiatan bisnis dan roda ekonomi tidak akan berjalan tanpanya, khususnya tanpa kehadiran bank.<sup>2</sup>

Sudah cukup lama umat Islam Indonesia, demikian juga belahan dunia Islam (*moslem world*) lainnya menginginkan sistem perekonomian yang berbasis nilai-nilai dan prinsip syariah (*Islamic Economic System*) untuk dapat diterapkan dalam segenap aspek kehidupan bisnis dan transaksi umat. Hal ini didasari oleh suatu kesadaran untuk menerapkan ajaran Islam secara total dan utuh (*kaffah*).<sup>3</sup>

Hingga awal abad ke-20, bank Islam hanya merupakan obsesi dan diskusi teoritis para akademisi baik dari bidang hukum (*fiqh*) maupun bidang ekonomi. Walaupun demikian, gagasan tersebut terus berkembang meski secara perlahan. Beberapa uji-coba terus dilakukan mulai dari proyek yang sederhana hingga kerjasama yang berskala besar.

Beroperasinya sebuah bank Islam pertama di Mesir yaitu *Mith Ghamr Local Saving Bank* pada tahun 1963 merupakan tonggak sejarah perkembangan sistem perbankan Islam. Mith Ghamr menyediakan pelayanan dasar perbankan seperti simpanan, pinjaman, penyertaan modal, investasi

---

<sup>2</sup> M. Syafi'i Antoni dkk. *Bank Syariah Analisis Kekuatan. Peluang. Kelemahan dan Ancaman*. (Yogyakarta: Ekonosia, 2003), hal. 16-17

<sup>3</sup> *Ibid.*: hal. 9

langsung dan pelayanan sosial. Pengenalan pelayanan sistem perbankan yang berasaskan Islam ini mendapat sambutan yang hangat dari masyarakat. Hal ini terbukti dengan jumlah nasabah yang pada akhir tahun buku 1963/1964 tercatat sebanyak 17.650 menjadi sebanyak 251.152 pada akhir tahun buku 1966/1967. Jumlah deposito juga meningkat tajam dari LE 40.944 pada akhir tahun buku 1963/1964 menjadi LE 1.828.375 pada akhir tahun buku 1966/1967.<sup>4</sup>

Tonggak sejarah lainnya bagi perkembangan sistem perbankan Islam yaitu dengan didirikannya *Islamic Development Bank* (IDB) yang mana semua negara anggota OKI menjadi anggota IDB. Akhirnya pada Oktober 1975, IDB secara resmi didirikan dengan modal awal 2 milyar dinar atau ekuivalen 2 milyar *SDR*. Berdirinya IDB menjadi inspirasi dan motivasi bagi negara-negara muslim untuk mendirikan lembaga keuangan Islam seperti negara Saudi Arabia, Yordania, Kuwait, Bahrain, Pakistan, India, Iran, Malaysia, Bangladesh, Turki dan Indonesia maupun negara-negara barat seperti di Luxemburg, Inggris, Swiss, Denmark, Amerika dan Australia serta New Zealand.<sup>5</sup>

Pelaksanaan ekonomi Islam di Indonesia sendiri dipelopori oleh kehadiran dua (2) Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) di Bandung yaitu

---

<sup>4</sup> Sistem perbankan Islam ini mulai mengalami kemunduran ketika terjadi kekacauan politik pada saat itu. Operasionalnya diambil-alih oleh *National Bank of Egypt* dan *bank Sentral Mesir* pada pertengahan tahun 1967 dengan diabaikannya prinsip dasar dari bank Islam yaitu penamaan bunga dalam setiap transaksi. Namun, pada tahun 1971 dibawah pemerintahan Anwar Sadat diwujudkan kembali sistem perbankan yang bebas bunga. Hal ini ditandai dengan didirikannya *Nasser Social Bank* yang mengambil alih bisnis yang bebas bunga yang dulu dilaksanakan oleh Mith Ghamr. Tim Pengembangan Perbankan Syariah-IBI. *Konsep, Produk dan Implementasi Operasional Bank Syariah*. (Jakarta: Djembatan, 2001), hal 20-21

<sup>5</sup> *Ibid.*, hal 22-23

BPRS Dana Mardhatillah dan BPRS Berkah Amal Sejahtera berdiri pada tanggal 15 Juli 1991 dan mulai beroperasi pada 19 Agustus 1991.

Bank syariah di tanah air mendapat pijakan yang kokoh setelah adanya deregulasi sektor perbankan pada tahun 1983. Sejak saat itu bank syariah diberikan keleluasaan penentuan tingkat suku bunga, termasuk nol persen (0%) atau peniadaan bunga sekaligus. Akan tetapi, pada tahun ini tidak diperbolehkan adanya pembukaan kantor bank baru. Hal ini berlangsung sampai tahun 1998 di mana pemerintah kemudian pada tahun yang sama mengeluarkan Pakto 1998 yang memperkenalkan berdirinya bank-bank baru. Kemudian posisi perbankan syariah semakin pasti setelah disahkan UU Perbankan No. 7 tahun 1992.<sup>6</sup>

Operasional perbankan syariah mencapai titik kulminasi dengan disahkannya UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan yang berisi dibukanya kesempatan bagi siapa saja yang akan mendirikan bank syariah maupun yang ingin mengkonversi dari sistem konvensional menjadi sistem syariah.<sup>7</sup> Dengan kekuatan hukum ini, maka bank syariah mendapatkan kesempatan yang sama dengan bank konvensional untuk melakukan aksi bisnis dalam dunia perbankan.

---

<sup>6</sup> UU Perbankan No. 7 tahun 1992 ini memberikan kebebasan bagi bank syariah untuk menentukan jenis imbalan yang akan diambil dari nasabahnya berupa bunga ataupun keuntungan bagi nasi:

<sup>7</sup> UU No. 10 ini sekaligus menghapus pasal 6 pada PP No. 72/1992 yang melarang dual sistem. Dengan tegas pasal 6 UU No. 10/1998 membolehkan bank umum melakukan kegiatan secara konvensional dapat juga melakukan kegiatan usaha dengan berdasarkan prinsip syariah melalui. *a) penaurian kantor cabang atau dibawah kantor cabang baru. b) pengubahan kantor cabang yang melakukan usaha secara konvensional menjadi kantor yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah*

Terbitnya UU. No. 10 Tahun 1998 ini memiliki hikmah tersendiri bagi dunia perbankan nasional, dimana pemerintah membuka lebar kegiatan usaha perbankan dengan berdasarkan prinsip syariah. Dari kacamata makro ekonomi, pengembangan bank syariah berdasarkan UU ini tidak menutup kemungkinan bagi pemilik bank-bank BUMN, swasta nasional, bahkan swasta asing sekalipun untuk membuka cabang syariahnya di Indonesia.

Pelaksanaan ekonomi Islam di Indonesia disimbolkan dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992 yang diikuti munculnya bank-bank lain yang berlandaskan syariah. Persoalan pertama yang dihadapi oleh bank syariah pemula adalah mencari investor. Pada awalnya, bank Islam kurang menarik minat swasta sebab mereka mempertanyakan apakah perbankan Islam adalah bidang penanaman modal yang prospektif dan menjanjikan. Sehingga dalam prakteknya, berdirinya bank-bank Islam permodalannya didukung oleh pemerintah dan individu-individu dari migas. Pendiannya lebih banyak didasarkan pada idealisme yang ditawarkan oleh para cendekiawan.<sup>8</sup>

Lambat-laun perkembangan bank syariah makin membaik, kinerja BMI dan BPRS yang telah ada semakin menentukan perkembangan lembaga keuangan syariah selanjutnya. BMI sendiri pada waktu itu tidak mampu memenuhi permintaan pembiayaan masyarakat seluruhnya, mengingat modal dan asetnya yang sangat terbatas. Disamping itu, BMI membutuhkan pesaing agar terdorong meningkatkan efisiensi sehingga dibutuhkan bank-bank

---

<sup>8</sup> Munammad dalam M. Syaifi Antonio dkk. *Bank Syariah Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan dan Ancaman*. (Yogyakarta: Ekonosia, 2003), hal. 80

syariah yang baru. Kemajuan lainnya juga yaitu bank IFI yang masuk dalam rekapitalisasi telah memutuskan untuk membuka cabang-cabang yang khusus melayani nasabah yang menginginkan sistem syariah. Bank BNI juga telah membuka *Islamic Window* pada cabang-cabangnya, sehingga bank tersebut bisa melayani nasabah konvensional yang bertransaksi dengan ketentuan syariah.<sup>9</sup>

Hal ini merupakan sinyal bahwa lembaga keuangan Islam mulai memasuki era persaingan perbankan nasional. Keberadaan bank-bank pesaing juga bila tidak diantisipasi dapat menghambat keberadaan bank lainnya. Oleh karena itu, diperlukan sosialisasi yang jitu karena perbankan syariah masih tergolong baru jika dibandingkan dengan perbankan konvensional. Kegiatan pemasarannya pun masih perlu ditingkatkan, mengingat kondisi masyarakat yang belum memahami sepenuhnya mengenai sistem perbankan bebas bunga.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai salah satu bank besar juga ikut dalam praktek bisnis syariah dengan membuka cabang Unit Usaha Syariah (UUS). Dengan demikian, persaingan dalam dunia perbankan semakin ketat, sehingga untuk mampu bertahan bank harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produknya. Karena strategi pemasaran merupakan salah satu kunci sukses dalam sebuah bisnis.

Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah secara umum memilih Bank Rakyat Indonesia Syariah karena keberadaannya yang sudah cukup lama dikenal oleh masyarakat Indonesia, terutama di daerah-daerah pedesaan. Hal

---

<sup>9</sup> *Ibid; hal.83*

ini memudahkan pihak Bank Rakyat Indonesia Syariah dalam mengembangkan bisnisnya di bidang ini. Nasabah yang tersebar di setiap daerah merupakan aset utama Bank Rakyat Indonesia Syariah untuk dapat menerapkan strategi yang cukup efektif.

Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Yogyakarta juga memanfaatkan hal ini. Sejak berdirinya bank tersebut di daerah istimewa Yogyakarta pada tanggal 31 Februari 2003, sosialisasinya dalam menarik dana (*funding*) dari masyarakat Yogyakarta dapat dikatakan cukup berhasil dan efektif. Ini terlihat dari banyaknya pembiayaan yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Yogyakarta dalam kurun waktu yang cukup singkat.

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Yogyakarta lebih banyak dilakukan dengan cara *personal selling* bagi para nasabah tertentu saja. Hal ini disamping dapat menjelaskan spesifikasi produk secara jelas, juga mempunyai keuntungan yang dapat memberikan citra tersendiri bagi Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Yogyakarta..

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dalam penelitian ini akan membahas dan menganalisis efektifitas strategi pemasaran bank syariah dengan judul **Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Bank Syariah (Studi Kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Yogyakarta).**

### **A. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Yogyakarta selama ini?
2. Bagaimana tingkat efektifitas strategi pemasaran Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Yogyakarta?
3. Apakah strategi pemasaran yang telah diterapkan Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Yogyakarta sudah memenuhi harapan nasabah?

### **B. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengevaluasi dan mengkaji bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Yogyakarta selama ini.
2. Untuk mengetahui tingkat efektifitas pelaksanaan strategi pemasaran Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis apakah strategi pemasaran yang dilakukan Bank Rakyat Indonesia syariah cabang Yogyakarta sudah harapan nasabah.

#### **D. Batasan Masalah**

Penelitian ini akan menganalisis mengenai tingkat efektifitas pemasaran Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Yogyakarta dalam melaksanakan strategi pemasarannya. Karena bahasan mengenai strategi pemasaran sangat luas, maka dalam penelitian ini analisis terhadap harapan nasabah dalam strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh BRI Syariah hanya fokus pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi akademisi sebagai bahan kajian untuk mengenal lebih jauh tentang strategi pemasaran dan aplikasinya pada bank syariah dalam operasionalnya di lapangan
2. Bagi mahasiswa sebagai sumber data atau informasi untuk mengadakan penelitian selanjutnya.
3. Bagi pihak bank dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan untuk pengembangan kinerja yang lebih baik agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih komprehensif di masa datang.

#### **F. Telaah Pustaka**

Penelitian-penelitian yang berkaitan dengan masalah strategi pemasaran ini beberapa diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh

Wakid Qomaruddin dengan judul "*Strategi Pemasaran Bank Syariah di Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri)*" tahun 2003. Hasil dari penelitian ini adalah dalam menerapkan strategi pemasarannya bank Syariah Mandiri menerapkan 5 langkah yaitu, *a)* bank syariah Mandiri memilah pasar bisnisnya di Indonesia ke dalam 30 propinsi dengan potensi beragam, *b)* bank syariah mandiri memutuskan pangsa pasar utamanya dalam 12 propinsi yaitu DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Banten, Daerah istimewa Yogyakarta, Aceh, Sumatera Selatan, Sumatera Utara, Riau, Kalimantan Selatan, dan Kalimantan Timur, *c)* bank syariah Mandiri mendayagunakan diferensiasi *Lebih Adil dan Menentramkan* sebagai motto untuk meningkatkan daya saing dalam melayani nasabah yang secara jelas menolak bunga bank, *d)* bank syariah Mandiri menggunakan metode konversi sebagai metode starategis memasuki pasar, *e)* dari sisi produk, bank syariah Mandiri menggunakan nama-nama yang sudah familiar ditengah masyarakat. Dari sisi harga, bank syariah Mandiri setiap bulan memberitahukan kepada nasabah metode penetapan harga beserta laporan keuangannya. Untuk promosinya bank syariah Mandiri memanfaatkan media seperti pengajian, seminar dan talk show ataupun radio. Penelitian lain juga dilakukan oleh Dewi Roosanti dengan judul "*Strategi Pemasaran PT. Ahad -Net Internasional Solo dalam Meningkatkan Pangsa Pasar (2003)*". PT. Ahad-Net Internasional menggunakan strategi MDTI (Matrik Daya Tarik Industri) yang menekankan pada skala prioritas unit usaha tersebut dengan memberikan peluang usaha tumbuh dengan meningkatkan keunggulan. Berdasarkan analisi MDTI, maka

posisi PT. Ahad-Net berada posisi yang tinggi. Ini dapat dilihat dari nilai tertimbang variabel internal dan eksternalnya yaitu: untuk kekuatan dengan nilai 3,56 meliputi pangsa pasar, variasi produk, citra produk, harga dan promosi. Untuk kelemahan nilainya 0,22 yang meliputi lokasi perusahaan, untuk peluangnya 3,34 terkait dengan besarnya pasar, pertumbuhan pasar, minat dan daya beli konsumen. Terakhir untuk ancaman dengan nilai 0,40 meliputi persaingan yang ketat dan struktur perubahan selera pasar.

Penelitian lainnya adalah dari Ahmad Marzuki dengan judul *Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Asuransi Takaful Keluarga*, tahun 2003. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan asuransi Takaful adalah strategi yang berorientasi pada pertumbuhan yaitu strategi pengembangan produk dimana asuransi Takaful dalam menawarkan produk jasa tersebut melalui pengembangan tingkat mutu/kualitas jasa (fasilitas fisik dan cara penyampaian jasa). Selain itu, berdasarkan hasil analisis SWOT asuransi Takaful berada pada kuadran I yaitu mendukung strategi agresif. Posisi ini merupakan situasi yang paling menguntungkan karena hal ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan adalah strategi pemasaran yang intensif (*agresif*) atau strategi yang berorientasi pada pertumbuhan (*growth oriented strategy*). Terdapat juga penelitian dengan judul-judul serupa *Strategi Pemasaran Bank BPD DIY untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah menurut Persepsi Konsumen (Studi Kasus di Bank BPD DIY Ca. Wonosari)* oleh *Burhanul Khalik* (2002), kemudian penelitian dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Bank*

*Muamalat Indonesia dalam Persaingan Perbankan dengan Sistem Bagi Hasil* (Studi Kasus BMI pada Surabaya) oleh *Endang Sudarsih* (2002) dengan hasil penelitian yang hampir sama yaitu dalam menerapkan strategi pemasarannya Bank BPD DIY dan BMI lebih mendasarkan pada analisis lingkungan internalnya dan kurang melibatkan analisis lingkungan eksternal.

Pada dasarnya penelitian mengenai strategi pemasaran cukup banyak, akan tetapi penelitian tentang strategi pemasaran dengan objek penelitian bank syariah masih terbatas. Sehingga penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah (Studi Kasus pada BRI Syariah Cabang Yogyakarta) ini cukup relevan untuk diangkat.

## G. Metode Penelitian

### 1) Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dilaksanakan secara jelas dan sesuai dengan tujuan penelitian.<sup>10</sup>

#### 1.1) Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau lazim disebut *field research*, yaitu jenis penelitian yang dilakukan secara intensif

---

<sup>10</sup> S. Nasution, *Metode Research : Penelitian Ilmiah*, Cet. IV, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 23

dan terperinci terhadap suatu obyek dengan mempelajarinya sebagai data penguat.<sup>11</sup>

### 1.2) Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian bank syariah ini adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan strategi pemasaran BRI Syariah cabang Yogyakarta dan aplikasinya dalam memenuhi nilai-nilai syariah, sedangkan analisis kualitatif dilakukan untuk mengetahui tingkat efektifitas BRI Syariah cabang Yogyakarta dalam strategi pemasarannya dan bagaimana penerapannya dalam memenuhi harapan nasabah

### 1.3) Populasi, Sampel dan Obyek Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah Bank Rakyat Indonesia Syariah dengan lokasi obyek penelitian berada di kota Yogyakarta dan merupakan kantor cabang. Adapun untuk sampelnya adalah bagian pemasaran dan bagian akuntansi dan pelaporan keuangan sebagai salah satu pendukung dalam memperkuat tingkat validitas data yang dibutuhkan, serta nasabah BRI Syariah cabang Yogyakarta

---

<sup>11</sup> Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*. (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995), hal. 72

#### 1.4) Metode Penetapan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling* yaitu metode pengambilan sampel secara acak. Seluruh nasabah bank BRI memperoleh kesempatan yang sama untuk menjadi responden.

### 2) Metode Pengumpulan Data

#### 2.1) Teknik Pengambilan Data

Pengambilan data dalam penelitian ini melalui cara:

##### a. Observasi atau pengamatan

Observasi atau pengamatan dilakukan tanpa mengajukan pertanyaan-pertanyaan terhadap fenomena atau keadaan sosial dan gejala-gejala psikis, tetapi dengan jalan mengamati atau mencatat.<sup>12</sup> Dalam penelitian ini, pengamatan akan dilakukan terhadap keberadaan objek penelitian yaitu BRI Syariah Cabang Yogyakarta

##### b. Interview atau wawancara

Wawancara adalah teknik mengumpulkan data yang digunakan untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui tanya jawab dan berhadapan langsung dengan subyek penelitian untuk mendapatkan keterangan dan bersifat tidak terstruktur.

---

<sup>12</sup> Johannes Supranto, *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*, Edisi ke-VI (Jakarta: Rhineka Cipta, 1997), hal. 71-72

Dalam penelitian ini, teknik wawancara dilakukan dengan bagian pemasaran dan bagian akuntansi dan pelaporan keuangan dari BRI Syariah Cabang Yogyakarta.

c. Kuesioner atau Angket

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pernyataan-pernyataan yang diajukan secara tertulis untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dari informasi yang diperlukan. Metode pengumpulan data dengan angket merupakan metode yang dimaksudkan untuk menambah kelengkapan data dari apa yang di dapat dari responden.<sup>13</sup>

2.2) Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber, baik berupa keterangan secara lisan maupun tertulis. Dalam penelitian ini, data primer di dapat dari subyek penelitian secara langsung yaitu dari bagian pemasaran dan bagian akuntansi dan pelaporan keuangan serta nasabah BRI syariah cabang Yogyakarta.

---

<sup>13</sup> Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*, (Bandung: Tarsito, 1990), hal. 180

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh melalui buku-buku pustaka, jurnal ataupun penelitian sejenis yang telah dilakukan yang masih relevan atau berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2.3) Alat Ukur Penelitian

Alat ukur dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan *metode likert*. Jawaban masing-masing responden akan di skor, jawaban tertinggi akan diberi nilai 5 dan jawaban terendah akan diberi nilai 1.

2.4) Identitas Kuesioner

Dalam penelitian ini, kuesioner dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan. Responden akan memberikan jawaban yang paling sesuai dengan keyakinannya.

3) Metode Analisis Data

Alat analisis data atau metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif yaitu analisis data yang tidak berbentuk angka.

Angka atau bahan ini diperoleh dari wawancara dengan pihak BRI

Syariah cabang Yogyakarta. Data ini berupa deskripsi strategi pemasaran BRI Syariah Cabang Yogyakarta

## 2. Analisis Data Kuantitatif

Untuk mengukur seberapa besar tingkat efektifitas dalam penelitian ini, maka digunakan Analisis Rasio Hasil Guna, dengan cara membandingkan masukan (dana yang dihasilkan) untuk tujuan yang sudah ditetapkan.

Dimana: Jika  $R_{\text{Realisasi Pendapatan}} 100\%$  atau  $\geq$  dari pengeluaran dana, maka  $\rightarrow$  Efektif

Dengan rumus: 
$$\text{Efektif} = \frac{\text{Realisasi Pendapatan}}{\text{Potensi Pendapatan}} \times 100\%$$

Sedangkan untuk analisis mengenai pemenuhan harapan nasabah akan diukur dengan rumus *Arithmetic Mean* Dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

$\bar{X}$  = Mean

$\sum X$  = Jumlah Nilai

$N$  = Jumlah Individu

Angka-angka diperoleh dari hasil pengukuran atau penjumlahan. Rumus ini akan mengukur dan melihat rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan. kemudian dari jawaban tersebut

dibuat tabel frekuensi dalam bentuk prosentase yang kemudian akan dianalisis.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Secara sistematis penulisan ini dibagi menjadi beberapa bab, yaitu sebagai berikut:

- Bab I Bab ini berisi pendahuluan, latar belakang masalah, rumusan atau pokok masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, serta telaah pustaka dan sistematika pembahasan.
- Bab II Dalam bab ini dibahas mengenai konsep atau teori-teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam lingkup perbankan baik dari sisi konvensional atau syariah dan teori-teori lain yang berkaitan. Uraian ini dimunculkan sebagai landasan pemahaman untuk uraian pada bab selanjutnya.
- Bab III Menjelaskan tentang bank syariah dan juga produk-produknya, dilanjutkan dengan gambaran profil bank yang menjadi objek dalam penelitian ini. Hal ini penting untuk dijabarkan karena akan mempertegas arah penelitian sehingga terdapat sinkronisasi dengan bab-bab lain.

Bab IV Bab ini berisi data-data yang dihasilkan dari lapangan dan dianalisis sesuai dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Bab ini merupakan inti dari penelitian dengan menguraikan data-data yang telah diolah sehingga akan terlihat hasil akhir dari penelitian.

Bab V Berisi penutup yang akan memuat kesimpulan dan saran.



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 1. Strategi Pemasaran

##### 1.1) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata *stratageia* (*stratos* artinya 'militer' dan *ag* artinya 'memimpin'), yang secara lengkap bermakna seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin atau jenderal (dalam militer).<sup>14</sup> Kemudian lambat laun pengertian dari bahasa Yunani tersebut diintrodusir ke dalam bahasa Indonesia dan mengalami pengertian ulang menjadi strategi dalam arti sebuah taktik atau cara untuk mencapai tujuan.

Kata pemasaran (*marketing*) dapat dijelaskan melalui dua terminologi, yaitu dalam term sosial dan manajerial. Dalam terminologi sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan penciptaan, penawaran atau mempertukarkan secara bebas produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>15</sup> Sedangkan pengertian secara manajerial, Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran

---

<sup>14</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), hal. 3

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), hal. 9

sebagai proses pelaksanaan dan perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran barang atau barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu maupun organisasi.<sup>16</sup>

Strategi pemasaran sendiri didefinisikan secara beragam oleh para ahli, di antaranya adalah menurut Murti Sumarni strategi pemasaran mengandung tiga unsur penting yaitu strategi pasar sasaran, strategi posisi bersaing dan strategi marketing mix. Hal ini terlihat dari pengertian yang diberikannya yaitu: "*Strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran, penentuan posisi bersaing dan pengembangan suatu marketing mix yang efektif untuk mencapai dan melayani nasabah-nasabah yang dipilih*"<sup>17</sup>,

Sedangkan menurut Mudrajad Kuncoro dan Suhardjono, pengertian strategi pemasaran adalah:

*"Strategi pemasaran merupakan cara-cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran bank yaitu dengan melakukan langkah-langkah seperti segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, menetapkan posisi pasar, menetapkan strategi memasuki pasar dan mengembangkan bauran pemasaran."*<sup>18</sup>

## 1.2) Bahasan Strategi Pemasaran

<sup>16</sup> Peter D. Bennel. *Dictionari of Marketing*. (Chicago: American Marketing Association, 1995). edisi ke-2 dalam Philip Khotler "*Manajemen Pemasaran*", hal. 36-37

<sup>17</sup> Murti Sumarni. *Manajemen Pemasaran Bank*. Edisi Revisi (Yogyakarta: Liberty, 2002). hal. 94

<sup>18</sup> Mudrajad Kuncoro dan Suhardjono. *Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi*. (Yogyakarta: BPF, 2002). hal. 66

Pembahasan mengenai strategi pemasaran meliputi 3 hal yaitu sebagai berikut:

*a) Pembuatan sasaran pemasaran*

Sasaran pemasaran dalam setiap pasar dinyatakan dari segi penjualan, kontribusi laba serta tujuan kualitatif serta membangun citra sebuah produk. Sasaran yang dimaksud dalam pembuatan sasaran pemasaran ini meliputi dua kelompok yaitu *sasaran prestasi pasar* dan *sasaran penunjang pemasaran*. Sasaran prestasi pasar ini dimaksudkan untuk memperoleh hasil yang lebih spesifik seperti hasil penjualan dan adanya laba. Sedangkan sasaran penunjang pemasaran dimaksudkan untuk hasil prestasi akhir membangun kesadaran pelanggan dan ikut sertanya pelanggan dalam kaitannya dengan perusahaan.<sup>19</sup>

*b) Langkah-langkah strategi pemasaran*

Langkah-langkah strategi pemasaran meliputi tiga hal penting, yaitu: *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*.

1. Segmentasi

Perbedaan dalam pemilihan kebutuhan konsumen menimbulkan adanya segmentasi. Sebuah perusahaan membentuk segmentasi dari *market* yang ditujunya dengan membuat karakter produk tersendiri menurut persepsi

---

<sup>19</sup> Matthew J. Culligan. *Manajemen Back to Basic*. alih bahasa: Hermoyo. (Jakarta: Mitra Utama. 1996). hal. 166

konsumen dengan menganalisa dan mengidentifikasi karakteristik dan respon konsumen.

Segmentasi mempunyai beberapa manfaat bagi perusahaan yaitu:

- Dapat membuka jalur untuk melihat peluang-peluang dari *market-segment*
- Dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang dibutuhkan
- Produk dari segmentasi tersebut tidak akan terpengaruh dengan dampak persaingan harga sehingga dapat menyamaratakan harga premium
- Pada perusahaan *multiple product* dapat menghindarkan dari persaingan satu produk yang tidak teratur

## 2. Targeting

Targeting atau pembidikan pasar adalah merupakan kelanjutan dari usaha segmentasi. Pada proses targeting ini seluruh peluang-peluang yang terlihat saat melakukan segmentasi akan dievaluasi untuk memutuskan berapa banyak dan pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran yang sesuai dengan produk-produk yang dibutuhkan oleh pasar sasaran tersebut.

Beberapa alternatif untuk memilih atau membidik pasar sasaran adalah sebagai berikut:

- Pemilihan pasar dengan fokus pada satu kelompok yang mempunyai kebutuhan hampir sama dengan tujuan untuk mendominasi produk tersebut (*Single Segment Concentration*)
- pemilihan pasar dengan fokus pada sejumlah segmen yang menarik dan berpotensi untuk menghasilkan uang (*Selective Specialization*)
- pemilihan pasar dengan fokus menjual produk tertentu yang ditujukan pada beberapa segmen (*Product Specialization*)
- pemilihan pasar dengan fokus melayani banyak kebutuhan dari suatu segmen tertentu (*Market Specialization*)
- pemilihan pasar dengan melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mereka butuhkan (*Full Market Coverage*)

### 3. Positioning

Positioning atau posisi pasar adalah bagaimana sebuah perusahaan memposisikan dirinya dengan para pesaing untuk memenuhi kebutuhan para pembeli dalam target pasar.

Positioning tidak dilakukan pada produk perusahaan tersebut tetapi dilakukan untuk membuat opini pada pikiran konsumen.

Hal ini penting dilakukan untuk membentuk *image* tentang produk atau bisnis di dalam pikiran konsumen, sehingga nantinya perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat

berdasarkan persepsi konsumen mengenai produk atau bisnis tersebut.

c) *Formulasi Strategi Pemasaran*

Formulasi dalam strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.

1.3) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas:

- Produk (*product*) : barang jasa yang ditawarkan
- Harga (*price*) yang ditawarkan
- Saluran distribusi (*placement*) yang digunakan dan tersedia bagi para pelanggan
- Promosi (*promotion*): iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan promosi.

---

<sup>20</sup> W. D. Bygrave. *The Portable MBA Entrepreneurship: Dalam Menggagas Bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani Press, 1995), hal. 169-170

Langkah pertama dalam memformulasikan strategi pemasaran adalah dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan secara internal maupun eksternal. Sehingga berdasarkan hasil diagnosa analisis tersebut dapat dilakukan perencanaan strategi pemasaran.

#### 1.4) Pengertian Pemasaran Bank

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi perbedaan adalah penerapan strategi pemasaran yang mempunyai karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tentu akan berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan perbankan.

Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, produk yang diperjual-belikan tentu merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya.

Secara umum, pengertian pemasaran bank adalah:

*"Suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan"*<sup>21</sup>

Dari definisi ini, beberapa pengertian yang dapat diambil adalah bahwa produk bank merupakan jasa yang ditawarkan kepada nasabah

---

<sup>21</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank*. Edisi pertama. Cet. 2 (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 63-64

untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Pengertian kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan dimana seseorang merasakan kebutuhan pada sebuah bank. Contoh kebutuhan nasabah bank adalah:

1. Kebutuhan akan produk atau jasa bank yang berkualitas
2. Kebutuhan rasa aman dan nyaman berhubungan dengan bank
3. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh seluruh karyawan bank.
4. Kebutuhan akan harga yang terjangkau
5. Kebutuhan status/prestise
6. Kebutuhan aktualisasi diri

Sedangkan yang dimaksud dengan keinginan nasabah bank adalah suatu kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu.

Contoh keinginan nasabah bank adalah:

1. Keinginan memperoleh pelayanan dan penanganan masalah dengan cepat dan memuaskan
2. Kebutuhan memperoleh komitmen bank
3. Keinginan memperoleh keamanan dari setiap transaksi yang berhubungan dengan bank.
4. Keinginan memperoleh kepuasan atas layanan yang diberikan oleh seluruh karyawan bank.
5. Kebutuhan akan sarana dan prasarana yang mendukung.
6. Kebutuhan akan kemudahan dalam bertransaksi dengan pihak bank.

### 1.5) Tujuan Pemasaran Bank

Dalam praktiknya, tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek atau bersifat jangka panjang. Dalam tujuan jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum, tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

- Memaksimumkan konsumsi, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan oleh bank.
- Memaksimumkan kepuasan nasabah melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas ini akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita (*getuk tular*)
- Memaksimumkan pilihan (ragam produk), dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah merasa terpenuhi keinginannya dengan berbagai produk yang ada.
- Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah sehingga dapat menciptakan iklim ekonomi yang efisien dan stabil.

Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan nasabah, maka hal ini memudahkan bank untuk melakukan strategi pemasarannya guna

merebut hati masyarakat untuk menjadi konsumennya. Strategi dasar yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, penentuan strategi harga, penentuan strategi tempat atau distribusi dan penentuan strategi promosi. Kebijakan yang dilakukan dalam *marketing mix* ini misalnya adalah sebagai berikut:

a. Kebijakan penentuan strategi produk

Karena produk bank merupakan jasa, maka faktor kepercayaan merupakan senjata utama dalam menarik, mempengaruhi dan mempertahankan nasabah. Oleh karena itu, dalam menjalankan bisnis ini bank perlu memperhatikan beberapa hal seperti: kuantitas bankir dalam melayani nasabah, jaminan terhadap jasa yang diberikan, atau teknologi ataupun peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah.<sup>22</sup>

b. Kebijakan penentuan strategi harga

Penentuan strategi harga adalah bagaimana bank menetapkan harga. Untuk bank syariah misalnya berupa penetapan sistem bagi hasil atau *profit* dan *loss sharing*-nya. Inti dari penetapan harga adalah suatu kerjasama yang saling menguntungkan atau tidak memberatkan masing-masing pihak, yaitu antara nasabah pengguna jasa dan bank sebagai pemberi jasa.

c. Kebijakan penentuan strategi tempat distribusi

---

<sup>22</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet. 2. (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal. 141

Penentuan lokasi atau tempat bagi suatu bank adalah bagaimana bank menetapkan lokasinya. Pertimbangan penentuan lokasi biasanya mengarah atau dekat dengan tempat tinggal masyarakat, pasar ataupun pusat industri.

d. Penentuan kebijakan strategi promosi

Untuk penentuan strategi promosi adalah kebijakan promosi terhadap produk yang akan ditawarkan kepada calon nasabah atau nasabah baru. Promosi juga dilakukan untuk mempertahankan nasabah lama. Promosi dapat dilakukan dengan cara iklan, promosi penjualan, publisitas ataupun penjualan pribadi (*personal selling*).

1.6) Lingkungan Pemasaran Bank

Dalam merencanakan dan menjalankan kegiatan pemasaran dunia perbankan juga sama dengan kegiatan pemasaran di perusahaan lainnya. Salah satunya adalah harus memperhatikan lingkungan pemasaran yang akan dimasuki. Lingkungan pemasaran ini sangat menentukan strategi yang akan dijalankan, karena lingkungan pemasaran sangat mempengaruhi sukses tidaknya pemasaran yang akan dijalankan nantinya.

Lingkungan pemasaran diartikan sebagai kekuatan yang ada di dalam dan di luar perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan produk-produk bank yang ada. Lingkungan pemasaran juga diartikan sebagai kemampuan

manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi yang berhasil dengan nasabah-sasarannya.<sup>23</sup>

Dalam praktiknya, secara umum lingkungan pemasaran dibagi menjadi dua, yaitu *lingkungan mikro* dan *lingkungan makro*. Lingkungan mikro adalah lingkungan yang dekat dengan bank dan mempengaruhi kemampuan bank yang bersangkutan dalam melayani para pelanggannya. Adapun komponen-komponen lingkungan mikro adalah, a) manajemen bank itu sendiri, b) pemasok, c) perantara pemasaran bank, d) nasabah, e) pesaing, dan f) publik.

Sedangkan lingkungan makro adalah kekuatan lingkungan yang lebih luas dari lingkungan mikro dan mempengaruhi bank secara keseluruhan. Komponen-komponen lingkungan makro adalah: a) lingkungan demografis, b) lingkungan ekonomis, c) lingkungan alam, d) lingkungan teknologi, e) lingkungan politik dan undang-undang, dan f) lingkungan kultural.

## 2. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran syariah atau *marketing syariah* dapat di definisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, proses penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator

---

<sup>23</sup> *Ibid*: hal. 91-92

kepada *stakeholdersnya*, di mana dalam keseluruhan proses yang terjadi sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>24</sup>

Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang terdapat dalam kaidah fiqih yang berbunyi:

المؤمنون على شروطهم إلا شرطا حرم حلالا أو أحل حراما

Artinya: "Kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan-kesepakatan yang mengharamkan sesuatu yang diharamkan ataupun kesepakatan yang menghalalkan sesuatu yang diharamkan".

Dan juga terdapat kaidah fiqih yang lainnya yaitu:

الأصل في المعاملة الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمها

Artinya: Pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya.<sup>25</sup>

Ini artinya bahwa dalam pemasaran Islam atau marketing syariah yang meliputi seluruh proses -baik itu proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai- dibolehkan selama tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpanan-

<sup>24</sup> Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung: PT. Mizan Pustaka. 2006). hal 26-27

<sup>25</sup> Nazar Bakri. *Fiqh dan Ushul Fiqh*. Cet. 4 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 131-132

penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi dalam transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran boleh dilakukan.

### 2.1) Karakteristik marketing syariah

Menurut buku '*syariah marketing*' terdapat empat karakteristik yang terdapat dalam marketing syariah yaitu:

- Teistis (*rabbaniyyah*), artinya nilai-nilai religius harus selalu mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.<sup>26</sup> Ciri khas marketing syariah ini tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional.<sup>27</sup>
- Etis (*Akhlaqiyah*), artinya bahwa dalam seluruh aspek kegiatan bisnis harus selalu mengedepankan masalah akhlak (moral, etika).

Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika yang bersifat universal dan diajarkan oleh semua agama.<sup>28</sup>

- Realistis (*al-Waqi'iyah*), artinya bahwa konsep pemasaran dalam Islam bukanlah sebuah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-

---

<sup>26</sup> Ibid, hal 28-29

<sup>27</sup> Seorang muslim berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai agama sehingga syariah marketer mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilih pasar (*segmentasi*), memilih pasar yang akan menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan agar senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*) akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah.

<sup>28</sup> *Opcit.*, hal 32

modernitas dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.<sup>29</sup>

- Humanistis (*al-Insaniyyah*), artinya dalam konsep pemasaran ini adalah seorang muslim harus selalu terkontrol dan seimbang serta tidak menjadi manusia yang serakah dalam melakukan transaksi bisnis.<sup>30</sup>

## 2.2) Awal Pandangan Pemasaran dalam Islam

Dalam pemasaran, fungsi bisnis dalam menentukan potensi pasar dapat dilakukan melalui tahapan:

- ada kebutuhan dan keinginan dalam masyarakat
- ada daya beli di masyarakat
- ada keinginan atau keputusan untuk melakukan transaksi pembelian dari masyarakat.

Dalam Islam, pelaku bisnis tidak hanya menilai pengadaan barang dari pemikiran sepanjang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat konsumen, namun menimbang apakah barang atau jasa tersebut bermanfaat bagi kesejahteraan atau tidak merugikan bagi keselamatan. Jadi, barang atau jasa yang diselenggarakan oleh pelaku bisnis sepanjang bermanfaat secara positif dan berguna bagi masyarakat dimana masyarakat sangat membutuhkan, maka secara islami hal ini

<sup>29</sup> *Ibid.* hal. 35

<sup>30</sup> *Ibid.* hal. 39

merupakan sudut pandang atau titik awal yang dapat dijadikan sebagai kegiatan pemasaran.<sup>31</sup>

Adanya kebutuhan dan keinginan yang cukup besar dan mendesak dari masyarakat adalah peluang pasar yang dapat dimasuki oleh pelaku bisnis. Apalagi jika pengadaan barang atau jasa ini berguna, maka pelaku bisnis bahkan punya kewajiban untuk pengadaan produk atau jasa ini. Bagi pelaku bisnis, dalam Islam hal ini dapat diniatkan sebagai ibadah muamalah bagi kepentingan sesama.

Implementasi marketing syariah dalam variabel-variabel pemasaran yaitu bauran pemasarannya (*marketing mix*) dapat dilihat misalnya pada variabel produk atau barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, kepada pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindakan kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya dan tindakan *machiavelis* lainnya. Sedangkan pada saat promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong dan promosi yang menghalalkan segala cara.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Muslich, *Etika Bisnis Islami: Landasan Filosofis, Normatif dan Substansi Implementatif*. (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), hal. 93-94

<sup>32</sup> M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Mengagias*, hal. 170

### 3. Efektifitas

#### 3.1) Pengertian Efektifitas

*Efektif* menurut kamus besar bahasa Indonesia mempunyai tiga makna, 1) ada efeknya, akibatnya, pengaruhnya atau kesannya; 2) dapat membawa hasil, berhasil guna (tentang usaha, tindakan); 3) manjur atau mujarab (tentang obat).<sup>33</sup>

Pengertian efektifitas jika dilihat dari sudut etimologi berasal dari kata *effectiveness* yang berarti taraf sampai. Yaitu sejauh mana suatu kelompok mencapai tujuannya. Pengertian lain dari efektifitas adalah hakikat yang merujuk pada kemampuan untuk mencapai tujuan secara memadai dengan melaksanakan pekerjaan secara benar.<sup>34</sup>

Untuk menilai apakah suatu program organisasi efektif atau tidak, maka ditentukan dengan apakah tujuan organisasi itu tercapai dengan baik atautkah sebaliknya. Sehingga efektifitas dapat pula diartikan sebagai suatu ukuran yang menyatakan tingkat pencapaian tujuan.

#### 3.2) Konsep Efektifitas

Pengertian efektifitas dapat dijelaskan dengan memahami tiga konsep yang saling berhubungan, yaitu *optimalisasi tujuan*, *sistematika* dan *tekanan pada segi perilaku manusia dalam susunan organisasi*.

---

<sup>33</sup> Departmen Pendidikan dan Kebudayaan *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Cet. ke-9. (Jakarta: Balai Pustaka, 1997). hal. 250

<sup>34</sup> James A.F Stoner dalam Hadari Nawawi, *Kepemimpinan dalam Mengaktifkan Organisasi*. (Yogyakarta: Gadjah Mada University, 2003). hal. 40

1. Optimalisasi tujuan : dalam optimalisasi tujuan keberhasilan yang dicapai oleh sebuah organisasi tergantung dari kemampuan untuk memperoleh dan memanfaatkan sumber daya yang langka dan berharga sebaik mungkin dalam usahanya mengejar tujuan organisasi dan kegiatannya.
2. Sistematis : organisasi terdiri dari berbagai unsur yang saling mendukung dan saling melengkapi. Unsur tersebut sangat berpengaruh terhadap proses pencapaian tujuan suatu organisasi.
3. Perilaku manusia : dalam organisasi tingkah laku/perilaku individu/perilaku kelompok menentukan kelancaran tercapainya tujuan suatu organisasi.

Efektifitas program selalu mengacu pada tujuan program dan sekaligus pada keberlangsungan organisasi pelaksana. Efektifitas diukur dari output organisasi pelaksana yang mencakup kualitas dan kuantitasnya (seberapa banyak dan seberapa baik), serta diukur kaitannya dengan aspek kemanusiaan baik yang menjadi unsur penggerak maupun unsur pokok organisasi pelaksana program.<sup>35</sup>

#### 4. Bank Syariah

##### 4.1) Pengertian Bank Syariah

---

<sup>35</sup> M. Richard Steers. *Efektifitas Organisasi (Kaitan Perilaku)*. Jakarta: Erlangga Offset, 1985). hal. 1

Bank secara etimologis berasal dari bahasa Italia, *banco*, yang artinya "kepingan papan tempat buku", "sejenis meja"<sup>36</sup>. Kemudian penggunaannya lebih diperluas untuk menunjukkan "meja" atau diartikan dengan "bangku" tempat penukaran uang yang digunakan oleh para pemberi pinjaman dan para pedagang valuta di Eropa pada abad pertengahan untuk memamerkan uang mereka. Dari kata *banco* inilah berkembang terus menjadi istilah bank seperti yang terlihat di era modern sekarang ini.

Adapun untuk pengertian bank syariah, maka berangkat dari definisi di atas maka dapat diartikan bahwa bank syariah atau bank Islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip yang ada dalam ajaran Islam dengan dasar larangan terhadap praktik riba.<sup>37</sup>

Menurut UU Perbankan atau dalam konteks perbankan nasional Indonesia, bank Islam di istilahkan dengan Bank Umum dan atau Bank Perkreditan Rakyat yang pembiayaannya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan

---

<sup>36</sup> Muhammad Muslehuddin. *Sistem Perbankan dalam Islam*. Cet. 2 (Jakarta: Rhineka Cipta, 1994), hal. 1

<sup>37</sup> Dawam Rahardjo. *Islam dan Transformasi Sosial Ekonomi*. (Jakarta: LSAF, 1995). hal. 4

uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.<sup>38</sup>

Prinsip syariah yang dimaksudkan dalam undang-undang tersebut adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah; antara lain: pembiayaan yang berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).<sup>39</sup>

Perbedaan pokok antara perbankan konvensional dengan perbankan syariah adalah adanya larangan riba (bunga) bagi perbankan syariah, baik itu untuk produk pinjaman atau produk yang berupa tabungan. Dengan demikian, membayar atau menerima bunga pada dana yang dipinjam dan dipinjamkan dilarang.

<sup>38</sup> Sesuai dengan pasal 1 Undang-Undang 10 tahun 1998. Bank Umum dibedakan dua macam yaitu bank umum konvensional dan bank umum dengan prinsip syariah. Begitu juga dengan bank Perkreditan Rakyat dibedakan menjadi dua jenis Bank Perkreditan Rakyat yang berdasarkan sistem konvensional dan berdasarkan prinsip syariah. Dalam Muslimin H. Kara, *Bank Syariah di Indonesia. Analisis Kebijakan Pemerintah Indonesia Terhadap Perbankan Syariah*. (Yogyakarta: UII Press, 2005), hal. 67-68

<sup>39</sup> Undang-Undang No 10 tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang No.7 tahun 1992 tentang Perbankan pasal 1 ayat (13)

Tujuan pendirian bank syariah pada umumnya adalah untuk mempromosikan dan mengembangkan aplikasi dari prinsip-prinsip Islam ke dalam transaksi keuangan, perbankan dan bisnis-bisnis lain yang terkait.<sup>40</sup>

#### 4.2) Prinsip-prinsip bank syariah

Prinsip utama yang dianut oleh bank syariah adalah:

- Larangan riba (bunga) dalam berbagai bentuk transaksi
- Menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan untuk memperoleh keuntungan yang berbasis pada keuntungan yang sah menurut syariah
- Memberikan zakat

Sebagai pengganti dari mekanisme bunga, sebagian ulama menyatakan bahwa dalam pembiayaan proyek-proyek individual ataupun bersama, instrumen yang paling baik adalah bagi hasil (*profit sharing*). Walaupun bagi hasil merupakan metode unggulan bagi perbankan syariah, namun perbankan syariah juga menganut prinsip kebebasan berkontrak yang fleksibel. Artinya semua jenis kontrak transaksi adalah diperbolehkan, sepanjang dalam hal transaksi keuangan tersebut tidak berisi elemen bunga (*riba*), ketidak pastian (*gharar*), spekulasi (*maysir*) dan didasarkan atas kesepakatan dua belah pihak yang saling menguntungkan.

---

<sup>40</sup> Zainul Arifin. *Memahami Bank Syariah Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*. Cet. 2. (Jakarta: Alfabeta, 2000), hal. 28

## BAB III

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Bank Syariah

##### 1. Sejarah Pendirian Bank Syariah

Diskusi dan munculnya bank syariah terjadi pada awal periode 1980-an dan semakin mecuat dengan adanya perkembangan yang cukup pesat dari bank-bank syariah di negara-negara Islam di dunia. Para tokoh yang terlibat dalam diskusi tentang bank syariah tersebut adalah diantaranya Karnaen A. Perwataatmadja, M. Dawam Rahardjo, A.M Saefuddin, M. Amin Aziz dan lain-lain. Hasil dari diskusi tersebut membuahkan pendirian *Baitul Mal wa at-Tamwil* (BMT) Salman di Bandung yang tumbuh dengan cepat. Di Jakarta sendiri dibentuk lembaga yang serupa, yaitu Koperasi Ridho Gusti.

Namun, gagasan untuk mendirikan bank syariah di Indonesia lebih tegas dilakukan pada saat lokakarya tentang "Bunga Bank dan Perbankan" pada tanggal 18-20 Agustus 1990. Ide dalam lokakarya tersebut kemudian ditindak lanjuti dalam Munas IV Majelis Ulama Indonesia (MUI) di hotel Sahid Jakarta tanggal 22-25 Agustus 1999. Selanjutnya MUI membentuk tim *Steering Comitte* untuk mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan rencana pendirian bank syariah.

Kegiatan operasional perbankan syariah di Indonesia dimulai melalui pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia (PT. BMI) sebagai hasil kerjasama tokoh cendekiawan dan hasil kerjasama tim Steering Comitte MUI. Penandatanganan akte pendirian BMI yaitu pada tanggal 1 Nopember 1991 dan mulai beroperasi melayani kebutuhan masyarakat dengan sistem syariah pada tanggal 24 Mei 1992. BMI adalah bank umum pertama yang melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan prinsip syariah. Dengan latar belakang lahirnya Bank Muamalat Indonesia, kemudian secara bertahap muncul undang-undang perbankan yang mengatur tentang sistem perbankan syariah.

Lahirnya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 merupakan salah satu faktor yang memperkuat kedudukan perbankan syariah dalam dunia perbankan Indonesia. Selain itu, Undang-Undang ini memberikan legitimasi untuk perkembangan *dual banking-system*. Pola seperti ini dilakukan oleh sebagian besar bank umum konvensional, yaitu dengan membuka kantor cabang atau di bawah kantor cabang yang beroperasi dengan prinsip syariah. Bank umum tersebut berpartisipasi dengan cara mengkonversi cabang konvensional menjadi cabang syariah. Pola seperti ini menurut catatan Bank Indonesia (BI) pada tahun 2001 telah dilakukan oleh beberapa bank, yaitu Bank BNI, Bank IFI dan Bank BPD Jawa Barat. Disusul kemudian pada tahun 2002 Bank Danamon Indonesia, Bank Bukopin dan Bank BRI.

## 2. Konsep Dasar Bank Syariah

Menurut UU Perbankan atau dalam konteks perbankan nasional Indonesia, bank Islam di istilahkan dengan Bank Umum dan atau Bank Perkreditan Rakyat yang pembiayaannya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.<sup>40</sup>

Prinsip syariah yang dimaksudkan dalam undang-undang tersebut adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah; antara lain: pembiayaan yang berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina'*)<sup>41</sup>

Perbedaan pokok antara perbankan konvensional dengan perbankan syariah adalah adanya larangan riba (bunga) bagi perbankan

<sup>40</sup> Dalam Muslimin H. Kara. *Bank Syariah di Indonesia. Analisis Kebijakan Pemerintah Inaonesia Terhadap Perbankan Syariah*. (Yogyakarta: UII Press. 2005), hal. 67-68

<sup>41</sup> Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang No.7 tahun 1992 tentang Perbankan pasal 1 ayat (13)

syariah, baik itu untuk produk pinjaman atau produk yang berupa tabungan. Dengan demikian, membayar atau menerima bunga pada dana yang dipinjam dan dipinjamkan dilarang. Sesuai dengan pasal 1 Undang-Undang 10 tahun 1998, bank umum dibedakan dua macam yaitu bank umum konvensional dan bank umum dengan prinsip syariah. Begitu juga dengan bank Perkreditan Rakyat dibedakan menjadi dua jenis Bank Perkreditan Rakyat yang berdasarkan sistem konvensional dan berdasarkan prinsip syariah..

Tujuan pendirian bank syariah pada umumnya adalah untuk mempromosikan dan mengembangkan aplikasi dari prinsip-prinsip Islam ke dalam transaksi keuangan, perbankan dan bisnis-bisnis lain yang terkait.<sup>42</sup>

### 3. Prinsip-prinsip bank syariah

Prinsip utama yang dianut oleh bank syariah adalah:

- a. Larangan riba (bunga) dalam berbagai bentuk transaksi
- b. Menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan untuk memperoleh keuntungan yang berbasis pada keuntungan yang sah menurut syariah
- c. Memberikan zakat

Sebagai pengganti dari mekanisme bunga, sebagian ulama menyatakan bahwa dalam pembiayaan proyek-proyek individual ataupun bersama, instrumen yang paling baik adalah bagi hasil (*profit sharing*).

---

<sup>42</sup> Zainul Arifin. *Memahami Bank Syariah Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, Cet. 2. (Jakarta: Alfabeta, 2000), hal. 28

Walaupun bagi hasil merupakan metode unggulan bagi perbankan syariah namun perbankan syariah juga menganut prinsip kebebasan berkontrak yang fleksibel. Artinya artinya semua jenis kontrak transaksi adalah diperbolehkan, sepanjang dalam hal transaksi keuangan tersebut tidak berisi elemen bunga (*riba*), ketidak pastian (*gharar*), spekulasi (*maysir*) dan didasarkan atas kesepakatan dua belah pihak yang saling menguntungkan.

#### **B. Unit Usaha Syariah BRI**

PT. Bank BRI sebagai salah satu bank besar di Indonesia juga ikut dalam pengembangan ekonomi Islam. Hal ini dibuktikan oleh PT. Bank BRI dengan membuka Unit Usaha Syariah di beberapa wilayah di Indonesia. Sampai saat ini, KanCa (kantor cabang) BRI Syariah sebanyak 27 buah dan 18 buah kantor cabang pembantu (KCP) yang tersebar di berbagai wilayah, dengan kantor pusat BRI Syariah berada di Jakarta.

KanCa BRI Syariah terdapat di beberapa daerah, yaitu *1)*, kanca BRI Syariah Banda Aceh; *2)*, kanca BRI Syariah Bandung dengan 3 Kantor Cabang Pembantu (KCP); *3)*, kanca BRI Syariah Banjarmasin; *4)*, kanca BRI Syariah Bogor; *5)*, kanca BRI Syariah Cianjur; *6)*, kanca BRI Syariah Cirebon; *7)*, kanca BRI Syariah Jakarta-Mampang dengan 8 Kantor Cabang Pembantu (KCP); *8)*, kanca BRI Syariah Kediri; *9)*, kanca BRI Syariah Medan dengan 1 buah Kantor Cabang Pembantu (KCP); *10)*, kanca BRI Syariah Makassar; *11)*, kanca BRI Syariah Malang; *12)*, kanca

BRI Syariah Padang; *13*), kanca BRI Syariah Palembang; *14*), kanca BRI Syariah Pekanbaru; *15*), kanca BRI Syariah Samarinda; *16*), kanca BRI Syariah Semarang dengan 1 buah Kantor Cabang Pembantu (KCP); *17*), kanca BRI Syariah Serang; *18*), kanca BRI Syariah Solo; *19*), kanca BRI Syariah Surabaya dengan 4 buah Kantor Cabang Pembantu (KCP); *20*), kanca BRI Syariah Yogyakarta dengan 1 buah Kantor Cabang Pembantu (KCP); *21*), kanca BRI Syariah Tanjungkarang Lampung; *22*), kanca BRI Syariah Mataram-NTB; *23*), kanca BRI Syariah Jakarta-Kedoya; *24*), kanca BRI Syariah Tangerang; *25*), kanca BRI Syariah Balikpapan; *26*), kanca BRI Syariah Pontianak; dan *27*), kanca BRI Syariah Jambi.<sup>43</sup>

### C. Profile BRI Syariah Cabang Yogyakarta

#### 1) Sejarah Pendirian

PT. Bank Rakyat Indonesia adalah salah satu bank tertua di Indonesia dengan kantor cabang di setiap daerah, bahkan di setiap kecamatan. Dengan nama yang sudah melekat di hati masyarakat Indonesia, pengalaman yang begitu panjang, jaringan yang sangat luas dan SDM yang cukup handal dalam bidang perbankan adalah hal yang dimiliki PT. BRI. Salah satu bukti bahwa PT. BRI adalah bank milik masyarakat Indonesia, maka dibentuklah Unit Usaha Syariah (UUS) sebagai salah satu bentuk komitmen terhadap masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam.

---

<sup>43</sup> Dikuip dari [www.bri.co.id](http://www.bri.co.id) akses 28 Desember 2006

Bank BRI Syariah cabang Yogyakarta mulai beroperasi pada tanggal 31 Januari 2003, yang berkantor di Jalan. KH. Ahmad Dahlan No. 89 Kelurahan Notoprajan Kecamatan Ngampilan Daerah Istimewa Yogyakarta, Telp. 0274. 411221-450603/Fax. (0274). 411222. Sedangkan Kantor Cabang Pembantu BRI Syariah Yogyakarta terletak di Jalan. Bhayangkara No. 18 Sleman Yogyakarta, Telp. 0274. 867302/ Fax. (0274) 867302. Status bank BRI Syariah cabang Yogyakarta ini adalah sebagai cabang dari pusat yang tentunya berada dibawah pantauan Bank Indonesia.<sup>44</sup>

## 2) Tujuan Pendirian

Secara umum, berdirinya bank syariah di Indonesia selain karena di dasari oleh keinginan bermuamalah secara Islam dengan *kaffah* juga karena juga didorong adanya keinginan kuat dari sebagian besar masyarakat Indonesia.

Tujuan utama didirikannya Unit Usaha Syariah BRI sebagai bagian dari PT. Bank BRI adalah untuk merencanakan, mengorganisasikan dan mengembangkan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah dalam rangka meningkatkan bisnis PT. Bank BRI secara keseluruhan, sekaligus melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap kantor cabang BRI syariah yang ada berdasarkan strategi yang telah ditetapkan.

---

<sup>44</sup> Data: BRI Syariah Cabang Yogyakarta

Adapun secara global tujuan didirikannya BRI Syariah cabang Yogyakarta adalah:

- Memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep bunga dalam kegiatan ekonominya, khususnya bagi masyarakat yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan sekitarnya.
- Meningkatkan *market disciplines* dan pelayanan bagi masyarakat yang dapat melahirkan suasana kompetitif yang sehat dan perilaku bisnis antara bank konvensional dan bank syariah berdasarkan nilai-nilai moral sehingga terciptanya *dual banking system* di Indonesia, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan daerah sekitarnya.
- Pengembangan bank syariah sebagai alternatif mengurangi penyebaran resiko sistematis dari kegagalan sistem keuangan di Indonesia, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan daerah sekitarnya.

### 3) Visi, Misi dan Motto

Secara khusus, visi dari BRI Syariah cabang Yogyakarta ini adalah melaksanakan bisnis perbankan syariah secara *kaffah*. Visi tersebut terlihat jelas dalam misi yang diemban oleh BRI syariah, yaitu sebagai berikut:

1. Pemberdayaan ekonomi umat dengan melaksanakan bisnis perbankan syariah yang mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah dengan transparansi.
2. Berusaha memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berinteraksi dengan BRI Syariah.
3. Mendorong penurunan spekulasi di dalam pasar keuangan.
4. Berusaha memetakan pendapatan secara benar.
5. Berusaha secara maksimal untuk mengimplementasikan moral uswatun hasanah dalam penyelenggaraan usaha perbankan.

Adapun untuk motto yang di usung oleh BRI Syariah cabang Yogyakarta ini adalah menjadi "Mitra Bisnis yang Amanah dan Maslahah" bagi nasabahnya.

#### 4) Produk-Produk BRI Syariah Cabang Yogyakarta

Untuk memenuhi kebutuhan nasabah, operasional produk BRI Syariah cabang Yogyakarta ini dikembangkan cukup bervariasi. Adapun jenis produk yang ditawarkan dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu *simpanan, pembiayaan dan jasa.*

##### 1. Produk Simpanan

Simpanan dalam bank syariah ini ada 3 macam, yaitu:

1. *Tabungan Wadiah*

Giro wadi'ah adalah sarana penyimpanan dana dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *al-wadi'ah yadh al-dhomanah* atau simpanan berjangka. Penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan media cek atau bilyet giro.

Di BRI Syariah cabang Yogyakarta titipan tersebut akan dimanfaatkan dan diinvestasikan dalam bentuk pembiayaan berbagai jenis usaha kecil dan menengah sampai pada tingkat korporat secara profesional. Bank menjamin titipan dana nasabahnya secara utuh.

*b. Tabungan Mudharabah*

Tabungan mudharabah adalah salah satu jenis simpanan dengan pengelolaan berdasarkan *mudharabah al-muthlaqoh*. Jenis simpanan ini diperuntukkan bagi nasabah yang menginginkan dananya di investasikan secara syariah.

Di BRI Syariah cabang Yogyakarta, jenis tabungan ini paling banyak diminati oleh nasabah, terutama oleh para pegawai kecil dan mahasiswa.

*c. Deposito Mudharabah*

Deposito mudharabah dalam pengertiannya tidak jauh berbeda dengan tabungan mudharabah. Hanya dalam pengambilannya mempunyai batas dan waktu yang telah ditentukan dan disepakati oleh nasabah dan pihak bank, baik itu dalam jangka waktu pendek

ataupun dalam waktu panjang (dalam hitungan bulan ataupun tahun).

Di BRI Syariah cabang Yogyakarta, jenis deposito ini paling banyak dimanfaatkan oleh nasabah berpotensi BRI Syariah

## 2. Produk Pembiayaan

Produk-produk pembiayaan BRI Syariah dibagi menjadi 7 jenis, yaitu:

### a. *Murabahah*

Adalah akad jual beli antara bank dengan nasabah dengan cara pembelian barang yang dibutuhkan nasabah oleh bank, kemudian menjual kembali pada nasabah dengan keuntungan yang telah disepakati.

Dalam hal ini, biasanya BRI Syariah cabang Yogyakarta banyak melaksanakannya dalam bentuk investasi (jual beli pada proyek yang mempunyai nilai investasi tinggi).

### b. *Salam*

Adalah akad jual beli barang pesanan (*muslam fih*) antara pembeli (*muslam*) dan penjual (*muslam ilaih*). Adapun untuk spesifikasi jenis, macam, ukuran, jumlah, mutu dan harga barang di sepakati di awal akad dan pembayarannya dilakukan dimuka secara penuh. Apabila bank bertindak sebagai pembeli dan memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang, maka disebut salam pararel.

Di BRI Syariah cabang Yogyakarta akad ini diaplikasikan dalam bentuk produksi agrobisnis ataupun usaha sejenis lainnya.

*c. Isthisna*

Adalah akad pembelian dengan cara pemesanan, di mana dalam melakukan pemesanan barang harus menyebutkan spesifikasi (jenis, macam, ukuran ataupun jumlah) dengan lengkap dan harga disepakati di awal pemesanan. Adapun untuk pembayarannya dapat dilakukan dimuka, secara cicilan ataupun pembayaran dibelakang tergantung kesepakatan kedua belah pihak.

Dalam hal ini, BRI Syariah cabang Yogyakarta umumnya mengaplikasikan dalam bidang industri kecil atau menengah, dan terkadang juga pada usaha manufaktur atau konstruksi dengan beberapa nasabah potensial.

*d. Ijarah*

Adalah suatu akad sewa menyewa barang atau sesuatu yang bernilai antara pihak bank (*muajjir*) dengan nasabah sebagai penyewa (*musta'jir*). Biasanya setelah masa sewa berakhir barang sewaan akan dikembalikan kepada *muajjir*, ataupun dengan perjanjian antara bank dan nasabah bahwa pada saat yang telah ditentukan kepemilikan barang akan berpindah kepada *musta'jir*.

Untuk hal ini, BRI Syariah cabang Yogyakarta dalam operasionalnya cukup selektif sehingga dilaksanakan masih dalam jumlah kecil.

e. *Mudharabah*

Adalah suatu akad dimana pemilik modal dan pengelola modal melakukan kerjasama kontrak kerja dengan hasil yang dibagi sesuai dengan nisbah keuntungan yang telah disepakati.

Dalam hal ini, BRI Syariah cabang Yogyakarta biasanya melakukan akad mudharabah ini dengan nasabah dalam bentuk kerjasama suatu usaha yang dianggap cukup prospektif, misalnya dalam bidang pertanian.

f. *Musyarakah*

Adalah akad kerjasama antara nasabah dan bank dalam melakukan suatu usaha yang produktif dan halal.

BRI Syariah cabang Yogyakarta biasa mengaplikasikan hal ini dalam bentuk kerjasama pembiayaan suatu proyek dengan nasabah.

g. *Rahn*

Adalah akad penyerahan barang atau harta (*marhun*) dari nasabah (*rahin*) kepada bank (*murtahin*) sebagai jaminan sebagian atau seluruh hutang. Rahn ini bisa dalam bentuk emas ataupun logam mulia.

Dalam hal ini, BRI Syariah cabang Yogyakarta belum begitu banyak melaksanakannya dalam tataran operasional.

### 3. Produk Jasa

Ada dua jenis produk jasa yang ditawarkan BRI Syariah cabang Yogyakarta, yaitu:

#### a. *Wakalah*

Adalah akad pemberian kuasa dari pemberi kuasa (*muwakkil*) kepada penerima kuasa (*wakil*) untuk melaksanakan suatu tugas (*taukil*) atas nama pemberi kuasa.

Dalam hal ini, BRI Syariah cabang Yogyakarta mengaplikasikan dalam bentuk jasa transfer ataupun melakukan kliring.

#### b. *Kafalah*

Adalah akad pemberian jaminan (*makful 'alaih*) yang diberikan satu pihak kepada pihak lain dimana pemberi jaminan (*kafil*) bertanggung jawab atas pembayaran kembali suatu hutang yang menjadi hak penerima jaminan (*makful*).

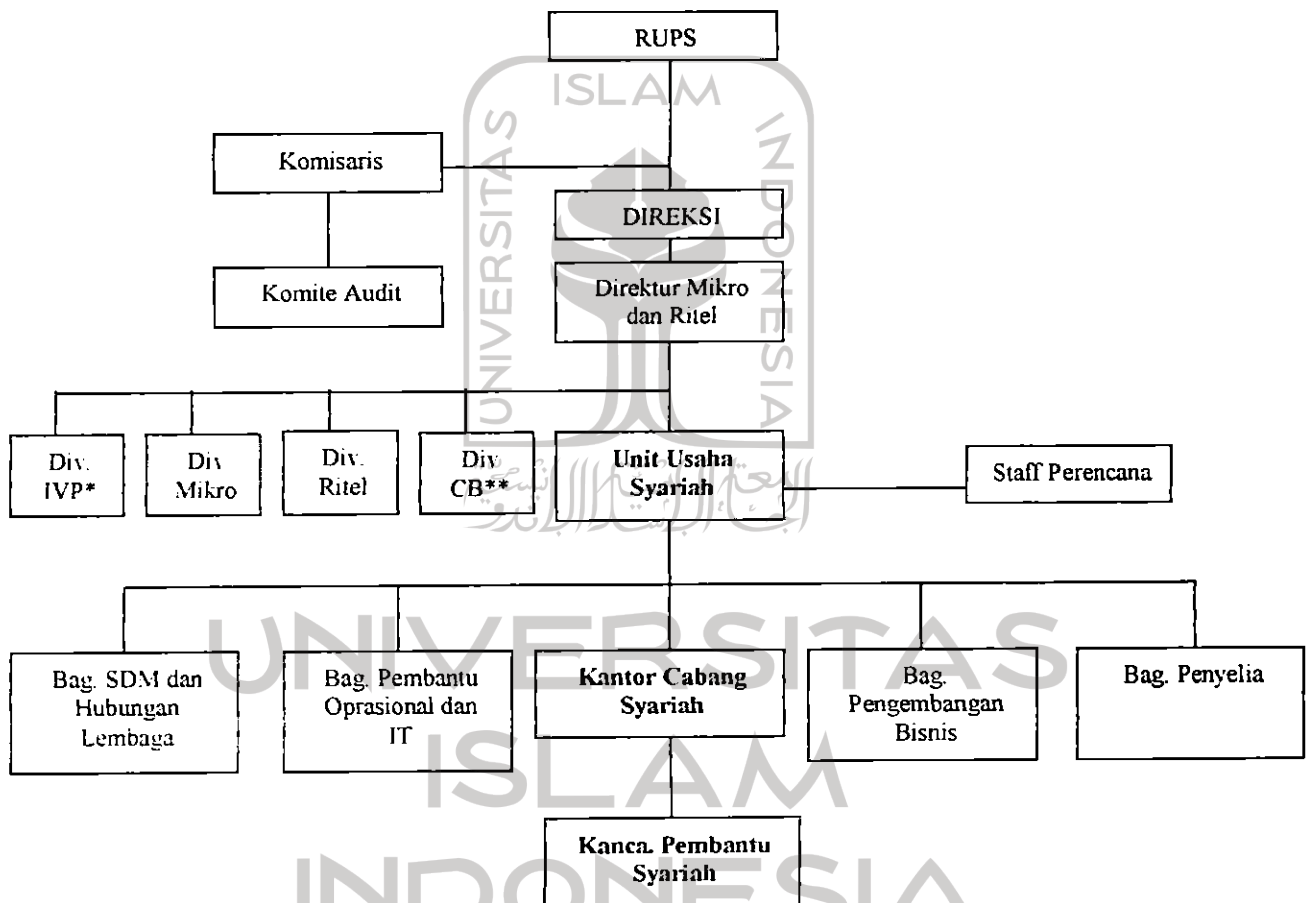
Dalam hal ini, BRI Syariah cabang Yogyakarta mengaplikasikannya masih dalam skala kecil.

### 5) Struktur Organisasi

Kantor cabang merupakan perpanjangan tangan dari kantor pusat dalam menunjang kegiatan perbankan yang berhubungan dengan pelayanan. Dalam rangka mencapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan

serta untuk peningkatan kualitas dan budaya perusahaan, maka diperlukan adanya struktur organisasi untuk mengupayakan keselarasan dalam pembagian tugas, wewenang serta tanggung jawab masing-masing dan untuk membentuk kekuatan internal.

Struktur organisasi pusat dari bank BRI adalah sebagai berikut:



Sumber : Bahan Pembelajaran BRI Syariah

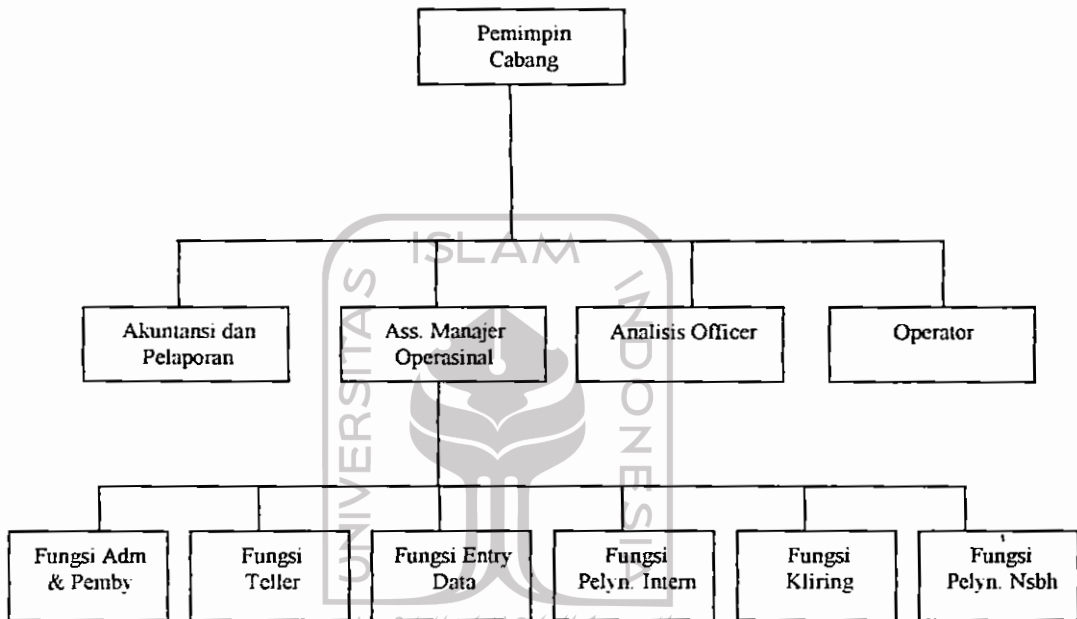
**Gambar 3.1**  
Struktur Organisasi Bank BRI Pusat

Keterangan:

\* IPV: *International Visitor Program*

\*\* CB: *Customer Banking*

Sedangkan struktur organisasi untuk BRI Syariah sendiri adalah sebagai berikut:



Sumber: Bahan Pembelajaran Bisnis Syariah Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta

**Gambar 3.2**  
Struktur Organisasi BRI Syariah Cabang Yogyakarta

#### 6) Susunan Kepemimpinan BRI Syariah Cabang Yogyakarta

Susunan kepemimpinan BRI Syariah cabang Yogyakarta ini adalah sebagai berikut:

Pemimpin Cabang	: Drs. Muhammad Khudori
Asisten Manajer Operasional (AMO)	: Sukartidjo, SE.
Fungsi Analisis Officer (AO)	: 1. Marsono, SE. 2. Riyanto, SE.
Fungsi Administrasi dan Pembiayaan	: Yuniati, Bsc.

Fungsi Teller	: 1. Ulfa Dwi Ariyani, SE. 2. Dian S. Indrayana, SH.
Fungsi Entry Data	: 1. Arief Wijaya, S. Hut. 2. M. Budiono, SE. MM.
Fungsi Pelayanan Intern	: Joko Trianggoro, SE.
Fungsi Akuntansi dan Pelaporan	: Lasiyah Oktariani, ST.
Fungsi Kliring	: 1. M. Budiono, SE. MM. 2. Arief Wijaya, S. Hut. 3. Indra P, SE 4. Sukemi 5. Joko Trianggoro, SE
Fungsi Unit Pelayanan Nasabah	: 1. Arief Wijaya, S. Hut. 2. M. Budiono, SE. MM.
Operator	: Sukemi

#### 7) Uraian Tugas Pokok Masing-masing Fungsi

Adapun tugas pokok masing-masing fungsi adalah sebagai berikut:

- Fungsi Pemimpin Cabang.

Pokok pemimpin cabang adalah bertanggung jawab atas semua pelaksanaan operasional bank dalam melaksanakan kegiatan perbankan kepada masyarakat dan dunia usaha setempat sesuai kebijakan direksi yang berlaku. Kepala atau pemimpin cabang

ini membawahi AMO, AO, fungsi Akuntansi dan pelaporan serta operator.

- Fungsi Asisten Manajer Operasional (AMO)

Tugas pokoknya adalah sebagai pengelola administrasi dan pelaporan transaksi, serta bertanggung jawab atas pelaksanaan teknis sesuai dengan ketentuan yang berlaku. AMO membawahi:

- Administrasi dan pembiayaan*, tugasnya merekomendasi disetujui atau ditundanya pencairan fasilitas pembiayaan kepada AMO, serta memberikan usulan untuk perbaikan suatu pedoman atau ketentuan.
- Teller*, tugasnya melayani semua jenis penyetoran atau penarikan segala macam transaksi yang terjadi dalam bank.
- Entry data*, tugasnya memasukkan data statis dari nasabah, terutama nasabah tabungan.
- Pelayanan intern*, tugasnya melakukan segala hal-hal umum yang berkaitan dengan urusan intern BRI Syariah cabang Yogyakarta.
- Kliring*, tugasnya melakukan kliring

- Fungsi Analisis Officer (AO)

Mempunyai tugas pokok menganalisa dan mengusulkan besarnya pembiayaan yang dapat diberikan kepada nasabah,

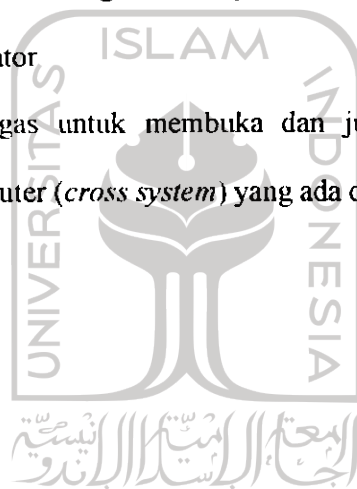
serta berhak pula untuk mengusulkan penolakan atas permohonan pembiayaan nasabah bila dinilai tidak layak.

- Fungsi Akuntansi dan Pelaporan

Bertugas melakukan perhitungan bagi hasil antara nasabah penabung dan penjamin, juga mempunyai kewajiban menyusun laporan keuangan secara periodik.

- Operator

Bertugas untuk membuka dan juga menutup pusat sistem komputer (*cross system*) yang ada di BRI Syariah



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Penerapan Strategi Pemasaran BRI Syariah Cabang Yogyakarta

Pada dasarnya, setiap bank menerapkan kebijakan strategi pemasaran yang berbeda. Ada empat (4) strategi dasar untuk menarik masyarakat agar menggunakan jasa bank, yaitu apa yang sering disebut sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix* (4P) yang terdiri dari *price* atau kebijakan harga, *product* atau kebijakan dalam produk, *place* atau kebijakan yang dilakukan berkaitan dengan masalah lokasi, dan *promotion* atau segala hal yang dilakukan berkaitan dengan masalah promosi. Masing-masing dari ke empat hal di atas mempunyai alternatif yang bisa dipilih.

Item ke empat dari *marketing mix* adalah promosi. Promosi dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk yaitu iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan publisitas.

Sejak berdirinya yaitu pada tanggal 31 Februari 2003, usaha pertama yang dilakukan oleh BRI Syariah cabang Yogyakarta dalam mensosialisasikan produk-produknya pada masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya adalah dengan mengadakan promosi. Pada dasarnya, ada dua macam sarana promosi yang selalu dilakukan oleh BRI Syariah cabang Yogyakarta yaitu melalui iklan dan *personal selling*. Adapun untuk iklan ini menggunakan beberapa media, yaitu *media elektronik*, *media massa* dan *leaflet* atau *brosur*. Jika diklasifikasikan,

maka promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah cabang Yogyakarta adalah sebagai berikut:<sup>45</sup>

1. Media elektronik, terbagi menjadi dua yaitu:

a) BRI Syariah cabang Yogyakarta menggunakan media ini hanya pada saat bulan Ramadhan saja (satu kali dalam satu tahun) untuk mempromosikan produk-produknya. Biasanya stasiun yang digunakan adalah TV Jogja.

b) Radio

BRI Syariah cabang Yogyakarta menggunakan media radio hanya pada saat mempromosikan produk tabungan hajinya saja. Stasiun yang digunakan adalah Unisi FM

2. Media Massa

Media massa yang digunakan oleh BRI Syariah cabang Yogyakarta adalah surat kabar. Selama empat tahun BRI Syariah cabang Yogyakarta melakukan kerjasama ini dengan surat kabar KR dan Republika. Untuk jenis iklan dengan surat kabar ini, BRI Syariah cabang Yogyakarta hanya memanfaatkan dalam skala kecil saja.

3. Brosur atau Leaflet

Brosur ini hanya digunakan untuk menerangkan atau menjelaskan mengenai profil ataupun produk-produk yang ada BRI Syariah cabang

---

<sup>45</sup> Hasil wawancara dengan bapak Arief Wijaya (30), bagian Unit Pelayanan Nasabah pada tanggal 5 Januari 2007 di kantor BRI Syariah cabang Yogyakarta

Yogyakarta secara umum. Brosur ini hanya bisa di dapatkan di kantor BRI Syariah sendiri, tanpa disebarluaskan pada masyarakat Yogyakarta.

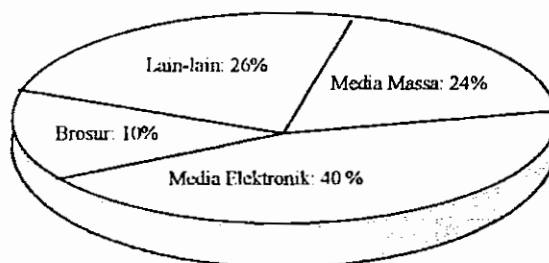
#### 4. Lain-lain

Promosi yang dimaksud dengan lain-lain ini adalah meliputi pembuatan souvenir-souvenir kecil berupa payung, jam dinding, kalender dan dana untuk nasabah berpotensi.<sup>46</sup> Kalender dibuat terbatas dan diberikan kepada nasabah yang melakukan transaksi dengan pihak bank pada awal bulan tahun berjalan, dan juga diberikan kepada calon nasabah yang membuka tabungan pada awal bulan. Sedangkan untuk jam dinding ataupun dana komunikasi hanya diberikan kepada nasabah yang berpotensi saja. Dana komunikasi ini berupa ucapan selamat ulang tahun atau ucapan selamat pada hari-hari raya besar lainnya.

Jika diklasifikasikan, maka untuk prosentase pembagian dana promosi Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Yogyakarta ini adalah sebagai berikut, untuk media elektronik sebesar 40%, media massa sebesar 24%, brosur sebesar 10%, dan lain-lain sebesar 26%. Gambar berikut ini menunjukkan prosentase pembagian dana promosi BRI Syariah cabang Yogyakarta:

---

<sup>46</sup> Nasabah berpotensi menurut BRI Syariah cabang Yogyakarta adalah nasabah yang loyal terhadap BRI Syariah cabang Yogyakarta dan nasabah yang mempunyai akumulasi dana di BRI Syariah cabang Yogyakarta sebesar Rp. 30 juta ke atas.



**Gambar 4.1**  
Pembagian Promosi  
BRI Syariah cabang Yogyakarta

Promosi yang kurang gencar ini, menurut bagian marketing dilakukan karena *brand image* bank BRI yang sudah cukup besar dan terkenal di seluruh kalangan masyarakat Indonesia, baik itu kalangan menengah maupun kalangan atas. Menurutnya pula, promosi terkadang dilakukan oleh nasabah BRI Syariah cabang Yogyakarta sendiri. Hal ini cukup menguntungkan bagi pihak BRI Syariah karena mendapat tambahan nasabah dari nasabah sendiri (*getuk tular*)

Sedangkan promosi lainnya dilakukan dengan *personal selling*. BRI Syariah dalam hal ini melibatkan beberapa fungsinya, yaitu bagian marketing dan bagian terkait lainnya. Personal selling ini memberikan keuntungan bagi bank yaitu antara lain:

1. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat menjelaskan langsung tentang produk bank kepada nasabah secara rinci
2. Bank dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk yang dimilikinya terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan, termasuk juga informasi nasabah tentang bank lain

3. Pihak yang melakukan personal selling dapat mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang dimiliki
4. Memungkinkan hubungan yang terjalin akrab antara pihak bank dengan nasabah
5. Dapat membawa citra dari bank itu sendiri, karena apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan maka hal ini berdampak pada citra bank secara tidak langsung
6. Pihak bank diuntungkan dengan adanya situasi yang seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank

Secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*. Tapi dalam hal ini bank BRI Syariah cabang Yogyakarta kegiatan personal selingnya dilakukan bukan hanya oleh bagian marketing tetapi juga oleh bagian *Unit Pelayanan Nasabah* bagian *Administrasi dan Pembiayaan* dan juga bagian *Pelayanan Interen*. Akan tetapi pada dasarnya personal selling ini dilakukan oleh semua pegawai bank mulai dari cleaning service, satpam sampai pimpinan BRI Syariah cabang Yogyakarta melalui penjualan *door to door*, dengan mendatangi nasabah yang berpotensi atau loyal terhadap BRI Syariah cabang Yogyakarta.

Jika dilihat sejak tahun berdirinya hingga saat ini, BRI Syariah cabang Yogyakarta selama empat tahun berturut-turut tidak pernah merubah ataupun memperbaharui strategi promosinya. Bisa dikatakan

promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah cabang Yogyakarta tidak gencar atau pasif. Menurut bagian marketing sendiri, dengan promosi yang cukup pasif tersebut, BRI Syariah dapat memenuhi target yang sudah ditetapkan.

## B. Karakteristik Responden

Jumlah kuesioner yang disebarkan pada responden adalah sebanyak 125 kuesioner. Seluruh responden adalah merupakan nasabah Bank Rakyat Indonesia cabang Yogyakarta. Dari kuesioner tersebut, dapat dilihat karakteristik nasabah yaitu ditunjukkan dalam tabel-tabel berikut:

### 1) Usia Responden

Klasifikasi berdasarkan usia dimaksudkan untuk mengetahui jumlah dan prosentase responden berdasarkan usia.

**Tabel 4.1**  
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	20-30 tahun	47	37,6%
2.	31-40 tahun	51	40,8%
3.	41-50 tahun	25	20%
4.	51 tahun keatas	2	1,6%
	Jumlah	125	100%

Sumber: Data diolah, 2007

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden BRI Syariah cabang Yogyakarta yang terbanyak berusia berkisar antara 31-40 tahun, yaitu sebanyak 51 orang atau 40,8%. Sedangkan untuk responden dengan

usia 20-30 tahun sebanyak 47 orang atau sebanyak 37,6%, usia antara 41-50 tahun sebanyak 25 orang atau sebesar 20%, dan usia diatas 50 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 1,6%.

## 2) Alamat Responden

Klasifikasi ini dimaksudkan untuk mengetahui jumlah dan prosentase responden berdasarkan domisilinya.

**Tabel 4.2**  
Alamat Responden

No	Alamat	Jumlah	Prosentase
1.	Kodya	39	31,2%
2.	Sleman	48	38,4%
3.	Bantul	35	28%
4.	Gunung Kidul	1	0,8%
5.	Kulon Progo	1	0,8%
6.	Lain-lain	1	0,8%
	Jumlah	125	100%

Sumber: Data diolah, 2007

Dari tabel diatas terlihat bahwa responden yang merupakan nasabah BRI Syariah cabang Yogyakarta terbanyak berasal dari daerah Sleman yaitu sebanyak 48 orang, atau sebesar 38,4%. Hal ini dapat dimaklumi karena memang BRI Syariah cabang Yogyakarta ini terletak di daerah kabupaten Sleman, begitu pula dengan kantor cabang pembantunya. Sedangkan nasabah yang berasal dari daerah Kodya sebanyak 39 orang atau sebesar 31,2%. Nasabah yang berasal dari Bantul

sebanyak 35 orang, atau sebesar 28%. Sedangkan nasabah yang berasal dari daerah Gunung Kidul, Kulon Progo dan lain-lain (Yogyakarta dan sekitarnya) masing-masing sebanyak 1 orang atau sebesar 0,8%.

### 3) Jenis Kelamin Responden

Klasifikasi berdasarkan jenis kelamin dimaksudkan untuk mengetahui jumlah dan prosentase responden berdasarkan jenis kelaminnya.

**Tabel 4.3**  
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-laki	78	62,4%
2.	Wanita	47	37,6%
	Jumlah	125	100%

Sumber: Data diolah, 2007

Terlihat dalam tabel di atas bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 78 orang atau sebesar 62,4%, sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 47 orang atau sebesar 37,6%.

### 4) Jenjang Pendidikan Responden

Klasifikasi berdasarkan jenjang pendidikan ini dimaksudkan untuk mengetahui jumlah dan prosentase jenjang pendidikan dari responden.

**Tabel 4.4**  
Jenjang Pendidikan Responden

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	SD	6	4,8%
2.	SLTP/ sederajat	13	10,4%
3.	SLTA/ sederajat	34	27,2%
4.	Diploma/ Sarjana	64	51,2%
5	S2/S3	8	6,4%
	Jumlah	125	100%

Sumber: Data diolah, 2007

Dari tabel jenjang pendidikan di atas terlihat bahwa dari 125 orang responden, sebanyak 64 orang atau sebesar 51,2% responden berpendidikan Diploma/Strata Satu. Sedangkan responden dengan jenjang pendidikan tertinggi yaitu S2/S3 sebanyak 8 orang atau sebesar 6,4%.

Untuk responden yang berpendidikan sekolah dasar sebanyak 6 orang atau sebesar 4,8%. Responden dengan pendidikan SLTP/ sederajat sebanyak 13 orang atau sebesar 10,4% dan nasabah dengan tingkat pendidikan SLTA/ sederajat berjumlah 34 orang atau sebanyak 27,2%. Dapat dikatakan bahwa sebagian besar dari nasabah BRI Syariah cabang Yogyakarta adalah nasabah yang mempunyai pendidikan cukup tinggi.

#### 5) Pekerjaan Responden.

Klasifikasi berdasarkan pekerjaan responden dimaksudkan untuk mengetahui jumlah dan prosentase pekerjaan yang digeluti responden.

**Tabel 4.5**  
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Mahasiswa	13	10,4%
2.	PNS	20	16%
3.	Peg. Swasta	45	36%
4.	Petani	12	9,6%
5.	Pedagang	19	15,2%
6.	Lain-lain	16	12,8%
	Jumlah	125	100%

Sumber: Data diolah, 2007

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terbanyak bekerja sebagai pegawai swasta, yaitu sebanyak 45 orang atau 36 %. Kemudian terbanyak kedua responden bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS) dengan jumlah 20 orang atau 16 %. Sedangkan responden yang masih dalam status mahasiswa sebanyak 13 orang atau 10,4%, responden yang berprofesi sebagai petani sebanyak 12 orang atau 9,6 %, profesi sebagai pedagang sebanyak 19 orang atau sebesar 15,2 %. Dan yang terakhir, responden yang bekerja selain yang disebutkan di atas sebanyak 16 orang atau sebesar 12,8%. Besar kemungkinan, bahwa jumlah 30% ini dari kalangan Muhammadiyah yang bekerja sebagai pegawai di PKU Muhammadiyah.

## 6) Penghasilan Responden

Klasifikasi ini dimaksudkan untuk melihat jumlah dan prosentase responden berdasarkan penghasilannya.

**Tabel 4.6**  
Penghasilan Responden

No	Penghasilan	Jumlah	Prosentase
1.	< dari 1 juta	7	5,6%
2.	1.100.000-2.000.000	26	20,8%
3.	2.100.000-3.000.000	36	28,8%
4.	3.100.000-4.000.000	21	16,8%
5.	4.100.000-5.000.000	22	17,6%
6.	5 juta keatas	13	10,4%
	Jumlah	125	100%

Sumber: Data diolah, 2007

Dari tabel penghasilan responden di atas terlihat bahwa sebanyak 7 orang atau 5,6 % responden berpenghasilan kurang dari Rp.1.000.000, sedangkan yang berpenghasilan antara Rp.1.100.000-Rp.2.000.000 sebanyak 26 orang atau sebesar 20,8 %, penghasilan antara Rp.2.100.000-Rp.3.000.000 sebanyak 36 orang atau sebesar 28,8%. Untuk yang mempunyai penghasilan antara Rp.3.100.000-Rp.4.000.000 sebanyak 21 orang atau sebesar 16,8 %, sebanyak 22 orang atau 17,6 % berpenghasilan antara Rp.4.100.000-5.000.000 dan yang perbulannya berpenghasilan Rp.5.000.000 ke atas sebanyak 13 orang atau sebesar 10,4 %.

## 7) Lama/Masa menjadi Nasabah

Klasifikasi ini dimaksudkan untuk melihat jumlah dan prosentase responden berdasarkan penghasilannya.

**Tabel 4.7**  
Lama/Masa menjadi Nasabah

No	Lama/Masa menjadi Nasabah	Jumlah	Prosentase
1.	kurang dari 6 bln	22	17,6%
2.	6 bulan-1 tahun	38	30,4%
3.	1 tahun-2 tahun	19	15,2%
4.	2 tahun-3 tahun	25	20%
5.	3 tahun keatas	21	16,8%
	Jumlah	125	100%

Sumber: Data diolah, 2007

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menjadi nasabah BRI Syariah cabang Yogyakarta selama kurang dari 6 bulan sebanyak 22 orang atau sebesar 17,6 %. Sedangkan responden terbanyak dalam penelitian menjawab menjadi nasabah BRI Syariah cabang Yogyakarta selama 6 bulan-1 tahun sejumlah 38 orang atau sebesar 30,4 %. Responden yang menjadi nasabah selama 1 tahun-2 tahun sebanyak 19 orang atau sebesar 15,2 %. Sebanyak 25 atau 20 % responden menuliskan menjadi nasabah sekitar 2 tahun-3 tahun, sedangkan sisanya 21 orang responden atau sebesar 16,8 % mengaku menjadi nasabah lebih dari 3 tahun.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuesioner disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reabilitas terhadap kuesioner tersebut. Kuesioner yang akan disebarakan kepada responden berisi 13 item pernyataan. Terdiri dari empat variabel, variabel pertama yaitu produk, variabel kedua harga, variabel ketiga yaitu tempat. Masing-masing variabel tersebut terdiri dari tiga *item* pernyataan. Dan variabel ke empat yaitu promosi yang terdiri dari empat item pernyataan. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran.

#### a) Uji Validitas

Uji validitas adalah uji terhadap instrument alat ukur penelitian untuk mengetahui tingkat ketepatan alat ukur dalam melakukan fungsinya. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation* dengan ketentuan nilai korelasi 0.3. Jika korelasi antara skor total dan skor butir positif, maka dapat dikatakan instrumen penelitian adalah valid.

Hasil uji validitas dari kuesioner dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 4.8**  
Hasil Uji validitas

Butir Pertanyaan	Skor	Status
<b>Variabel Produk</b>		
Butir 1	.759	Valid
Butir 2	.582	Valid
Butir 3	.560	Valid
<b>Variabel Harga</b>		
Butir 1	.789	Valid
Butir 2	.500	Valid
Butir 3	.792	Valid
<b>Variabel Tempat</b>		
Butir 1	.728	Valid
Butir 2	.512	Valid
Butir 3	.500	Valid
<b>Variabel Promosi</b>		
Butir 1	.634	Valid
Butir 2	.367	Valid
Butir 3	.538	Valid

Sumber: Data diolah, 2007

Dari semua variabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki skor di atas batas kritis yaitu 0,3 sehingga semua variabel dapat dikatakan valid.

**b) Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah uji terhadap konsistensi pernyataan-pernyataan dalam kuesioner jika dilakukan pengamatan secara berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha*, dengan ketentuan apabila cronbach alpha lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah reliable.

Hasil uji reliabilitas dari kuesioner dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 4.9**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Skor	Status
Produk	.733	Reliabel
Harga	.779	Reliabel
Tempat	.995	Reliabel
Promosi	.612	Reliabel

*Sumber: Data diolah, 2007*

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Alpha pada tiap variabel > 0,5 sehingga dapat dikatakan seluruh pernyataan dalam seluruh variabel reliabel.

### 1. Hasil Analisis Tingkat Efektifitas Strategi Pemasaran BRI Syariah Cabang Yogyakarta

Untuk melihat tingkat efektifitas strategi pemasaran bank syariah setiap tahunnya, maka dapat menggunakan Rasio Hasil Guna. Rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar efektifitas strategi pemasaran Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Yogyakarta dengan membandingkan hasil yang didapat dari kegiatan tersebut. Rasio ini mencerminkan dana yang dikeluarkan Bank Rakyat Indonesia Syariah untuk membiayai aktifitas pemasarannya. Tinggi rendahnya rasio akan menunjukkan tinggi rendahnya efektifitas strategi yang dijalankan.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Efektif} = \frac{\text{Realisasi Pendapatan}}{\text{Potensi Pendapatan}} \times 100\%$$

Berikut hasil perhitungan rasio efektifitas strategi pemasaran bank Syariah cabang Yogyakarta selama empat tahun, dari tahun 2003-2006

**Tabel 4.3**  
Rasio dan Pertumbuhan Tingkat Efektifitas Strategi Pemasaran (Promosi) BRI Syariah Cabang Yogyakarta Tahun 2003-2006 (dalam Rupiah)

No	Tahun	Pengeluaran Dana Promosi	Target Pendapatan BRI Syariah	Pendapatan BRI Syariah	Rasio (%)	Pertumbuhan (%)
1.	2003	22.124.760	5.791.226.009	4.316.932.072	91,8	-
2.	2004	25.336.981	6.813.716.535	6.011.772.876	88,2	-3,92
3.	2005	28.792.605	7.300.666.128	7.594.212.999	104	18
4.	2006	33.374.250	7.988.654.144	7.716.188.135	96,5	-7,2
Rata-rata					95,12	2,29

Sumber: Data bagian Akuntansi dan Pelaporan (Data diolah, 2007)

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata (*mean*) rasio pertumbuhan tingkat efektifitas strategi pemasaran Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Yogyakarta dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2006 sebesar 95,12%, dengan tingkat pertumbuhan efektifitas strategi pemasaran BRI Syariah kantor cabang Yogyakarta sebesar 2,29%. Terjadi tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi pada tahun 2005 sebesar 18%. Hal

ini dapat dilihat dari terjadinya peningkatan pendapatan Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Yogyakarta, sehingga pihak Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Yogyakarta menambah dana dalam promosi tahun berikutnya.<sup>47</sup>

Meskipun jika dilihat dari jumlah nominal pendapatan BRI Syariah cabang Yogyakarta yang setiap tahun bertambah atau mengalami peningkatan, akan tetapi dari nilai rasionya kurang dari 100%. Ini artinya bahwa pertumbuhan yang dihasilkan dari strategi pemasaran yang dilakukan BRI Syariah cabang Yogyakarta masih dapat dikatakan kurang efektif, sehingga tingkat pertumbuhannya cenderung stabil di bawah 20%.

### 3. Hasil Analisis terhadap Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

#### a) Pernyataan tentang 'Produk'

Pertanyaan No.1 berkaitan dengan produk yaitu mengenai apakah produk tabungan yang ada cukup bervariasi, nasabah BRI Syariah cabang Yogyakarta menjawab seperti yang terlihat dalam tabel berikut:

---

<sup>47</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Lasiyah Oktariani (34), bagian Akuntansi dan Pelaporan, pada tanggal 26 Januari 2007, di kantor BRI Syariah cabang Yogyakarta

**Tabel 4.11**  
Pendapat responden mengenai  
Produk tabungan yang bervariasi

Jawaban	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
SS	5	44	35,2
S	4	48	38,4
N	3	28	22,4
TS	2	3	2,4
STS	1	2	1,6
Total		125	100 %

Sumber: Data diolah, 2007

Dari tabel di atas terlihat rata-rata nasabah BRI Syariah cabang Yogyakarta menjawab setuju bahwa produk tabungan yang disediakan BRI Syariah cukup bervariasi. Ini terlihat dari jawaban nasabah yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang atau 38,4% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 35,2%. Sedangkan yang menjawab tidak setuju hanya sebagian kecil saja, yaitu sekitar 4%, dan yang tidak menjawab atau netral sebanyak 28 orang atau 22,4%.

Pertanyaan no.2 yaitu mengenai apakah produk pembiayaan yang disediakan BRI Syariah cabang Yogyakarta ini mempunyai banyak pilihan, responden menjawab sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
Pendapat responden mengenai  
Produk pembiayaan yang bervariasi

Jawaban	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
SS	5	46	36,8
S	4	42	33,6
N	3	27	21,6
TS	2	6	4,8
STS	1	4	3,2
Total		125	100 %

Sumber: Data diolah, 2007

Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata nasabah BRI Syariah cabang Yogyakarta menjawab setuju dengan penyediaan pembiayaan yang mempunyai banyak pilihan. Sebanyak 46 orang atau sebesar 36,8% menjawab setuju dan sebanyak 42 orang atau 33,6% menjawab sangat setuju. Jumlah yang tidak menjawab atau netral yaitu 27 orang atau sebesar 21,6%, sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 8% atau 10 orang.

Pertanyaan no. 3 tentang produk yaitu apakah produk jasa yang disediakan BRI Syariah bermacam-macam, responden menjawab sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
Pendapat responden mengenai  
Produk jasa yang bervariasi

Jawaban	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
SS	5	31	24,8
S	4	43	34,4
N	3	34	27,2
TS	2	10	8
STS	1	7	5,6
Total		125	100 %

Sumber: Data diolah, 2007

Terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan adanya pernyataan bahwa produk jasa yang disediakan cukup beragam dari BRI Syariah cabang Yogyakarta. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31% atau sebesar 24,8%, yang menjawab setuju 43 orang atau sebesar 34,4%, dan yang netral sebanyak 34 orang atau 27,2%. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang atau 8% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 orang atau sebesar 5,6%.

b) Pernyataan mengenai Harga

Pernyataan no.1 tentang harga adalah pembiayaan dari BRI Syariah cabang Yogyakarta tidak memberatkan nasabah. Jawaban responden terlihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
Jawaban responden mengenai  
Keringanan dalam pembiayaan

Jawaban	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
SS	5	30	24
S	4	47	37,6
N	3	33	26,4
TS	2	12	9,6
STS	1	3	2,4
Total		125	100 %

Sumber: Data diolah, 2007

Dari tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan bahwa pembiayaan yang diberikan oleh BRI Syariah cabang Yogyakarta tidak memberatkan nasabah. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang atau sebesar 24%, yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang atau sebesar 37,6%, dan yang tidak memberikan jawaban samasekali sebanyak 33 orang atau 26,4%. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang atau 9,6% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau hanya sebesar 2,4%.

Jawaban responden mengenai pernyataan no.2 tentang bagi hasil yang ditawarkan BRI Syariah cabang Yogyakarta adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
Jawaban responden mengenai  
Keuntungan dalam bagi hasil

Jawaban	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
SS	5	14	11,2
S	4	58	46,4
N	3	41	32,8
TS	2	11	8,8
STS	1	1	0,8
Total		125	100 %

Sumber: Data diolah, 2007

Terlihat dari tabel di atas bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan bahwa bagi hasil antara pihak BRI Syariah cabang Yogyakarta dan pihak nasabah sama-sama menguntungkan. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 11,2%, yang menjawab setuju sebanyak 58 orang atau 46,4%, dan yang netral sebanyak 41 orang atau 32,8%. Sedangkan yang tidak setuju dengan pernyataan ini sebanyak 11 orang, dan yang sangat tidak setuju hanya 1 orang atau sebesar 0,8%.

Sedangkan jawaban responden untuk pernyataan no.3 mengenai harga adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
Jawaban responden mengenai  
Pembayaran atas imbalan jasa yang didapatkan

Jawaban	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
SS	5	18	14,4
S	4	50	40
N	3	45	36
TS	2	10	8
STS	1	2	1,6
Total		125	100 %

Sumber: Data diolah, 2007

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan bahwa imbalan atas jasa yang didapatkan dari BRI Syariah cabang Yogyakarta cukup memuaskan. Sebanyak 18 responden atau sebesar 14,4 menjawab sangat setuju, dan yang menjawab setuju sebanyak 50 orang atau sebesar 40%, dan yang tidak memberikan tanggapan atas pernyataan ini cukup banyak yaitu 45 orang atau sebesar 36%. Sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang atau 8%, dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya 2 orang atau sebesar 1,6%.

c) Pernyataan mengenai Tempat

Jawaban dari responden untuk pernyataan no.1 mengenai tempat atau lokasi BRI Syariah cabang Yogyakarta adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
 Jawaban responden mengenai  
 Lokasi BRI Syariah cabang Yogyakarta

Jawaban	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
SS	5	34	27,2
S	4	34	27,2
N	3	25	20
TS	2	24	16,2
STS	1	8	6,4
Total		125	100 %

Sumber: Data diolah, 2007

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa lokasi BRI Syariah cabang Yogyakarta cukup strategis. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang atau sebesar 27,2%, sama dengan jumlah responden yang menyatakan setuju, dan yang menyatakan netral sebanyak 25 orang atau 20 %. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju untuk pernyataan ini sebanyak 24 orang atau sebesar 16,2 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju hanya 8 orang atau 6,4%.

Untuk jawaban responden mengenai pernyataan no.2 yang berkaitan dengan lokasi BRI Syariah cabang Yogyakarta adalah:

**Tabel 4.17**  
Jawaban responden mengenai  
Kemudahan lokasi kantor BRI Syariah

Jawaban	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
SS	5	10	8
S	4	57	45,6
N	3	33	26,4
TS	2	23	18,4
STS	1	2	1,6
Total		125	100 %

Sumber: Data diolah, 2007

Untuk pernyataan bahwa lokasi kantor BRI Syariah yang cukup mudah untuk dijangkau sebagian besar responden menyatakan tidak setuju, sebagaimana terlihat dari tabel di atas. Untuk responden yang menjawab sangat setuju hanya sebanyak 10 orang atau sebesar 8%, yang menjawab setuju hanya 57 orang atau 45,6%, dan yang tidak menjawab sebanyak 26,4% atau 33 orang. Sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 23 orang atau sebesar 18,4 %, serta yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 1,6 %.

Dan untuk pernyataan no.3, jawaban responden terlihat dalam tabel berikut.

**Tabel 4.18**  
Jawaban responden mengenai  
Penyediaan sarana dan prasarana untuk nasabah

Jawaban	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
SS	5	4	3,2
S	4	16	12,8
N	3	28	22,4
TS	2	39	31,2
STS	1	38	30,4
Total		125	100 %

Sumber: Data diolah, 2007

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab tidak setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa BRI Syariah cabang Yogyakarta cukup menyediakan sarana dan prasarana yang cukup mendukung kebutuhan nasabah. Untuk responden yang menyatakan sangat setuju hanya sebanyak 4 orang atau sebesar 3,2%, yang menyatakan setuju sebanyak 16 orang atau 12,8%, sedangkan yang memberi jawaban netral sebanyak 28 orang atau sebesar 22,4%. Untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 39 orang atau 31,2%, dan hampir sama dengan jumlah responden yang menyatakan tsangat tidak setuju yaitu 38 orang atau 30,4%.

d) Pernyataan mengenai Promosi

Jawaban responden no.1 yang berkaitan dengan masalah promosi ditunjukkan oleh tabel di bawah ini:

**Tabel 4.19**  
Jawaban responden mengenai  
Brosur BRI Syariah cabang Yogyakarta

Jawaban	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
SS	5	13	10,4
S	4	32	25,6
N	3	27	21,6
TS	2	35	28
STS	1	18	14,4
Total		125	100 %

Sumber: Data diolah, 2007

Dari tabel di atas terlihat sebagian besar responden menjawab tidak setuju dengan pernyataan mengenai brosur BRI Syariah cabang Yogyakarta yang cukup berbeda sehingga mudah untuk dikenali. Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang atau sebesar 10,4 %, yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang tau 25,6 %, menyatakan netral atau tidak memberikan jawaban sebanyak 27 orang atau sebesar 21,6 %. Yang menyatakan tidak setuju cukup besar yaitu sebanyak 35 orang atau sebesar 28 % dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 18 orang atau 14,4 %.

Tabel di bawah ini menunjukkan jawaban responden untuk pernyataan no.2 , yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.20**  
Jawaban responden mengenai  
Motto BRI Syariah cabang Yogyakarta

Jawaban	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
SS	5	6	4,8
S	4	32	25,6
N	3	32	25,6
TS	2	49	39,2
STS	1	6	4,8
Total		125	100 %

Sumber: Data diolah, 2007

Terlihat dari tabel di atas bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan yang menyatakan BRI Syariah cabang Yogyakarta mempunyai motto yang menarik. Responden yang menjawab sangat setuju hanya sebanyak 6 orang atau 4,8 %, menjawab setuju sebanyak 32 orang atau 25,6 %, sama dengan jumlah responden yang memberikan jawaban netral. Sebanyak 49 orang atau 39,2 % menjawab tidak setuju dan sisanya 6 orang atau sebesar 4,8 % menjawab sangat tidak setuju.

Untuk jawaban responden mengenai pernyataan no. 3 ditunjukkan tabel berikut ini:

**Tabel 4.21**  
Jawaban responden mengenai  
Iklan BRI Syariah cabang Yogyakarta

Jawaban	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
SS	5	5	4
S	4	33	26,4
N	3	23	18,4
TS	2	41	32,8
STS	1	23	18,4
Total		125	100 %

Sumber: Data diolah, 2007

Terlihat dari tabel di atas sebagian responden menjawab tidak setuju dengan pernyataan bahwa iklan yang dilakukan BRI Syariah cabang Yogyakarta mudah untuk di ingat. Responden yang menjawab sangat setuju hanya sebanyak 5 orang atau 4 %, menjawab tidak setuju sebanyak 33 orang atau 26,4 %, dan tidak memberikan jawaban sebanyak 23 orang atau sebesar 18,4 %, sama dengan jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 41 orang atau sebesar 32,4 %.

### C. Pembahasan

Setiap produk ataupun jasa yang diluncurkan ke masyarakat tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk ataupun jasa tersebut diterima di masyarakat dan sesuai dengan hasil yang diharapkan, maka memerlukan strategi-strategi tertentu.

Strategi pemasaran merupakan salah satu kunci sukses dalam sebuah bisnis. Bank sebagai salah satu lembaga *intermediary* antara masyarakat yang kelebihan dana dan masyarakat yang membutuhkan dana, untuk menjembatani antara kedua belah pihak tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan sekaligus merebut hati masyarakat untuk menggunakan dana tersebut atau menjadi nasabah bank. Strategi pemasaran yang cukup efektif dan gencar tentunya akan menghasilkan keuntungan seperti yang diharapkan.

Unsur penting strategi pemasaran adalah adanya bauran pemasaran atau yang dikenal sebagai *marketing mix* (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau sarana distribusi) dan *promotion* (promosi). Bauran pemasaran atau *marketing mix* ini meliputi bagaimana menentukan kebijakan dalam hal produk, kebijakan harga, kebijakan distribusi atau tempat dan juga kebijakan dalam hal promosi.<sup>48</sup>

Dalam dunia perbankan, kebijakan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk dengan cara yang telah ditentukan, misalnya pembuatan logo ataupun motto yang merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi ataupun ciri khas suatu bank dalam melayani masyarakat. Dengan adanya logo atau motto yang menarik, orang akan mengenal akan keberadaan bank tersebut.

Hal lain yang berkaitan dengan produk suatu bank adalah daur hidup produk (*product life circle*) yang dimilikinya. Oleh karena itu, pihak bank perlu mengembangkan produk baru. Strategi pengembangan produk baru penting karena tidak selamanya ditawarkan akan laku di pasar. Untuk mengembangkan suatu produk baru maka diperlukan langkah-langkah atau strategi yang harus dilalui, hal ini bertujuan agar produk yang akan dikeluarkan nanti benar-benar tepat sasaran.<sup>49</sup>

Dari hasil penelitian terhadap bauran pemasaran BRI Syariah cabang Yogyakarta, didapatkan hasil bahwa untuk produk-produk yang ada di BRI Syariah cabang Yogyakarta sebagian besar responden menjawab setuju. Hal

---

<sup>48</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2005). hal.32

<sup>49</sup> *Ibid.* hal. 136-137

ini berarti bahwa produk-produk dari BRI Syariah cabang Yogyakarta mendapat tanggapan positif dari nasabahnya. BRI Syariah memang didukung oleh adanya produk yang cukup variatif, baik itu untuk produk tabungan, produk pembiayaan ataupun produk jasa.

Untuk produk tabungan misalnya, BRI Syariah menawarkan tabungan mudharabah, deposito mudharabah, giro wadiah, tabungan haji dan umrah dan juga tabungan haji. Walaupun jenis-jenis tabungan ini belum sebanyak yang ada pada bank syariah lainnya di Yogyakarta (seperti BTN Syariah, BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri ataupun Bank Muamalat Indonesia), akan tetapi jenis produk tabungan yang ada di BRI Syariah cabang Yogyakarta ini dapat dikatakan memenuhi kebutuhan nasabah akan adanya variasi produk

Pada dasarnya Bank BRI Syariah adalah unit usaha BRI yang bergerak secara khusus melayani nasabah dengan prinsip syariah atau *Islamic Principle* dalam transaksi keuangan dan perbankan.. Untuk produk yang bergerak di bidang pembiayaan, BRI Syariah menawarkan pembiayaan dalam bentuk *murabahah* (jual-beli), pembiayaan *salam* atau juga *salam* paralel, pembiayaan *istisna'*, pembiayaan dalam bentuk sewa atau *ijarah*, dalam bentuk bagi hasil atau *mudharabah*, dan juga dalam bentuk usaha bersama atau *musyarakah*, pengalihan hutang/piutang atau *hiwalah*, serta pembiayaan dalam bentuk gadai atau *rahn* (baik itu berupa gadai emas atau gadai logam mulia lainnya). Sedangkan untuk produk jasa, BRI Syariah menyediakan layanan jasa meliputi jasa transfer antar cabang (TAC) atau *wakalah*, jasa kliring antar bank, pelayanan jasa sebagai bank garansi atau *kafalah*, *jasa real*

*time gross settlement* (RTGS), dan juga sebagai tempat penyaluran dana zakat, infak, dan shodaqoh (ZIS).

Untuk variasi dalam produk tabungan, nasabah yang merespon positif sebesar 73,6% dari 100%, untuk ragam pilihan dalam produk pembiayaan nasabah memberi nilai rata-rata sebesar 70,4%, dan untuk penyediaan layanan jasa nasabah menyatakan setuju sebesar 59,2%.

Untuk kebijakan dalam harga, maka penetapan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga sangat penting untuk diperhatikan, karena hal ini akan menentukan daur hidup produk dan jasa perbankan. Salah satu strategis dalam menentukan kebijakan harga adalah dengan memebrikan harga yang cukup kompetitif dari bank-bank lain.<sup>50</sup>

Dalam usaha jasa seperti perbankan, harga adalah hal yang perlu untuk dipertimbangkan. Karena sebagian besar produk bank adalah sama, maka harga merupakan salah satu penentu untuk menarik hati masyarakat untuk menjadi nasabah. Pada bank Syariah sendiri, harga tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata saja, namun bagaimana harga tersebut dapat dijangkau nasabah, tidak memberatkan nasabah, dan sama-sama memberikan keuntungan yang adil. Penentuan harga hendaknya dilakukan secara tepat, misalnya harga yang dihitung berdasarkan biaya ditambah margin keuntungan yang diinginkan dan tidak secara berlebihan.

---

<sup>50</sup> *Ibid.* hal. 153

Untuk masalah harga nasabah BRI Syariah cabang Yogyakarta menyatakan harga yang ditetapkan oleh bank, hal ini dapat dilihat dari besarnya tanggapan yang menilai positif. Hal ini membuktikan bahwa produk harga yang ditetapkan BRI syariah cukup kompetitif dibandingkan bank-bank syariah lainnya. Harga yang ditawarkan BRI Syariah cabang Yogyakarta untuk nilai bagi hasilnya yang cukup menguntungkan yaitu 1:2, sehingga tidak heran jika dalam pertanyaan mengenai harga sebagian besar responden menjawab setuju dan hanya sekitar 8% yang menjawab tidak setuju.

Untuk pernyataan mengenai keringanan dalam pembiayaan, rata-rata nasabah yang menjawab setuju sebesar 61,6%, dalam masalah keuntungan untuk bagi hasil sebesar 57,6% menyatakan setuju, dan untuk pemberian imbalan kepada bank atas jasa yang mereka gunakan sebesar 54,4% menyatakan puas dengan hal tersebut.

Adapun lokasi bank tempat di mana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan sangat penting untuk diperhatikan. Dalam praktiknya, ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, lokasi cabang utama, lokasi cabang pembantu, lokasi kantor kas dan lokasi sarana-sarana pendukung lainnya.

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan penting. Bank yang terletak pada lokasi strategis akan sangat memudahkan nasabah dalam bertransaksi dengan pihak bank. Di samping lokasi yang strategis, hal lain juga yang mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan bank itu sendiri. Penetapan *layout* yang benar akan

memberi rasa nyaman pada nasabah dalam berhubungan dengan bank. Lokasi dan layout adalah dua hal yang sama-sama saling mendukung.<sup>51</sup>

Dalam penelitian ini, sebagian besar responden menjawab positif dengan pernyataan yang diberikan. Lokasi BRI Syariah memang cukup strategis, hal ini dapat dilihat dari lokasinya yang cukup dekat dengan pusat-pusat keramaian. Misalnya, tidak jauh di sebelah barat BRI Syariah terdapat pasar 'Serangan' Yogyakarta yang hanya terletak sekitar 300 meter dari kantor cabang BRI Syariah. Hal ini merupakan keuntungan sendiri bagi pihak BRI karena selain terkenal dengan nama besarnya, BRI juga sudah dipercaya oleh kalangan masyarakat awam dan menengah ke bawah. Untuk sebelah timur, cukup dekat dengan rumah sakit PKU Muhammadiyah, pusat kerajinan dan juga pusat keramaian lainnya. Untuk kemudahan jangkauan lokasinya, BRI Syariah cabang Yogyakarta terletak di lokasi yang mudah dijangkau. Transportasi umum seperti bus melewati daerah ini.<sup>52</sup> Untuk *layout* gedung, BRI Syariah cabang Yogyakarta dapat dikatakan kurang menarik, karena posisinya yang terletak diantara deretan toko dan karena gedungnya yang tidak begitu besar, selain itu juga adanya plang atau papan nama yang tidak begitu mencolok.

Adapun untuk ketersediaan sarana dan prasarana yang mendukung kebutuhan nasabah, responden lebih banyak menyatakan bahwa sarana dan prasarana yang disediakan oleh pihak BRI Syariah cabang Yogyakarta belum optimal. Misalnya, belum tersedianya area parkir yang cukup luas, ruang

---

<sup>51</sup> *Ibid.* hal. 163

<sup>52</sup> Hasil observasi atau pengamatan, dari tanggal 8-10 Februari 2007

tunggu yang tidak begitu besar (hanya tersedia dua kursi panjang), dan tidak ada sarana hiburan seperti televisi pada ruang tunggu umumnya.

Dalam hal ini, untuk respon yang menjawab bahwa lokasi bank syariah strategis adalah sebesar 54,4% yang menyatakan lokasi BRI Syariah mudah dijangkau sebesar 53,6%, dan yang menyatakan bahwa sarana dan prasarana yang disediakan belum optimal sebesar 61,6%.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan tiga kegiatan marketing mix yang lain, yaitu produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini, setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>53</sup>

Tanpa promosi masyarakat tidak akan mengenal produk dan jasa bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang cukup ampuh untuk menarik hati masyarakat atau mempertahankan nasabah yang telah di dapat. Salah satu tujuan promoasi bank adalah menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Promosi dapat juga berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.

Dalam praktiknya, paling tidak ada empat macam sarana dalam promosi yang dilakukan oleh setiap bank, yaitu promosi melalui periklanan, promosi melalui penjualan, promosi melalui publisitas dan promosi melalui penjualan pribadi. Masing-masing sarana promosi ini mempunyai tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan keberadaan produk bank maka dapat

---

<sup>53</sup> *Ibid.* hal. 175-176

melalui promosi iklan. Untuk mempengaruhi nasabah, maka digunakan promosi penjualan, dan untuk memberikan citra pada perbankan dapat melalui media publisitas.

Promosi yang dilakukan BRI Syariah cabang Yogyakarta melalui brosur mendapat tanggapan yang negatif dari responden. Ini terlihat dari 42,4% responden yang menjawab tidak setuju. Ini bisa saja disebabkan oleh *design* brosur yang terkesan biasa-biasa ataupun karena penyebarannya yang hanya bisa didapatkan di kantor BRI Syariah cabang Yogyakarta saja. Ada kemungkinan lain yaitu banyak dari responden yang tidak tahu dengan keberadaan brosur ini, sehingga jawaban netral atau tidak memberi jawaban cukup banyak yaitu 22,4%.

Adapun untuk motto yang diusung oleh BRI Syariah cabang Yogyakarta, banyak nasabah yang menyatakan motto dari BRI Syariah cabang Yogyakarta tidak menarik (sebesar 44%). Akan tetapi yang menjawab netral juga cukup banyak yaitu 25,6%, sama dengan jumlah nasabah yang menyatakan setuju. Motto BRI Syariah cabang Yogyakarta '*Mitra Bisnis yang Amanah dan Maslahah*' menurut beberapa responden tidak cukup mengena. Kemungkinan besar karena responden tidak mengerti apa yang dimaksud dengan mitra bisnis yang amanah dan masalah tersebut.

Sedangkan untuk iklan yang dilakukan oleh BRI Syariah cabang Yogyakarta, dapat dikatakan bahwa iklan yang dilakukan tersebut cukup

cukup mengenai sasaran.<sup>54</sup> Hal ini dapat diketahui dari cukup banyak responden yang ikut dalam program tabungan haji dari BRI Syariah cabang Yogyakarta.<sup>55</sup> Iklan yang ditayangkan di TV Jogja setahun sekali (selama bulan Ramadhan saja) ataupun iklan yang disiarkan di Unisi FM (iklan untuk tabungan haji saja) mendapat nilai setuju yang cukup banyak dari responden (nasabah) BRI Syariah cabang Yogyakarta. Ini terlihat dari jawaban responden yang menyatakan setuju sebesar 51,2%.



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

<sup>54</sup> Iklan yang dimaksud disini adalah iklan secara umum. Iklan dalam kuesioner ini tidak mengarahkan pada iklan yang dilakukan BRI Syariah melalui media elektronik, media massa ataupun lewat radio.

<sup>55</sup> Informasi dari bagian Entry Data BRI Syariah cabang Yogyakarta (5 Januari 2007)

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh BRI Syariah cabang Yogyakarta lebih banyak dilakukan dengan cara *personal selling* dan mengandalkan promosi yang dilakukan oleh nasabah sendiri. Untuk media iklan, hanya dimanfaatkan dalam skala kecil saja.
2. Tingkat efektifitas atau Rasio Hasil Guna strategi pemasaran BRI Syariah cabang Yogyakarta belum efektif, ini terlihat dari rasio yang cukup stabil di bawah 100% dengan rata-rata rasio sebesar 95,12%, dan tingkat pertumbuhan efektifitas sebesar 2,29%. Dalam hal ini, tinggi rendahnya rasio akan menunjukkan tinggi rendahnya tingkat efektifitas, walaupun dalam tahun berjalan pendapatan cukup tinggi.
3. Bauran pemasaran BRI Syariah cabang Yogyakarta yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi mendapat tanggapan yang berbeda dari nasabah. Untuk bauran pemasaran berupa produk, nasabah memberi tanggapan positif. Sebagian besar nasabah menjawab setuju atau sebesar 53,3%. Untuk bauran pemasaran yang berupa harga, nasabah juga memberi tanggapan positif, sebagian besar menyatakan setuju bahwa

harga yang ada di BRI Syariah cabang Yogyakarta. Nasabah yang menjawab setuju sebesar 51,4%. Untuk bauran pemasaran yang berupa lokasi, sebesar 54,4% menjawab lokasi BRI Syariah cukup strategis dan mudah dijangkau. Akan tetapi, untuk pernyataan ketersediaan sarana dan prasarana yang mendukung kebutuhan nasabah, sebagian nasabah memberi tanggapan negatif. Sebesar 61,6% nasabah menyatakan hal ini. Dan untuk promosi sendiri, rata-rata nasabah menyatakan bahwa bentuk promosi yang dilakukan BRI Syariah belum optimal. Sebesar 54,9% memberi jawaban tidak setuju.

## B. Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang hendak dikemukakan yaitu sebagai berikut:

1. Walaupun *brand image* bank BRI sudah cukup tertanam di dalam pikiran masyarakat Indonesia, hal itu bukan berarti pihak bank tidak perlu melakukan strategi yang aktif terutama bagi Unit Usaha Syariah bank BRI, khususnya BRI Syariah Cabang Yogyakarta. BRI Syariah Cabang Yogyakarta hendaknya tidak merasa cukup dengan dominasinya di segmen masyarakat mikro dan menengah. Jika tidak melakukan strategi pemasaran yang optimal dan efektif, maka pasar atau segmen BRI Syariah Cabang Yogyakarta ini akan dibidik juga oleh bank-bank syariah lainnya (khususnya di DIY dan sekitarnya) yang juga melihat potensi yang sama di segmen ini.

2. Bagi para peneliti yang hendak melakukan kajian ulang terhadap penelitian ini, maka hasil ini dapat dijadikan sebagai dasar penelitian selanjutnya. Dari hasil penelitian ini dapat diteliti lagi apakah variabel-variabel dalam bauran pemasaran berpengaruh terhadap keinginan masyarakat ataupun nasabah untuk menggunakan jasa dari BRI Syariah cabang Yogyakarta ini.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Item-item pernyataan dalam bauran pemasaran ini masih terbatas, sehingga untuk masing-masing variabel bauran pemasaran belum dapat menggambarkan variabel bauran pemasaran secara keseluruhan.
2. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 125 orang responden. Jumlah sampel yang terbatas ini hanya dapat memberi gambaran kecil saja mengenai harapan kebutuhan nasabah terhadap bauran pemasaran, sehingga hasil penelitian ini belum dapat untuk menggeneralisir keadaan yang sesungguhnya. Penggunaan sampel yang lebih besar tentu saja akan lebih dapat untuk menggambarkan fenomena secara umum.

## Daftar Pustaka

- Antonio, M. Syafii. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Antonio, M. Syafi'i dkk. 2003. *Bank Syariah Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan dan Ancaman*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Arifin, Zainul. 2000. *Memahami Bank Syariah Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*. Cet. 2. Jakarta: Alvabet.
- Bakri, Nazar. 2003. *Fiqh dan Ushul Fiqh*. Cet. IV. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Bennet, Peter D. 1995. *Dictionary of Marketing*. Edisi 2. Chicago: American Marketing Association
- Culligan, Matthew J. 1996. *Manajemen Back to Basic*, alih bahasa Hermoyo. Jakarta: Mitra Utama,.
- Gibson, JL. Dkk. 1989. *Organisasi dan Manajemen*, edisi ke-4. Jakarta: Erlangga.
- Gomes, Faustino Cardosa. 1995. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Handoko, T. Hani. 2003. *Manajemen Organisasi*, edisi ke-2. Yogyakarta: BPFE.
- Kara, Muslimin H. 2005. *Bank Syariah di Indonesia, Analisis Kebijakan Pemerintah Indonesia Terhadap Perbankan Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Cet ke-2. Jakarta: Prenada Media
- Koentjaraningrat. 1991. "Metode Wawancara". Dalam Koentjaraningrat (Ed).. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Cet. 11. Jakarta: Gramedia.
- Kuncoro. Mudrajad dan Suhardjono. 2002. *Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi*.. Yogyakarta: BPFE.

- Muslich. 2004. *Etika Bisnis Islami: Landasan Filosofis, Normatif dan Substansi Implementatif*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Muslehuddin, Muhammad. 1994. *Sistem Perbankan dalam Islam*. Cet. 2. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Nawawi, Hadari. 1995. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nawawi, Hadari. 2003. *Kepemimpinan dalam Mengaktifkan Organisasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University.
- Rahardjo, Dawam. 1995. *Islam dan Transformasi Sosial Ekonomi*. Jakarta: LSAF.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Ed.Revisi, Yogyakarta: Liberty.
- Supranto, Johannes. 1997. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Edisi. 6. Jakarta: Rhineka Cipta
- Surahmad, Winarno 1990. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Tehnik*. Bandung: Tarsito.
- Steers, M. Richard. 1985. *Efektifitas Organisasi (Kaidah Prilaku)*. Jakarta: Erlangga Offset.
- Tim Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1997. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi. 2, Cet. 9. Jakarta: Balai Pustaka.
- Tim Pengembangan Perbankan Syariah-IBI. 2001. *Konsep, Produk dan Implementasi Operasional Bank Syariah*. Jakarta: Djembatan.
- <http://www.bri.com/syariah/php/06>

ISLAM  
INDONESIA



PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER STUDI ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA  
Jl. Demangan Baru No.24 Yogyakarta Telp. (0274) 523637. Fax: 523637

**Identitas Peneliti**

**Nama** : Sri Yulianti  
**NIM** : 04913022

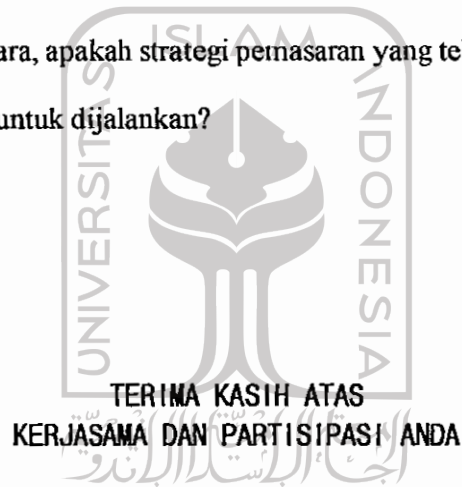
**Data Umum Responden**

**Nama** :  
**Jabatan** :



1. Sejak tahun berapa Unit Usaha Syariah cabang Yogyakarta ini telah berdiri?
2. Apa usaha pertama yang dilakukan oleh BRI Syariah cabang Yogyakarta ini dalam mensosialisasikan diri pada masyarakat Yogyakarta yang heterogen?
3. Media apa saja yang digunakan oleh BRI Syariah cabang Yogyakarta dalam mempromosikan produk-produk jasanya?
4. Promosi dalam bentuk apakah yang digunakan BRI Syariah cabang Yogyakarta selama ini?
5. Apakah program-program tersebut dalam pelaksanaannya sesuai dengan kondisi di lapangan?

6. Siapa saja yang terlibat dalam program strategi pemasaran BRI Syariah cabang Yogyakarta?
7. Apakah BRI Syariah cabang Yogyakarta selalu memperbaharui strategi pemasarannya setiap tahun?
8. Apakah target pemasaran yang diharapkan oleh BRI Syariah cabang Yogyakarta selama ini sudah tercapai?
9. Menurut saudara, apakah strategi pemasaran yang telah diterapkan tersebut cukup efektif untuk dijalankan?



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## **Kata Pengantar**

**Assalamu'alaikum Wr. Wb**

Nasabah BRI Syariah yang terhormat,

Sehubungan dengan penyusunan tesis, saya mahasiswa Pascasarjana Magister Studi Islam (MSI) Universitas Islam Indonesia sedang menjalankan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah**”. Penelitian ini nantinya bertujuan untuk membantu memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada nasabah bank BRI Syariah.

Untuk itu, dengan kerendahan hati, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi kuesione berikut ini.

Bantuan serta partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/I sangat berarti bagi saya, dan semoga akan bermanfaat bagi kita semua, amin.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb**

UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

Peneliti

Sri Yuliarti

**PROGRAM PASCASARJANA (S2) MAGISTER STUDI  
ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**Jl. Demangan Baru No. 24 Yogyakarta**

**Telp. (0274) 523637. Fax: 523637**

**A. Data Umum Responden**

- Nama :  
Alamat : Kodya/Sleman/Bantul/Gunung Kidul/Kulon Progo/Lain-lain  
Usia :  
Jenis Kelamin : L/P  
Agama :  
Pendidikan Terakhir
- a. SLTP
  - b. SLTA
  - c. D3 (Diploma)
  - d. Sarjana (S1)
  - e. S2/S3



**- Pekerjaan:**

- a. PNS
- b. Peg. Swasta
- c. Wiraswasta
- d. Petani
- e. Lainnya, sebutkan: .....

**- Penghasilan perbulan:**

- a. Kurang dari Rp.1.000.000
- b. Rp.1.100.000-Rp.2.000.000
- c. Rp.2.100.000-Rp.3.000.000
- d. Rp.3.100.000-Rp.4.000.000
- e. Rp. 4.100.000-Rp. 5.000.000
- f. Lebih dari Rp.5.000.000

**- Sudah berapa lama Anda menjadi nasabah bank BRI Syariah Cab. Yogyakarta?**

- a. kurang dari 6 bulan
- b. 6 bulan- 1 tahun
- c. 1-2 tahun
- d. 2-3 tahun

## B. Kuisioner Penelitian

### Petunjuk:

Mohon dijawab pertanyaan dibawah ini dengan cara memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang paling tepat dan sesuai dengan pendapat Anda.

### Keterangan:

SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
N : Netral

TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

### A. Penerapan strategi variabel produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, produk tabungan yang ada di BRI Syariah cabang Yogyakarta ini cukup bervariasi					
2	Menurut saya, produk-produk pembiayaan yang ada di BRI Syariah ini mempunyai banyak pilihan					
3	Menurut saya, produk jasa yang disediakan oleh BRI Syariah cabang Yogyakarta cukup bervariasi					

### B. Penerapan strategi variabel harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, pembiayaan dari BRI Syariah tidak memberatkan nasabah					
2	Menurut saya, pola bagi hasil yang dilakukan BRI Syariah cabang Yogyakarta sama-sama menguntungkan					
3	Menurut saya, imbalan atau pembayaran atas jasa yang diberikan oleh BRI Syariah sesuai dengan kualitasnya					

### C. Penerapan strategi variabel sarana distribusi/tempat

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, lokasi BRI Syariah cabang Yogyakarta cukup strategis					
2	Menurut saya, lokasi kantor BRI Syariah cabang Yogyakarta ini cukup mudah untuk dijangkau					
3	Menurut saya, sarana dan prasarana yang disediakan BRI Syariah cabang Yogyakarta cukup mendukung kebutuhan nasabah					

## Reliability

### Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	98.4
	Excluded (a)	2	1.6
	Total	127	100.0

A Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.733	.730	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	4.0320	.90639	125
P2	3.6480	1.10902	125
P3	3.9600	1.03488	125

### Inter-Item Correlation Matrix

	P1	P2	P3
P1	1.000	.396	.414
P2	.396	1.000	.613
P3	.414	.613	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	7.6080	3.708	.451	.204	.759
P2	7.9920	2.669	.608	.400	.582
P3	7.6800	2.848	.625	.410	.560

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.6400	6.103	2.47047	3

UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## Reliability

### Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	98.4
	Excluded (a)	2	1.6
	Total	127	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.779	.787	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
H1	3.7120	1.01454	125
H2	3.5760	.85444	125
H3	3.5760	.89139	125

### Inter-Item Correlation Matrix

	H1	H2	H3
H1	1.000	.667	.337
H2	.667	1.000	.651
H3	.337	.651	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	7.1520	2.517	.548	.462	.789
H2	7.2880	2.433	.806	.651	.500
H3	7.2880	2.916	.526	.442	.793

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.8640	5.312	2.30478	3

UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

## Reliability

### Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	98.4
	Excluded (a)	2	1.6
	Total	127	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.612	.625	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pm1	2.8960	1.23670	125
Pm2	2.8640	1.01078	125
Pm3	2.6640	1.17737	125

### Inter-Item Correlation Matrix

	Pm1	Pm2	Pm3
Pm1	1.000	.376	.225
Pm2	.376	1.000	.470
Pm3	.225	.470	1.000

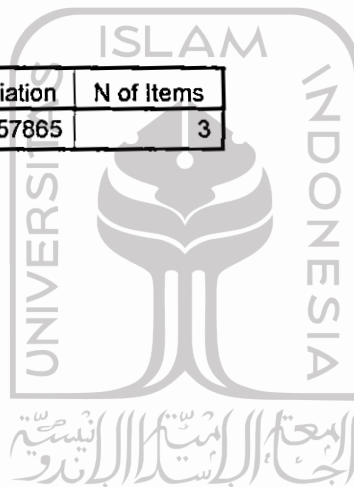
The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pm1	5.5280	3.525	.343	.144	.634
Pm2	5.5600	3.571	.538	.297	.367
Pm3	5.7600	3.490	.403	.223	.538

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.4240	6.649	2.57865	3



UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA

	P1	P2	P3	H1	H2	H3	T1	T2	T3	Pm1	Pm2	Pm3
1	5,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	1,00	3,00	1,00
2	4,00	1,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
3	3,00	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00
4	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	1,00	1,00	1,00	1,00
5	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	1,00	4,00	3,00	4,00
6	1,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	1,00	5,00	5,00	5,00
7	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00	2,00	5,00	4,00	1,00	4,00	4,00	4,00
8	4,00	4,00	4,00	2,00	1,00	1,00	2,00	5,00	2,00	3,00	3,00	3,00
9	3,00	4,00	5,00	3,00	2,00	2,00	1,00	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00
10	5,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	5,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00
11	3,00	1,00	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00
12	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	2,00	3,00	2,00
13	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	1,00	2,00	3,00	2,00	4,00	2,00
14	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00
15	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	5,00	2,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00
16	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	1,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00
17	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	5,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00
18	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	1,00	3,00	2,00	1,00
19	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	1,00	1,00	1,00
20	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00	2,00	1,00	3,00
21	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	2,00	1,00
22	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	2,00	1,00	1,00	5,00	4,00	4,00
23	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00
24	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	1,00	4,00	5,00	3,00
25	4,00	4,00	5,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	1,00	4,00	5,00	1,00

	P1	P2	P3	H1	H2	H3	T1	T2	T3	Pm1	Pm2	Pm3
26	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00
27	2,00	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1,00	3,00	1,00	2,00
28	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	2,00	2,00	4,00	2,00	2,00
29	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	2,00	5,00	3,00	2,00
30	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	4,00
31	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
32	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
33	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00
34	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
35	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00
36	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	3,00	5,00	2,00	2,00	2,00
37	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	2,00	5,00	1,00	3,00	3,00
38	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	2,00	4,00	1,00	1,00	4,00	4,00
39	5,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	1,00	1,00	3,00	4,00
40	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	2,00	1,00	5,00	5,00	5,00
41	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	1,00	4,00	1,00
42	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	1,00	4,00	2,00	1,00
43	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	1,00
44	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00
45	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	2,00	3,00
46	4,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	1,00	4,00	2,00	1,00
47	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00	1,00	3,00	4,00
48	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	2,00	4,00	2,00	1,00
49	5,00	2,00	4,00	4,00	3,00	2,00	5,00	5,00	2,00	3,00	3,00	3,00
50	5,00	2,00	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	2,00	2,00

	P1	P2	P3	H1	H2	H3	T1	T2	T3	Pm1	Pm2	Pm3
51	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	5,00	2,00	1,00	3,00	4,00
52	4,00	3,00	2,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	2,00	2,00
53	4,00	1,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	2,00	2,00	5,00	3,00	2,00
54	5,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	2,00	4,00	2,00	2,00
55	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	1,00	1,00	5,00	4,00	4,00
56	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00
57	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	1,00	3,00	4,00	4,00
58	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	2,00	1,00	3,00	3,00	3,00
59	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	1,00	2,00	2,00	2,00
60	4,00	3,00	5,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	2,00
61	5,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	1,00	2,00	2,00	4,00
62	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	1,00	4,00	4,00	4,00
63	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	1,00	2,00	2,00	2,00
64	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00
65	4,00	3,00	5,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	2,00	1,00	2,00	1,00
66	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	5,00	3,00	3,00	1,00	2,00	2,00
67	2,00	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	1,00	2,00	2,00
68	3,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	5,00	1,00	2,00	2,00
69	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	2,00	1,00
70	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	1,00	3,00	4,00
71	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	1,00
72	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	1,00	1,00	3,00	2,00
73	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00
74	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,00	3,00	4,00	2,00
75	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	2,00

	P1	P2	P3	H1	H2	H3	T1	T2	T3	Pm1	Pm2	Pm3
76	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	1,00	4,00	2,00
77	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	1,00	4,00	2,00	2,00	4,00	4,00
78	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	2,00	1,00
79	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	4,00	2,00
80	3,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00	5,00	4,00	2,00
81	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00
82	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00
83	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	4,00	2,00	2,00	4,00	5,00	3,00
84	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	2,00	4,00	3,00	2,00	2,00	2,00
85	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	1,00	4,00	2,00	4,00
86	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00
87	4,00	3,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	1,00	3,00	3,00	3,00
88	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	1,00	3,00	3,00	3,00
89	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00
90	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	1,00	2,00	2,00	3,00
91	3,00	3,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	1,00	2,00	3,00	4,00
92	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	1,00	3,00	1,00	3,00	4,00	4,00
93	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	5,00	3,00	2,00
94	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	2,00	3,00	4,00
95	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
96	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00
97	3,00	1,00	1,00	5,00	4,00	3,00	1,00	5,00	3,00	4,00	2,00	4,00
98	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	4,00
99	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	2,00	4,00	2,00	1,00
100	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00

	P1	P2	P3	H1	H2	H3	T1	T2	T3	Pm1	Pm2	Pm3
101	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	5,00	3,00	2,00
102	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	2,00	4,00	1,00	5,00	4,00	4,00
103	5,00	3,00	2,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	1,00	2,00	2,00	2,00
104	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00
105	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	2,00	2,00	1,00
106	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	1,00
107	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00
108	4,00	3,00	5,00	2,00	3,00	5,00	4,00	4,00	1,00	2,00	2,00	3,00
109	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00
110	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00
111	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00
112	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	1,00
113	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	1,00
114	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	1,00	4,00	1,00	3,00	4,00	2,00
115	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00
116	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	1,00	4,00	4,00	4,00
117	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00
118	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00
119	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	4,00	2,00	5,00
120	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1,00	4,00	2,00	5,00	4,00	5,00
121	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00
122	3,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00	2,00	5,00	4,00
123	4,00	1,00	1,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00
124	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00
125	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00



**PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO)**  
**KANTOR CABANG SYARIAH YOGYAKARTA**

Jl. KHA. Dahlan No. 89 Yogyakarta  
Telp. 0274 - 411221, 450603 Fax. 0274 - 411222

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT KETERANGAN**  
**No. B. 201 - KCS-VII/PIS/03/2007**

Assalamu'alaikum wr.wb

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Sukartidjo  
Jabatan : Asisten Manajer Operasional  
Unit Kerja : PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.  
Kantor Cabang Syariah Yogyakarta

Memberikan keterangan bahwa :

Nama : Sri Yulianti  
NIM : 04913022  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Magister Studi Islam  
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Telah selesai melakukan penelitian di PT. BRI Syariah Yogyakarta dalam rangka penyelesaian tugas akhir (skripsi) dengan Judul Penelitian : **Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Bank Syariah (Studi Kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Yogyakarta)** mulai dari tanggal 05 Januari s/d 26 Januari 2006)

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 02 Maret 2007

**BANK RAKYAT INDONESIA**  
**KANTOR CABANG SYARIAH YOGYAKARTA**

**Sukartidjo**  
**AMO**