

**ANALISIS STRATEGI PEMILIHAN LOKASI MESIN
CRM (*CASH RECYCLING MACHINE*) DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DANA PIHAK KETIGA (DPK)
DI BANK BRI KC. JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

KHOIRUL AZIZ
NIM. E20151099

Disetujui Pembimbing:

M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. 19760812 200801 1 015

**ANALISIS STRATEGI PEMILIHAN LOKASI MESIN
CRM (CASH RECYCLING MACHINE) DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DANA PIHAK KETIGA (DPK)
DI BANK BRI KC. JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 14 November 2019

Tim Penguji

Ketua



Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I
NIP: 19820922 200901 2 005

Sekretaris



Isnadi, S.S., M.Pd
NIP. 197106102014111004

Anggota :

1. Dr. Nurul Widyawati IR, S. Sos., M.Si
2. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I



Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Khandan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 19680807 200003 1 001

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Artinya : Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. (QS. Al-Insyirah:6)¹

وَقُلْ رَبِّ أَدْخِلْنِيْ مُدْخَلَ صِدْقٍ وَأَخْرِجْنِيْ مَخْرَجَ صِدْقٍ وَأَجْعَلْ لِيْ مِنْ لَّدُنْكَ

سُلْطٰنًا نَّصِيْرًا ﴿٨٠﴾

Artinya : Dan katakanlah (Muhammad), ya Tuhanku masukkan aku ke tempat masuk yang benar dan keluarkan (pula) aku ke tempat keluar yang benar dan berikanlah kepadaku dari sisi-Mu kekuasaan yang dapat menolong-(Ku). (QS. Al-Isra' :80)²

¹ Muhammad Shohib Tohari, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung : CV. Nur Alam Semesta, 2013), Al-Qur'an, 94 : 6.

² Ibid., 17.,80.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayahanda tercinta Muhtadi dan Ni'ami yang senantiasa selalu mencurahkan untaian do'a, tenaga, waktu, dan biaya serta kasih sayangnya yang tulus demi keberhasilan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Adik saya tercinta Ike Dwi Rasyidatur Rahmah yang telah menjadi api dalam semangat hidupku.
3. Almamater saya "Institut Agama Islam Negeri Jember (IAIN)" yang telah memberi saya wadah dalam menambah ilmu dan pengetahuan saya.
4. Keluarga besar organisasi kedaerahan Ikatan Keluarga Mahasiswa Lamongan (IKAMALA) IAIN Jember yang selalu memberikan semangat dan telah mendo'akan saya dalam menyelesaikan skripsi saya.
5. Sahabat di rumah, Ma'arif, Fais, Gus Labib, Faris, Aril, Safaat, Rufi, dan Anas yang tidak bosan-bosannya menasehati agar menyelesaikan skripsi.
6. Bunda, Pak Huri, Mbak Meow, Mbak Azizah, dan Cak Fajar yang selalu mendo'akan menyelesaikan skripsi.
7. Adik-adikku, Sho'im, Afif, Arjun, Riko, Fajar, Syafaur, dan Shandi Irba yang telah mendukung dalam menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman Perbankan Syariah PS 3, yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi.
9. Teman-temanku Anhar, Zaki, dan Fahmi yang menyemangati dalam penyelesaian skripsi.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan dan penyeleksian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad SAW. Yang telah menuntun kita dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang benderang yakni agama Islam.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor IAIN Jember
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Nurul Setianingrum, S.E., M.M selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah yang telah membimbing dan memberikan dukungan kepada penulis untuk menulis karya ilmiah berupa skripsi.
4. Bapak Dr. H. Abdul Wadud, Lc. M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah membimbing saya mulai dari semester satu sampai pada saat penyusunan skripsi.
5. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku dosen pembimbing saya, yang telah membimbing skripsi saya hingga selesai.

6. Segenap bapak dan ibu dosen IAIN Jember yang sudah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis, semoga ilmu yang diberikan bermanfaat dan berkah dan para karyawan yang sudah melayani saya selama proses perkuliahan.
7. Terima kasih kepada seluruh bapak dan ibu dosen penguji. Semoga amal baik yang telah bapak dan ibu berikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini ada kekurangan baik dari segi bahasa, penyusunan maupun teori yang tertulis. Oleh sebab itu, penulis mengharap kritik dan saran yang membangun kepada pembaca agar selanjutnya lebih baik lagi. Semoga apa yang sudah ditulis dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya penulis, Amin.

Jember, 14 November 2019
Penulis

Khoirul Aziz
NIM. E20151099

ABSTRAK

Khoirul Aziz, M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I, 2019: *Analisis Strategi Pemilihan Lokasi Mesin CRM (Cash Recycling Machine) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK) Di Bank BRI KC. Jember*

Globalisasi merupakan kebebasan dan keleluasaan pertukaran barang dan jasa, yang menerobos batas-batas negara, wilayah, serta adat istiadat dan budaya. Agar bisa bersaing di era globalisasi, lembaga keuangan menciptakan inovasi baru salah satunya dengan dioperasikan mesin CRM sebagai bentuk penyempurnaan pada mesin ATM yang ada sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mempermudah para nasabah yang hendak menabung atau setor tunai. Sehingga nasabah pada saat ini tidak perlu jauh-jauh ke Bank langsung dan mengantri berjam-jam untuk melakukan setor tunai atau menabung karena nasabah bisa langsung melakukan setor tunai melalui CRM BRI.

Fokus masalah yang diteliti adalah: 1) Bagaimana strategi Bank BRI KC. Jember dalam pemilihan lokasi mesin CRM ? 2) Apakah faktor-faktor yang menjadi pertimbangan Bank BRI KC. Jember dalam pemilihan lokasi mesin CRM ?

Tujuan dalam penelitian adalah: 1) Untuk mendeskripsikan strategi Bank BRI KC. Jember dalam pemilihan lokasi mesin CRM. 2) Untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan Bank BRI KC. Jember dalam pemilihan lokasi mesin CRM.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif. Jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan. Teknik sampel yang dipilih adalah *purposive* yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data meliputi *observasi* (pengamatan), *interview* (wawancara), dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian yaitu deskriptif kualitatif. Keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa 1) Strategi Bank BRI KC. Jember dalam pemilihan lokasi mesin CRM antara lain: a) *Planning session* dalam pelaksanaan *planning session* ini membahas tentang pertama, strategi Segmentasi Pasar, dimana seorang *marketer* harus bisa mengumpulkan sebuah informasi baik informasi soal produk, maupun informasi pasar. Seorang *marketer* harus mampu menganalisa pasar dengan baik dan selalu dihubungkan dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk sesuai dengan kemampuan pasar untuk menyerap, dan kedua, *Targeting* dimana Upaya ini dilakukan oleh PT. Bank BRI (Persero) Cabang Jember agar dalam pendistribusian mesin CRM di wilayah Jember bisa merata dan dapat memberikan pelayanan jasa kepada nasabah serta dapat meningkatkan keuntungan pihak bank dengan meningkatnya jumlah dana pihak ketiga. b) Mengajukan surat ke Pusat, c) Pelaksanaan, d) *Monitoring Strategic*, dan e) *Review*. 2) Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan Bank BRI KC. Jember dalam pemilihan lokasi mesin CRM antara lain: Jumlah nasabah yang terdapat di kantor cabang pembantu dan kantor unit, Melihat dari potensi dana nasabah, Menghitung biaya sewa tempat, Menghitung harga beli antara mesin ATM biasa dan CRM, Melihat dari sisi keamanan mesin CRM yang akan di tempatkan di daerah tersebut, Melihat jarak yang dekat dengan kantor yang masih bisa di tempuh oleh nasabah.

Kata Kunci: *Strategi Pemilihan Lokasi, Mesin CRM (Cash Recycling Machine)*

ABSTRACT

Khoirul Aziz, M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I, 2019: Analysis Of The Site Selection Strategy CRM (Cash Recycling Machine) In Increasing The Number Of Customers Third Party Funds (DPK) In Bank BRI KC. Jember.

Globalization is freedom and of exchanging goods and services, which break through the boundaries of the country, region, customs and culture. In order to compete in the era of globalization, financial institutions create new innovations, One of them by operationalize CRM machine as a form of improvement on the existing ATM machines. It aims to facilitate customers who want to save money or cash deposit. So the customers do not need to go far to the Bank directly and queue for hours to do cash deposit or save money. They can immediately make cash deposit through the BRI CRM.

The focus of this research was: 1) How was the strategies of Bank BRI KC. Jember in the selection of the CRM engine location? 2) What are the factors in consideration of Bank BRI KC. Jember in the selection of the CRM engine location?

The objectives of the study were: 1) To describe the strategies of Bank BRI KC. Jember in the selection of the CRM engine location. 2) To describe the factors that are the consideration of Bank BRI KC. Jember in the selection of the CRM engine location

In this research, researchers used qualitative approach methods. This type of research used field research. The selected sample technique was purposive which determines the sample with certain considerations that are deemed able to provide maximum data using primary data and secondary data. Trade data collection techniques include observation, interview, and documentation. Data analysis in the study was a qualitative descriptive. The validity of the data used was source triangulation.

This study concluded that 1) The strategies of Bank BRI KC. Jember in the selection of CRM machine location, were: a) Planning session in the implementation of planning session is discussing the first, market segmentation strategies, where a marketer should be able to collect a good information Information about products, as well as market information. A marketer should be able to analyze the market well and always be connected with the ability of the company in providing products according to the ability of the market to absorb, and secondly, Targeting where this effort was done by PT. Bank BRI (Persero) Jember branch that in the distribution of CRM machines in Jember area can be evenly and can provide services to the customer and can increase the profit of the bank with the increase in the number of third party funds. b) Submitting a letter to center, c) Implementation, d) Strategies Monitoring, and e) Reviews. 2) The factors considered by Bank BRI KC. Jember in the selection of the location of the CRM engine, were: number of customers in the branch Office and Office unit, see from the potential customer funds, calculating the cost of place rent, counting Purchase price between ordinary ATM machine and CRM, looking at the security side of the CRM engine that will be placed in the area, see a distance close to the office that can still be traveled by the customer.

Keywords: Location Selection Strategy, Cash Recycling Machine.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah.....	7
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	10

B. Kajian Teori	27
1. Strategi Pemasaran	27
2. Strategi Pemasaran Islam	29
3. Segmentasi, Targeting dan Positioning.....	30
4. Pemilihan Lokasi.....	35
5. Strategi Pelayanan.....	39
6. Prinsip-prinsip Dasar Evaluasi Strategi Bisnis	40
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	47
B. Lokasi Penelitian	48
C. Subyek Penelitian.....	49
D. Teknik Pengumpulan Data.....	50
E. Analisis Data	52
F. Keabsahan Data.....	54
G. Tahap-tahap Penelitian.....	55
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	
A. Gambaran Obyek Penelitian	56
B. Penyajian Data dan Analisis.....	89
1. Strategi Bank BRI KC. Jember Dalam Pemilihan Lokasi Mesin CRM.....	90
2. Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Bank BRI KC. Jember Dalam Pemilihan Lokasi Mesin CRM	99

C. Pembahasan Temuan.....	100
1. Strategi Bank BRI KC. Jember Dalam Pemilihan Lokasi Mesin CRM.....	101
2. Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Bank BRI KC. Jember Dalam Pemilihan Lokasi Mesin CRM	105
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	108
B. Saran-saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	
1. Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Pedoman Penelitian	
3. Surat Izin Penelitian	
4. Jurnal Penelitian	
5. Surat Selesai Penelitian	
6. Dokumentasi	
7. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Hal
Tabel 2.1	Tabel Penelian Terdahulu Dalam Bentuk Tabel	22

DAFTAR BAGAN

No.	Keterangan	Hal
Bagan 4.1	Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Jember	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi merupakan kebebasan dan keleluasaan pertukaran barang, dan jasa, modal kekuatan kapitalis yang menerobos batas-batas negara, wilayah, serta adat istiadat dan budaya. Dalam kehidupan yang semakin mengglobal seperti saat ini, masyarakat bukan saja mengalami perubahan-perubahan dalam pola interaksi sosial dan perilaku ekonomi, tetapi diikuti dengan mengalami perubahan dalam soal budaya, psikologi politik, hukum, dan bahkan keyakinan. Secara garis besar, Scholte menyatakan dampak globalisasi terhadap struktur sosial salah satunya adalah di bidang produksi yang berdampak pada perubahan aktivitas ekonomi, menurut scholte dimulai ketika terjadi *revolusi* global pertama akhir abad ke 19, dan lompatan tiba-tiba kemajuan menuju realitas baru menyebar luar karena dipicu penemuan komputer, perkembangan teknologi transportasi, komunikasi, pemrosesan data, dan pesawat jet. Sehingga globalisasi menyebabkan aktivitas ekonomi mengalami pergeseran ke sektor jasa yang lebih mengandalkan pengetahuan (*intensive-knowledge*)³

Teknologi baru secara radikal sedang mengubah cara berbisnis perusahaan jasa terhadap para pelanggannya, dan juga mengubah apa yang dibelakang layar. Perusahaan yang menyediakan jasa berbasis informasi,

³ Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 93-95.

seperti jasa keuangan sifat dan lingkup bisnisnya berubah dengan adanya sistem pengiriman elektronik yang bersifat Nasional (atau bahkan global).⁴

Di dalam hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa terkait dengan ketatnya persaingan pasar, tentu saja lembaga keuangan juga tidak mau ketinggalan dengan berusaha memberikan fasilitas perbankan dengan menggunakan komputer dan teknologi modern. Penggunaan teknologi komputer dalam memasuki persaingan antar bank telah menyebabkan perubahan besar dalam usaha pelayanan jasa perbankan. Salah satunya dengan dioperasionalkan jaringan *Automated Teller Machine* (ATM) atau yang dalam istilah Indonesia di terjemahkan menjadi Anjungan Tunai Mandiri (ATM).⁵

Karena perlu kita ketahui bahwa jenis ATM di era yang modern dan canggih seperti sekarang ini Bank BRI telah menyediakan mesin ATM setor dan tarik tunai sebagai bentuk penyempurnaan pada mesin ATM yang ada sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mempermudah para nasabah yang hendak menabung atau setor tunai. Sehingga nasabah pada saat ini tidak perlu jauh-jauh ke kantornya langsung dan mengantri berjam-jam untuk melakukan setor tunai atau menabung karena nasabah bisa langsung melakukan setor tunai melalui ATM BRI. Ini merupakan salah satu gerakan dari bank BRI dalam rangka mendukung program budaya menabung, sehingga dengan begitu menjadi sebuah hal yang mudah dilakukan, karena dapat dilakukan kapan saja selama 24 jam bahkan pada saat hari libur sekalipun.

⁴ Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Bahasa Indonesia* (PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 10.

⁵ DMA Purnamasari, "Penentuan Lokasi Potensi Anjungan Tunai Mandiri (ATM) Dengan Pemanfaatan Citra IKONOS Dan Sistem Informasi Geografi (SIG)", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta 2012), 23.

Dalam penempatan lokasi ATM perbankan perlu mempertimbangkan parameter fisik yaitu penggunaan lahan dan jaringan, jalan serta parameter sosial ekonomi seperti: penduduk, keamanan, eksiting ATM. Pemilihan lokasi sangat berpengaruh, karena pengguna tentunya akan lebih memilih menggunakan ATM yang berada di daerah yang ramai karena beberapa alasan baik dari segi kenyamanan, keamanan, aksesibilitas, dan lain-lain. Aspek aksesibilitas yang baik, penggunaan lahan dan sosial ekonomi sangat perlu diperhatikan untuk pemilihan letak ATM. Aspek-aspek tersebut mempengaruhi efektivitas penempatan ATM. Pihak bank memiliki persepsi bahwa untuk menempatkan ATM diperlukan wilayah yang strategis, ramai, aman dan mudah dijangkau.⁶

Teori tersebut diperkuat dengan adanya penelitian lain dimana di dalam hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa Pada penelitian tersebut menghasilkan beberapa kesimpulan diantaranya: pertama, Pada proses penempatan lokasi ATM (*Automatic Teller Machine*) yang baru pada Bank Riau Kepri biasanya ditempatkan pada kantor cabang dan mitra kerja dari bank tersebut sehingga biaya yang digunakan untuk lahan penempatan ATM lebih sedikit. Hal ini berarti pihak bank secara langsung menentukan pilihan tempat lokasi ATM yang baru tanpa mempertimbang faktor kriteria-kriteria yang berhubungan dengan lokasi tersebut. Sehingga akibatnya lokasi yang

⁶ Ibid.

dipilih tersebut kurang efisien dalam meningkatkan pelayanan kepada para nasabah.⁷

Dari beberapa teori diatas ini ada keterkaitan dalam penelitian yang saat ini dilakukan oleh penulis adalah berkaitan pemilihan lokasi *Cash Recycling Machine* (ATM Setor dan Tarik Tunai) yang mana mesin tersebut merupakan hasil dari pengembangan mesin sebelumnya. Dan pada saat ini hampir semua lembaga keuangan perbankan sudah melakukan penarikan mesin ATM lama dan menggantinya dengan mesin CRM termasuk salah satu lembaga keuangan tersebut adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) K.C Jember yang menjadi objek dalam penelitian penulis saat ini. Karena melihat dari keadaan saat ini bank BRI kaitannya dalam pendistribusian mesin CRM masih tertinggal dengan bank lainnya yang mana, bank-bank yang lain sudah mendistribusikan mesin CRM kebeberapa lokasi di sektor tempat perbelanjaan yang ada di Jember, dan Bank BRI baru mendistribusikan di kantor-kantor Unit.

Dari kondisi yang demikian maka bank harus merancang dan menerapkan strateginya dalam memilih lokasi penempatan ATM dengan tepat. Dalam hal ini Kotler mengemukakan empat variabel utama yang dapat dijadikan dasar *segmentasi*, yaitu geografi, demografi, psikografi dan perilaku. Dengan demikian maka segmentasi geografi lokasi penempatan ATM memegang peranan penting dalam meningkatkan jumlah tabungan dana pihak ketiga.

⁷ Jumadi Awis, "Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan Penempatan ATM (*Automatic Teller Machine*) Berdasarkan Penyebaran Pusat Perbelanjaan Di Pekanbaru Menggunakan Metode Naive Bayes Dan Peta", (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim, Riau, 2014), 30.

Dengan adanya latar belakang tersebut maka penulis tertarik mengambil judul dalam penelitian ini dengan judul topik “**Analisis Strategi Pemilihan Lokasi Mesin CRM (*Cash Recycling Machine*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK) Di Bank BRI KC. Jember**”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditetapkan fokus atau rumusan masalah penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi Bank BRI KC. Jember dalam pemilihan lokasi mesin CRM ?
2. Apakah faktor-faktor yang menjadi pertimbangan Bank BRI KC. Jember dalam pemilihan lokasi mesin CRM ?

C. Tujuan Penelitian

Menurut pemahaman peneliti tujuan penelitian merupakan suatu arah atau harapan yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Hal ini mengacu pada masalah-masalah sesuai dengan fokus masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi Bank BRI KC. Jember dalam pemilihan lokasi mesin CRM.
2. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang menjadi pertimbangan Bank BRI KC. Jember dalam pemilihan lokasi mesin CRM.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti dapat dijadikan laporan tugas akhir S1 (satu) perbankan syariah dan juga sebagai pengetahuan dan wawasan serta sebagai media untuk menerapkan teori serta gambaran secara nyata mengenai analisis pemilihan lokasi mesin CRM (*Cash Recycling Machine*) dalam meningkatkan jumlah nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK) di Bank BRI KC. Jember.

b. Bagi Akademika

Harapan peneliti dapat menambah ilmu pengetahuan dan pustaka tentang analisis strategi pemilihan lokasi mesin CRM dalam meningkatkan jumlah nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK) di Bank BRI KC. Jember. Sekaligus menjadi acuan pustaka atau koleksi tambahan bagi perpustakaan IAIN Jember, khususnya mahasiswa jurusan perbankan syariah.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dasar referensi dalam penelitian-penelitian berikutnya terutama tentang strategi pemilihan lokasi mesin CRM

E. Definisi Istilah

1. Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi merupakan sebuah strategi dalam pengambilan keputusan perusahaan memilih sebuah tempat yang strategis dalam menentukan tercapainya tujuan suatu badan usaha.⁸

2. *Cash Recycling Machine*

Cash Recycling Machine merupakan mesin ATM yang dapat digunakan untuk setor dan tarik tunai. CRM ini merupakan mesin *upgrade* dari mesin CDM (*Cash Deposit Machine*). dengan CRM perseroan bisa meningkatkan efisiensi biaya oprasional karena bank tidak perlu membeli mesin ATM untuk setor tunai dan ATM tarik tunai secara terpisah.⁹

3. Dana Pihak Ketiga (DPK)

Dana Pihak Ketiga adalah dana yang disimpan dan dikelola oleh bank. DPK ini terdiri dari simpanan giro, tabungan, dan deposito.¹⁰

Kaitannya dengan judul bahwa strategi dalam pemilihan lokasi mesin CRM itu menjadi salah satu strategi bank dalam meningkatkan penghasilan bank, dimana penghasilan bank salah satunya berasal dari dana pihak ketiga yang berupa berupa tabungan. Selain itu juga apabila jumlah dana pihak ketiga mengalami peningkatan maka likuiditas bank juga akan terjaga.

⁸ Neng Nadiyya Syaima, "Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Proses Reputasi Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Di BJB Syariah KCP.Ciputat", (Skripsi, UIN Jakarta, Jakarta, 2017),25.

⁹ Annisa Sulisty Rini, "Efisiensi BRI kembangkan CRM", *Perbankan*, (Desember, 2015),1.

¹⁰ [www.bi.go.id.SKKI.Dokumen](http://www.bi.go.id/SKKI.Dokumen)

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan yang diajukan dalam penyusunan penelitian ini untuk memberikan gambaran dari permasalahan pokok yang dicakup dalam uraian ringkas pada masing-masing bab. Adapun sistematika penulisan ini terdiri dari lima (5) bab.

BAB I Pendahuluan merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan mengenai beberapa hal pokok yang berhubungan dengan penulisan, yang terdiri dari latar belakang yang mendasari penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Pustaka terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori pada penelitian terdahulu akan dijelaskan untuk dijadikan referensi peneliti.

Kemudian pada kajian teori dijelaskan tentang pembahasan teori yang dijadikan beberapa materi penjelasan yaitu *pertama* mengenai strategi pemasaran, *kedua* strategi pemasaran islam, *ketiga segmentasi, targeting*, dan *positioning*, *keempat* pemilihan lokasi, *kelima* strategi pelayanan, dan *keenam* prinsip-prinsip dasar evaluasi strategi bisnis.

BAB III Metode Penelitian merupakan bab yang menguraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, penyajian data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian, yang berisi tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data serta analisis dan pembahasan temuan.

BAB V Kesimpulan dan Saran, yaitu penutup berisi kesimpulan yang merangkum semua pembahasan yang diuraikan pada beberapa bab sebelumnya. Dan tentang saran-saran rekomendasi mengacu atau bersumber dari temuan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan akhir peneliti.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti akan mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian peneliti. Di cantumkannya beberapa penelitian terdahulu ini bertujuan untuk menjaga keaslian penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hasil penelitian tersebut diantaranya:

1. Nur Laillina, 2015 dengan judul "*Group Decision Support System (GDSS) Penentuan Lokasi Penempatan Anjungan Tunai Mandiri Menggunakan Metode Entropy, Viktor Dan Borda*". Penelitian ini dilakukan di Universitas Jember. Dengan fokus penelitian: 1) Bagaimana menerapkan metode *Entropy, Viktor* dan *Borda* pada proses pengambilan keputusan penentuan lokasi penempatan Anjungan Tunai Mandiri pada PT. BRI (Persero) Tbk cabang Jember? 2) Bagaimana merancang dan membangun sebuah *Group Decision Support system (GDSS)* penentuan lokasi penempatan Anjungan Tunai Mandiri pada PT. BRI (Persero) Tbk Cabang Jember menggunakan metode *Entropy, Viktor* dan *Borda*.

Adapun hasil penelitian ini adalah dalam menentukan lokasi penempatan Anjungan Tunai Mandiri PT. BRI (Persero) TBK Jember dilakukan oleh 3 pihak yaitu Bidang IT dan *E-Channel*, Asisten Manajer Pemasaran Dana dan Pimpinan Bank. Dalam penelitian ini

menyebutkan bahwa metode *Entropy*, *Viktor* dan *Borda* terbukti dapat diterapkan pada proses pengambilan keputusan untuk menentukan lokasi penempatan ATM yang sesuai dengan kriteria pada PT. BRI (Persero) Tbk Cabang Jember.¹⁰

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pemilihan penempatan lokasi mesin ATM pada PT. BRI (Persero) Tbk Cabang Jember. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah lebih menekankan pada sistem IT (*Group Decision Support System*) dalam metode penentuan pengambilan keputusan. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini adalah lebih memfokuskan fokus penelitian yang berhubungan dengan strategi Bank BRI. KC Jember dalam pemilihan lokasi mesin CRM, dan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan bank BRI KC Jember dalam pemilihan lokasi mesin CRM.

2. Siti Hasanah, 2018 dengan judul “*Analisis Segmentasi Pasar Produk Tabungan Haji Al-Haromain di BMT UGT Sidogiri CAPEM Jember Kota*”. Penelitian ini dilakukan di Institut Agama Islam Negeri Jember (IAIN) di dalam penelitian ini terdapat tiga fokus penelitian diantaranya : 1) Bagaimana prosedur pembukaan rekening tabungan Haji Al-Haromain di BMT UGT Sidogiri CAPEM Jember Kota?, 2) Bagaimana segmentasi pasar produk tabungan Haji Al-Haromain di BMT UGT Sidogiri CAPEM Jember Kota?, 3) apakah strategi segmen

¹² Nur Laillina, “Group Decision Support System (GDSS) Penentuan Lokasi Penempatan Anjungan Tunai Mandiri Menggunakan Metode Entropy, Viktor Dan Borda.”, (Skripsi, UNEJ, Jember, 2015), 35.

pasar dapat meningkatkan jumlah nasabah pada tabungan Haji Al-Haramain di BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota?.

Pendekatan dan jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan jenis penelitian ini berbentuk deskriptif. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis data yang diwujudkan bukan dalam bentuk angka melainkan dalam bentuk laporan dan uraian dalam bentuk deskripsi. Sehingga hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) prosedur pembukaan rekening tabungan haji di kantor cabang BMT UGT Sidogiri yaitu sesuai dengan domisili/tempat tinggal calon jama'ah haji Al-Haromain menyerahkan Foto Copy KTP/SIM yang masih berlaku setoran awal sebesar Rp. 500.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 100.000 biaya administrasi Rp. 50.000 sedangkan untuk pendaftaran porsi haji yaitu Rp. 25.000.000 sesuai ketetapan KEMENAG. 2) *Segmentasi* pasar BMT UGT Sidogiri memakai variabel diantaranya *segmen Geografi* (wilayah) dan *Demografi* (usia, siklus keluarga, penghasilan, pekerjaan dan pendidikan) dan yang paling dominan yaitu logikanya sudah mampu membayar. 3) dalam peningkatan jumlah nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota, tabungan Haji Al-Haromain BMT Sidogiri memang tidak mengalami peningkatan yang signifikan akan tetapi

BMT Sidogiri terus memperhatikan dan memberikan pelayanan *prima* kepada nasabah serta mensukseskan nasabahnya untuk bisa naik haji.¹¹

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai strategi *segmentasi* produk bank dalam meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada topik permasalahan yang diteliti, yakni *Analisis Segmentasi Pasar Produk Tabungan Haji Al-Haromain di BMT UGT Sidogiri CAPEM Jember Kota*, sedangkan dalam penelitian peneliti topik permasalahannya adalah *Analisis Strategi Pemilihan Lokasi Mesin CRM (Cash Recycling Machine) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK) di Bank BRI KC. Jember*.

3. Childa Handia Pangestika, 2017 dengan judul "*Pengaruh Lokasi dan Citra Bank Terhadap Preferensi Masyarakat Bertransaksi Melalui ATM Bank Muamalat di Minimarket Kota Surabaya*". Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Di dalam penelitian ini terdapat dua fokus permasalahan yakni: 1) Apakah lokasi dan citra bank berpengaruh secara simultan terhadap preferensi masyarakat bertransaksi melalui ATM BMI di minimarket kota Surabaya?, 2) Apakah lokasi dan citra bank berpengaruh secara parsial terhadap preferensi masyarakat bertransaksi melalui ATM BMI di minimarket kota Surabaya?.

¹³ Siti Hasanah, "Analisis Segmentasi Pasar Produk Tabungan Haji Al-Haromain di BMT UGT Sidogiri CAPEM Jember Kota", (Skripsi, IAIN Jember, Jember, 2018), 70.

Menurut pendekatannya, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, penelitian ini menggunakan ketetapan nilai tingkat ketelitian (α) sebesar 5% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Nilai e (tingkat kesalahan) ditentukan sebesar 10%. Di dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yang pertama variabel terikat pada penelitian ini yaitu preferensi masyarakat bertransaksi ATM BMI di minimarket kota Surabaya, yang kedua variabel bebas yang terdiri dari faktor lokasi dan faktor citra bank.

Penelitian ini menghasilkan beberapa jawaban yang pertama, dari hasil pengujian pengaruh variabel lokasi dan citra bank terhadap preferensi masyarakat menyatakan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi masyarakat yang artinya hasil analisis tersebut mendukung teori yang ada, yakni semakin baik citra perusahaan maka preferensi masyarakat semakin maksimal. Yang kedua, dari hasil pengujian pengaruh variabel lokasi terhadap preferensi masyarakat menyatakan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan yang artinya faktor lokasi tidak berpengaruh terhadap preferensi masyarakat bertransaksi melalui ATM BMI di minimarket kota Surabaya. Dalam hal ini lokasi menjadi faktor penting dalam sebuah pemasaran suatu perusahaan.¹²

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai segmentasi pasar dalam hal faktor lokasi terhadap preferensi

¹² Childa Handi Pangestika, "Pengaruh Lokasi Dan Citra Bank Terhadap Preferensi Masyarakat Bertransaksi Melalui ATM Bank Muamalat Di Minimarket Kota Surabaya", (Skripsi, UIN, Surabaya, 2017) 56.

masyarakat bertransaksi melalui ATM, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada topik penelitian dan fokus dari penelitian yang dilakukan.

4. Vinsensia Hutagaol, Bambang Sudarsono dan Arief Laila Nugraha, 2015 dengan judul penelitian “*Penentuan Potensi Lokasi ATM BNI Menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Sistem Informasi Geografis Studi Kasus Kecamatan Tembalang*”. Penelitian ini dilakukan di Universitas Diponegoro. Di dalam penelitian ini terdapat dua rumusan masalah, diantaranya: 1) Bagaimanakah penyusunan kriteria-kriteria dalam penentuan potensi lokasi ATM BNI menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*?, 2) Dimana lokasi daerah yang berpotensi menjadi lokasi ATM BNI baru di kecamatan Tembalang berdasarkan hasil pengolahan SIG dan AHP?.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis spasial menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* dan Sistem Informasi *Geografis (SIG)*. Dengan menggunakan metode tersebut, maka penelitian ini menghasilkan beberapa penemuan diantaranya: 1) penentuan lokasi ATM BNI dilakukan melalui perhitungan dengan menggunakan AHP dengan menggunakan enam kriteria yakni pusat keramaian, ATM *non* BNI, Lembaga Institusi, jumlah nasabah, jarak pos, keamanan dan kantor cabang. Adapun tahap yang dilakukan yakni: menentukan matrik perhitungan

berpasangan, menghitung *eigen vector*, menghitung normalisasi matrik, dan nilai konsistensi matrik. Dari perhitungan tersebut, maka diperoleh kriteria penentuan lokasi ATM BNI yang baru yakni kantor cabang 61,2%, pusat keramaian 21,0%, ATM non BNI 7,4%, lembaga institusi 4,2%, jarak pos keamanan 4,0%, jumlah nasabah 2,1%. Hasil perhitungan ini diperoleh dari data kuesioner dan wawancara dengan pihak Bank BNI. 2) Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh tujuh lokasi yang berpotensi menjadi ATM BNI yang baru untuk kecamatan Tembalang yakni tiga lokasi berada di kelurahan Tembalang, satu lokasi berada di kelurahan Kedung Mundu, dan dua lokasi berada di kelurahan Sendang Mulyo dan satu lokasi berada di kelurahan Kramas. 3) Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) ini sangat baik digunakan untuk penentuan lokasi ATM BNI yang baru.¹³

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *segmentasi* dalam pemilihan lokasi ATM, sedangkan perbedaannya di dalam penelitian terdahulu, pemilihan lokasi ATM biasa atau tanpa setor tunai, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada pemilihan lokasi *Cash Recycling Machine* (ATM setor dan tarik tunai), dan dengan metode penelitian yang berbeda.

5. Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, 2012 dengan judul penelitian "*Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap*

¹³ Vinsensia Hutagaol, Bambang Sudarsono dan Arief Laila Nugraha. "Penentuan Potensi Lokasi ATM BNI Menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Sistem Informasi Geografis Studi Kasus Kecamatan Tembalang", (Skripsi, UNDIP, Semarang, 2015), 78.

Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang". Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga, di dalam penelitian ini terdapat tiga rumusan masalah, diantaranya: 1) Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. 2) Apakah ada pengaruh lokasi BMT Sumber Mulia Tuntang terhadap keputusan untuk menabung. 3) Variabel manakah yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* atau sampling kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan. *Pertama*, berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* terhadap keputusan nasabah untuk menabung adalah signifikansi positif, artinya bahwa kualitas pelayanan tersebut lebih ditingkatkan akan

berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia. *Kedua*, pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah adalah signifikansi positif, artinya apabila lokasi berada di tempat yang strategis dalam hal ini dekat dengan pusat kegiatan masyarakat serta pemukiman penduduk maka akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia. *Ketiga*, Pengaruh antara kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles*) dan lokasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia menggunakan pengujian parsial dan simultan atau uji t dan uji f, dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *emphaty* ditunjukkan dengan nilai signifikansinya yang paling signifikan yaitu (0,000). Hal ini berarti kesediaan karyawan dan pengelola BMT Sumber Mulia untuk lebih peduli dengan memberikan pemahaman dan perhatian kepada nasabah menyebabkan nasabah mau untuk menabung.¹⁴

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pemilihan lokasi dalam menarik minat nasabah untuk menabung, sedangkan perbedaannya terletak pada objek topik dan fokus penelitian.

6. Jumadi Awis, 2014 dengan judul “*Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan Penempatan ATM (Automatic Teller Machine)*”

¹⁴ Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”, (Skripsi, IAIN Salatiga, Salatiga, 2012), 62.

Berdasarkan Penyebaran Pusat Perbelanjaan Di Pekanbaru Menggunakan Metode Naive Bayes Dan Peta". Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana menerapkan metode *naive bayes* sebagai metode pendukung keputusan dalam menentukan lokasi ATM (*Automatic Teller Machine*) Bank Riau Kepri berdasarkan penyebaran pusat perbelanjaan di Pekanbaru menggunakan media Peta Interaktif SIG (Sistem Informasi Geografis) berbasis *Web* melalui *google maps*.

Metodologi dalam penelitian ini menggunakan Pengujian metode kuantitatif dengan metode *naive bayes* yang dilakukan dengan menghitung kasus secara manual dan dibandingkan dengan perhitungan sistem yang telah dibangun, sehingga menghasilkan pengujian perhitungan yang akurat. Pada penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa, pada proses penempatan lokasi ATM (*Automatic Teller Machine*) yang baru pada Bank Riau Kepri biasanya ditempatkan pada kantor cabang dan mitra kerja dari bank tersebut sehingga biaya yang digunakan untuk lahan penempatan ATM lebih sedikit. Hal ini berarti pihak bank secara langsung menentukan pilihan tempat lokasi ATM yang baru tanpa mempertimbangkan faktor kriteria-kriteria yang berhubungan dengan lokasi tersebut. Sehingga akibatnya lokasi yang dipilih tersebut kurang efisien dalam meningkatkan pelayanan kepada para nasabah.¹⁵

¹⁵ Jumadi Awis, "Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan Penempatan ATM (*Automatic Teller Machine*) Berdasarkan Penyebaran Pusat Perbelanjaan Di Pekanbaru Menggunakan *Metode Naive Bayes Dan Peta*", (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim, Riau, 2014), 67.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemilihan lokasi ATM, sedangkan perbedaannya terletak pada topik penelitian dan metode penelitian yang dilakukan.

7. Yeni Susiati, 2018 penelitian ini berjudul “*Analisis SPACE Strategi Pemasaran PT BRI Syariah KCP. Genteng Banyuwangi.*” Penelitian ini dilakukan di Institut Agama Islam Negeri Jember, fokus penelitian ini terdiri dari: 1) bagaimana strategi yang dilakukan Bank BRI KCP Genteng Banyuwangi dalam memasarkan produknya?, 2) bagaimana posisi PT. BRI Syariah KCP Genteng Banyuwangi berdasarkan teori analisis SPACE?.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, sedangkan analisis data dalam penelitian ini menggunakan model *Miles* dan *Huberman* dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Secara garis besar strategi pemasaran yang dilakukan BRI Syariah Genteng dengan pemasaran langsung dan tidak langsung. Strategi pemasaran langsung meliputi: *pertama*, *Cah pick up* (strategi jemput bola), *kedua*: *Door to door*, *ketiga*: *Maintenance*, *keempat*: pelayanan *prima* dari *front liner* dan bagian *marketing*. Sedangkan strategi pemasaran tidak langsung meliputi: *pertama*, penyediaan brosur, *kedua*, getok tular (informasi dari mulut ke mulut), *ketiga*, iklan, dan sebagainya. 2) Dilihat dari analisis SPACE (*Strategi Position an*

Action Evaluation) posisi BRI Syariah KCP Genteng berada pada keadaan agresif dan selaras dengan salah satu pemilihan strategi pemasaran.¹⁶

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran produk bank, sedangkan perbedaan didalam penelitian ini terletak pada topik dan objek penelitian yang dilakukan.

¹⁶ Yeni Susiati, "Analisis SPACE Strategi Pemasaram PT BRI Syariah KCP. Genteng Banyuwangi", (Skripsi, IAIN Jember, Jember, 2018), 60.

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Nur Laillina, <i>Group Decision Support System (GDSS) Penentuan Lokasi Penempatan Anjungan Tunai Mandiri Menggunakan Metode Entropy, Viktor Dan Borda. (2015)</i>	a. Meneliti tentang pemilihan lokasi penempatan Anjungan Tunai Mandiri	a. Menggunakan metode kuantitatif. b. <i>Menggunakan Metode Entropy, Viktor Dan Borda.</i> Dalam penentuan pengambilan keputusan	Dalam menentukan lokasi penempatan Anjungan Tunai Mandiri PT. BRI (Persero) TBK Jember dilakukan oleh 3 pihak yaitu Bidang IT dan <i>E-Channel</i> , Asisten Manajer Pemasaran Dana dan Pimpinan Bank. Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa metode <i>Entropy, Viktor</i> dan <i>Borda</i> terbukti dapat diterapkan pada proses pengambilan keputusan untuk menentukan lokasi penempatan ATM yang sesuai dengan kriteria pada PT. BRI (Persero) Tbk Cabang Jember.
2	Siti Hasanah, <i>Analisis Segmentasi Pasar Produk Tabungan Haji Al-Haromain di BMT UGT Sidogiri CAPEM Jember Kota.(2018)</i>	a. Meneliti tentang pemilihan lokasi atau <i>segmentasi</i> pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah	a. Penelitian ini meneliti tentang <i>segmentasi</i> pasar produk tabungan haji	Hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) prosedur pembukaan rekening tabungan haji di kantor cabang BMT UGT Sidogiri yaitu sesuai dengan domisili / tempat tinggal calon jama'ah haji Al-Haromain menyerahkan Foto Copy KTP/SIM yang masih berlaku setoran awal sebesar RP. 500.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 100.000 biaya administrasi Rp. 50.000 sedangkan untuk pendaftaran porsi haji yaitu Rp. 25.000.000 sesuai ketentuan KEMENAG. 2) Segmentasi pasar BMT UGT Sidogiri memakai variabel diantaranya <i>segmen Geografi</i> (wilayah) dan <i>Demografi</i> (usia, siklus keluarga, penghasilan, pekerjaan dan pendidikan) dan yang paling dominan yaitu logikanya sudah mampu membayar. 3) dalam peningkatan jumlah nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota, tabungan Haji Al-Haromain BMT Sidogiri memang tidak mengalami

				peningkatan yang signifikan akan tetapi BMT Sidogiri terus memperhatikan dan memberikan pelayanan prima kepada nasabah serta mensukseskan nasabahnya untuk bisa naik haji.
3	Childa Handia Pangestika, <i>Pengaruh Lokasi dan Citra Bank Terhadap Preferensi Masyarakat Bertransaksi Melalui ATM Bank Muamalat di Minimarket Kota Surabaya. (2017)</i>	a. Meneliti tentang Strategi lokasi	a. Menggunakan metode kuantitatif	Penelitian ini menghasilkan beberapa jawaban yang pertama, dari hasil pengujian pengaruh variabel lokasi dan citra bank terhadap preferensi masyarakat menyatakan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi masyarakat yang artinya hasil analisis tersebut mendukung teori yang ada, yakni semakin baik citra perusahaan maka preferensi masyarakat semakin maksimal. Yang kedua, dari hasil pengujian pengaruh variabel lokasi terhadap preferensi masyarakat menyatakan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan yang artinya faktor lokasi tidak berpengaruh terhadap preferensi masyarakat bertransaksi melalui ATM BMI di minimarket kota Surabaya. Dalam hal ini lokasi menjadi faktor penting dalam sebuah pemasaran suatu perusahaan.
4	Vinsensia Hutagaol, Bambang Sudarsono dan Arief Laila Nugraha, <i>Penentuan Potensi Lokasi ATM BNI Menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Sistem Informasi</i>	a. Sama-sama meneliti tentang penentuan lokasi ATM	b. Penelitian ini menggunakan metode <i>Analytical Hierarchy Processing</i> (AHP) dan Sistem Informasi Geografis SIG	penelitian ini menghasilkan beberapa penemuan diantaranya: 1. penentuan lokasi ATM BNI dilakukan melalui perhitungan dengan menggunakan AHP dengan menggunakan enam kriteria yakni pusat keramaian, ATM non BNI, Lembaga Institusi, jumlah nasabah, jarak pos, keamanan dan kantor cabang. Adapun tahap yang dilakukan yakni: menentukan matrik perhitungan berpasangan, menghitung <i>eigen vector</i> , menghitung normalisasi matrik, dan nilai konsistensi matrik. Dari

	<i>Geografis Studi Kasus Kecamatan Tembalang. (2015)</i>			<p>perhitungan tersebut, maka diperoleh kriteria penentuan lokasi ATM BNI yang baru yakni kantor cabang 61,2%, pusat keramaian 21,0%, ATM non BNI 7,4%, lembaga institusi 4,2%, jarak pos keamanan 4,0%, jumlah nasabah 2,1%. Hasil perhitungan ini diperoleh dari data kuesioner dan wawancara dengan pihak Bank BNI.</p> <p>2. dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh tujuh lokasi yang berpotensi menjadi ATM BNI yang baru untuk kecamatan Tembalang yakni tiga lokasi berada di kelurahan Tembalang, satu lokasi berada di kelurahan Kedung Mundu, dan dua lokasi berada di kelurahan Sendang Mulyo dan satu lokasi berada di kelurahan Kramas.</p> <p>3. metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP) ini sangat baik digunakan untuk penentuan lokasi ATM BNI yang baru.</p>
5	Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan, <i>Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. (2012)</i>	a. Sama-sama meneliti tentang lokasi	a. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	<p>Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan. Pertama, berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>reliability, responsiveness, assurance, empathy</i> dan <i>tangibles</i> terhadap keputusan nasabah untuk menabung adalah signifikansi positif, artinya bahwa kualitas pelayanan tersebut lebih ditingkatkan akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia. Kedua, pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah adalah signifikansi positif, artinya apabila lokasi berada di tempat yang strategis dalam hal ini dekat dengan pusat kegiatan masyarakat serta</p>

				<p>pemukiman penduduk maka akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia. Ketiga, Pengaruh antara kualitas pelayanan (<i>reliability, responsiveness, assurance, empathy</i> dan <i>tangibles</i>) dan lokasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia menggunakan pengujian parsial dan simultan atau uji t dan uji f, dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel <i>emphaty</i> ditunjukkan dengan nilai signifikansinya yang paling signifikan yaitu (0,000). Hal ini berarti kesediaan karyawan dan pengelola BMT Sumber Mulia untuk lebih peduli dengan memberikan pemahaman dan perhatian kepada nasabah menyebabkan nasabah mau untuk menabung.</p>
6	<p>Jumadi Awis, <i>Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan Penempatan ATM (Automatic Teller Machine) Berdasarkan Penyebaran Pusat Perbelanjaan Di Pekanbaru Menggunakan Metode Naive Bayes Dan Peta. (2014)</i></p>	<p>a. Sama-sama meneliti tentang penempatan lokasi ATM</p>	<p>a. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode <i>Naive Bayes</i> dan <i>Peta</i> b. Penelitian ini lebih ke aplikasi sisten dalam pendukung pengambilan keputusan</p>	<p>Pada penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Pada proses penempatan lokasi ATM (<i>Automatic Teller Machine</i>) yang baru pada Bank Riau Kepri biasanya ditempatkan pada kantor cabang dan mitra kerja dari bank tersebut sehingga biaya yang digunakan untuk lahan penempatan ATM lebih sedikit. Hal ini berarti pihak bank secara langsung menentukan pilihan tempat lokasi ATM yang baru tanpa mempertimbang faktor kriteria-kriteria yang berhubungan dengan lokasi tersebut. Sehingga akibatnya lokasi yang dipilih tersebut kurang efisien dalam meningkatkan pelayanan kepada para nasabah.</p>
7	<p>Yeni Susiati, <i>Analisis SPACE Strategi Pemasaram PT</i></p>	<p>a. Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif</p>	<p>a. Penelitian ini membahas stratgei pemasaran</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Secara garis besar strategi pemasaran yang dilakukan BRI</p>

	<i>BRI Syariah KCP. Genteng Banyuwangi.</i> (2018)	b. Sama-sama membahas tentang strategi	sedangkan penelitian yang dilakukan penulis meleliti tentang pemilihan lokasi	Syariah Genteng dengan pemasaran langsung dan tidak langsung. Strategi pemasaran langsung meliputi, pertama: <i>Cash pick up</i> (starategi jemput bola) kedua: <i>Door to door</i> , ketiga: <i>Maintenance</i> , keempat: pelayanan <i>prima</i> dari <i>front liner</i> dan bagian <i>marketing</i> . Sedangkan strategi pemasaran tidak langsung meliputi: pertama: penyediaan brosur, kedua: getok tular (informasi dari mulut ke mulut), ketiga: iklan, dan sebagainya. 2. Dilihat dari analisis SPACE (<i>Strategi Position an Action Evaluation</i>) posisi BRI Syariah KCP Genteng berada pada keadaan Agresif dan selaras dengan salah satu pemilhan strategi pemasaran.
--	--	--	---	--

Sumber : data di olah

Keterangan: dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa yang membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah terletak pada topik yang diangkat yakni berkaitan dengan strategi pemilihan lokasi *Cash Recycling Machine*, yang mana pada penelitian terdahulu topik yang diangkat hanya berkaitan dengan ATM biasa.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya. Hal-hal pokok dalam definisi tersebut adalah:²¹

- a) Ada perencanaan dan eksekusi di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan strategi (diungkapkan dalam rencana-rencana yang realistis yang dihubungkan dengan kemungkinan memperoleh keuntungan, kelancaran penerimaan pembayaran, investasi yang dibutuhkan, produk yang ingin dibuat, dan sebagainya) dan eksekusi di lapangan (pengiriman barang, penagihan, penempatan pramuniaga, manuver-manuver penetapan harga, dan sebagainya).
- b) Ada tahapan-tahapan yang dirumuskan. Hal ini menunjukkan pemasaran bukanlah kegiatan “*supply Push*”, tetapi merumuskan dari awal, yaitu pada saat konsepsi. Dengan kata lain, seluruh bagian harus duduk bersama-sama merumuskan produk dan memasarkannya.

²¹ Renald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*, (PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 1998), 53.

- c) Melibatkan produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat variabel ini dalam pemasaran disebut bauran pemasaran (*marketing mix*), atau sering disebut juga 4 P, yaitu berasal dari kata-kata *product*, *price*, *place* (distribusi), dan *promotion*. Keempat variabel ini merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan (*controllable*) oleh marketer.
- d) Barang yang dipertukarkan. Yang dipertukarkan tidaklah selalu berupa barang berwujud yang dapat dipegang (*tangible goods*), tetapi juga benda-benda tidak berwujud, seperti ide-ide (jasa konsultasi, proposal, disain), tempat, jasa-jasa dan sebagainya.
- e) Pertukaran. Hal yang lazim berlaku adalah saudara menyerahkan sesuatu (barang, ide atau jasa) dan menerima pembayaran (uang). Dalam pemasaran modern, pertukaran tidak selalu melibatkan uang. Pertukaran terjadi karena pihak pembeli memperoleh suatu manfaat (*utility*), dan pihak produsen memberikan suatu manfaat.
- f) Memuaskan konsumen dan institusinya. Tujuan kegiatan pemasaran adalah memuaskan konsumen, maksud dari pentingnya upaya memuaskan konsumen dalam pemasaran adalah agar konsumen bersedia balik kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Selain memuaskan individunya, pemasaran juga mempunyai tujuan untuk memuaskan lembaga-lembaga tempat individu itu bernaung. Jadi menyangkut sejumlah orang yang mempunyai kepentingan yang berbeda-beda.

Inti dari pemasaran yang sudah dijelaskan di atas adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.²²

2. Strategi Pemasaran Islam

Dalam pandangan islam strategi pemasaran merupakan tantangan tersendiri bagi kalangan praktisi pemasaran dan dunia penjualan perbankan syariah dalam persaingan yang semakin kompleks seperti saat ini, sehingga untuk kemampuan dalam penjualan memerlukan keadaan pemasaran dan tenaga penjualan yang tidak terjebak pada *prototype* pasar rasional dan spiritual sebagaimana segmentasi awal dalam melihat pasar perbankan syariah beberapa waktu yang silam. Belakangan telah mulai terbentuk pasar rasional yang religius sekaligus pasar religius yang rasional sehingga bank syariah dipandang sebagai bank yang profesional, islami, dan modern.

Fokus keberhasilan penjualan bukan sekedar pendekatan produk untuk hari ini saja, namun mulai menerapkan *consultative selling* seperti yang pernah diungkapkan Hermawan Kartajaya dengan proses:²³

- a. Identifikasi kebutuhan pelanggan.
- b. Komunikasi antara penjual dengan pembeli.
- c. Penjual melihat produk dan jasa yang dijualnya dari sisi pandang pelanggan.

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

²³ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), 312-313.

- d. Apresiasi *value* yang diinginkan oleh pelanggan.
- e. Membantu situasi bisnis yang dihadapi pelanggan melalui kapabilitas bank syariah dalam memenuhi kebutuhan dan pemecahan masalah.
- f. Perencanaan, implementasi dalam membina hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara bank syariah dengan pelanggan.

Karyawan bank syariah yang berhubungan langsung dengan nasabah perlu dibekali kemampuan mendengarkan, memahami kebutuhan nasabah, dan teknik menjual yang baik. Kemampuan tentang pemahaman produk bank syariah, proses, serta prosedur tidak lagi memadai dalam menghadapi nasabah dan calon nasabah. Petugas penjualan dituntut memiliki kemampuan untuk membangun hubungan, menentukan kebutuhan nasabah, serta jeli menjadikan produk dan jasa yang ditawarkan sebagai solusi bagi permasalahan yang sedang mereka hadapi. Sebelum melakukan penjualan *marketing* bank syariah harus memahami konsep dasar pemasaran, menyusun rencana, memahami *segmentasi* dan target pasar, serta adanya memperoleh dukungan lain yang membuat proses lebih efektif.

3. *Segmentasi, Targeting, dan Positioning*

Produsen pada dasarnya melakukan penciptaan nilai sekaligus penyerahan nilai. Proses penciptaan dan penyerahan nilai kepada konsumen dalam bentuk yang disebut STP, yaitu kependekan dari

Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Untuk lebih jelasnya penulis akan menjelaskan satu persatu STP yang di maksud diatas, sebagai berikut.²³

a. *Segmentasi*

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Dengan demikian pasar yang dilihat oleh dua orang yang berbeda, yang didekati oleh metode *segmentasi* yang berbeda akan menghasilkan peta yang berbeda pula.

Segmentasi berdasarkan *demografi* pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan oleh peta kependudukan, usia, jenis kelamin atau *gender*, besarnya anggota keluarga, tahap yang dilalui dalam daur hidup keluarga (*family life cycle*), pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya adalah variabel-variabel *demografi* yang penting. Variabel-variabel ini akan menentukan besarnya pasar, potensi daya beli, dan perubahan-perubahan yang terjadi di pasar.

Untuk mengetahui *segmentasi* pasar maka kita perlu mengetahui tentang Analisa Data Demografi. Data demografi dibutuhkan untuk satu dari 4 kategori ini, antara lain:²⁴

1) *Market Management* atau manajemen terhadap perubahan-perubahan pasar menyangkut bagaimana manajer menilai potensi pasar dalam setiap area geografinya dan mengalokasikan wilayah-wilayah penjualan pada setiap pasar yang potensial tersebut. Dalam

²³ Renald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*, 48.

²⁴ *Ibid.*, 49.

hal ini, segmentasi pasar berdasarkan data demografi dibutuhkan untuk mengambil keputusan manajerial. Seorang manajer menggunakan data ini untuk membuka kantor cabang, mengatur jumlah personil pemasaran yang dibutuhkan disuatu lokasi, atau membukan *outlet-outlet* baru.

- 2) Analisis *Product* menyangkut soal pilihan produk atau product mix yang ditargetkan disuatu area tertentu, menentukan harga jualnya dan berapa pangsa pasar (*market share*) yang ingin dikuasai. Termasuk dalam analisis ini adalah pemahaman tentang perilaku konsumen, khususnya yang merupakan segmen utama (*prime segment*).
- 3) Strategi Periklanan menyangkut soal bagaimana suatu produk dikomunikasikan kepada khalayak-khalayak sasaran. Dalam hal ini, manajer perlu memahami media-media apa saja yang dapat menjangkau segmen pasarnya, berapa anggaran yang dibutuhkan untuk menjangkau masing-masing segmen itu, kapan sebaliknya disiarkan dan siapa bintang iklan yang cocok untuk menjangkau setiap *segmen*.
- 4) Strategi menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan kelangsungan hidup (*eksistensi*) perusahaan. Dalam hal ini produsen mempelajari perubahan-perubahan yang terjadi dipasar yang dapat mengganggu eksistensi perusahaan. Perubahan peta persaingan, menemukan produk baru atau cara-cara baru melayani

konsumen adalah hal-hal yang perlu dilakukan. Setiap aktivitas ini memerlukan data mengenai konsumen.

b. *Targeting*

Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Bagaimana anda menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana anda melihat pasar itu sendiri.

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target *market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Setidaknya ada 7 pertanyaan yang perlu anda ketahui dalam *targeting*, yaitu:²⁵

- 1) Apakah pasar sasaran telah berubah dalam beberapa waktu terakhir ini? Apakah anda tetap membidik sasaran yang sama yang sesungguhnya sudah ditinggalkan konsumen anda?
- 2) Apakah konsumen anda yang sesungguhnya sudah sesuai dengan yang direncanakan atau disasarkan? Mengapa berbeda?
- 3) Apakah landasannya atau alasannya anda memilih target *segmen* tersebut? Mengapa bukan segmen yang lain?
- 4) Apakah yang membedakan segmen ini dengan segmen yang lain? proses apa yang anda gunakan untuk menemukan segmen ini?
- 5) Dapatkah anda membuktikan bahwa segmen ini cukup potensial dan menguntungkan? Berapa lama anda membutuhkan waktu

²⁵ Ibid., 372-373.

untuk menggerakkan *segmen* sasaran ini untuk memberi *respons*?
Apakah lingkungan ekonomi tidak berubah ketika anda merasa yakin itulah saatnya memetik hasil?

- 6) Apa yang akan anda lakukan kalau *segmen* sasaran itu tidak memberikan *respons*? Mengapa mereka tidak *merespons*?
- 7) Apakah ada sasaran pasar lain yang lebih menguntungkan ?

Selain itu, didalam *targeting* terdapat tiga kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. *Keempat* kriteria itu adalah sebagai berikut :²⁶

- a) Responsif. Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan. Kalau pasar tidak merespons, tentu anda harus mencari tahu mengapa hal itu terjadi, tanpa pasar sasaran yang jelas produsen menanggung resiko yang terlalu berat. Potensi penjualan. Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasinya, tetapi juga daya beli yang diinginkan pasar untuk memiliki produk tersebut. Keinginan membeli harus diciptakan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kesiapan masyarakat, kelayakan produk tersebut, kemampuan untuk meningkatkan kesejahteraan/kepuasan konsumen dan masalah etika.

²⁶ Ibid., 375-376.

- b) Pertumbuhan memadai. Pasar tidak dapat dengan segera beraksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaan. Kalau pertumbuhan lambat, tentu dipikirkan langkah-langkah agar produk ini berhasil di pasar.
- c) Jangkauan memadai. Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau *marketer* tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

c. *Positioning*

Positioning pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. Ries & Trout mengatakan bahwa “*positioning is not what you do to a product. Is what you do to the mind of the prospect.*” Yang artinya bahwa “*positioning* bukan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan.” Pernyataan itu sangat tepat. *Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi.

4. Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang dipengaruhi lokasi yaitu:²⁷ *Pertama*, konsumen mendatangi

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 50.

pemberi jasa. *Kedua*, pemberi jasa mendatangi konsumen. *Ketiga*, Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung

a. Indikator Lokasi

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan, karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang sangat penting dalam suatu usaha dalam menarik konsumen atau nasabah. Berikut indikator yang harus digunakan untuk memilih lokasi oleh sebuah perusahaan diantaranya:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) *Visibilitas*, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu : banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang terjadinya *implus buying* kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Lingkungan yaitu daerah yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Penentuan lokasi tidak dapat dilakukan sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut: *Pertama*, dekat dengan kawasan industri atau pabrik. *Kedua*, dekat dengan

perkantoran. *Ketiga*, dekat dengan pasar. *Keempat*, dekat dengan perumahan atau masyarakat. *Kelima*, mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

Tujuan pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Perusahaan akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen atau nasabah. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa adalah tempat dengan potensi pasar yang benar.

b. Pengamatan Lingkungan

Sebelum perusahaan dapat memulai perumusan strategi, manajemen harus mengamati lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi kesempatan dan ancaman yang mungkin terjadi. Pengamatan lingkungan adalah pemantauan, pengevaluasian dan penyebaran informasi dari lingkungan eksternal kepada orang-orang kunci dalam perusahaan. Pengamatan lingkungan menjadi alat manajemen untuk menghindari kejutan strategis dan memastikan kesehatan manajemen dalam jangka panjang. Di dalam pengamatan lingkungan ada beberapa variable-variabel lingkungan diantaranya:²⁹

- 1) Kekuatan ekonomi yang mengatur pertukaran material, uang, energi, dan informasi.
- 2) Kekuatan teknologi yang menghasilkan penemuan pemecahan masalah.

²⁹ J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis Edisi Bahasa Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2001). 113.

- 3) Kekuatan hukum-politik yang mengalokasikan kekuasaan dan menyediakan pemaksaan dan perlindungan hukum dan aturan-aturan.
- 4) Kekuatan sosiokultural yang mengatur nilai-nilai, adat istiadat dan kebiasaan lingkungan.

c. Mengidentifikasi Target Nasabah

Prospek merupakan nasabah potensial yang akan ditawarkan produk. Prospek yang baik juga berarti proses pengidentifikasian nasabah yang memiliki daya beli, membutuhkan fitur produk yang ditawarkan, pengambil keputusan, atau pihak yang ikut dalam menentukan pembelian. Prospek dapat diperoleh melalui beberapa sumber, antara lain *referrals*, teman, keluarga, *direktori*, *trade show*, iklan, atau lewat *network*. Berikut 3C yang merupakan prinsip penting dalam melakukan penjualan yang profesional.³⁰

1) *Condor* (Tulus)

Penjualan harus dilakukan secara terus terang dan jujur. Jika penjual tidak tahu, jangan berpura-pura, berbohong atau memberikan keterangan yang tidak benar.

2) *Concern* (Peduli)

Penjualan harus fokus kepada nasabah dan apa yang menjadi kebutuhannya, pahami permasalahannya nasabah, mengapa mereka

³⁰ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), 315-31.

mempersoalkan, berempati terhadap persoalan yang dihadapi, dan menghargai mereka.

3) *Competence* (Cakap)

Memahami bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan nasabah, termasuk memahami bagaimana produk dan jasa tersebut bisa memberikan solusi terhadap persoalan yang dihadapi.

5. Strategi Pelayanan

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Ada beberapa dimensi layanan yang harus dimiliki oleh lembaga yang bergerak dibidang jasa, yaitu:³²

a. Bukti Fisik (*tangibles*)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Bukti fisik dalam perusahaan merupakan penampilan kantor dan karyawan, kemampuan sarana dan prasarana fisik yang diberikan perusahaan kepada pihak luar.

b. Kendala (*reliability*)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya sesuai yang diharapkan pelanggan.

³²Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008). 20.

c. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung oleh adanya keinginan para staf dan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

d. Jaminan (*assurance*)

Kemampuan pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. Empati (*emphaty*)

Merupakan perhatian yang tulus sifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

6. Prinsip-Prinsip Dasar Evaluasi Strategi Bisnis

Salah satu prinsip dasar pengetahuan adalah bahwa suatu teori tidak pernah terbukti sebagai sesuatu yang kebenarannya mutlak. Namun demikian, suatu teori dapat dinyatakan secara tegas sebagai sesuatu yang sungguh salah jika, ternyata teori tersebut gagal dalam berbagai pengujian *riil*. Sama halnya tersebut, mustahil untuk menunjukkan secara eksklusif bahwa suatu strategi bisnis tertentu merupakan sesuatu yang sangat optimal atau yang benar-benar mampu menjamin, bahwa strategi tersebut

akan berjalan dengan tepat. Diantara pengujian yang dapat diaplikasikan dalam strategi bisnis, semuanya harus memenuhi kriteria-kriteria berikut ini:³³

- a. Konsistensi (*consistency*): suatu strategi tidak boleh menerakan sasaran-sasaran dan kebijakan-kebijakan yang satu sama lain tidak konsisten. Inkonsistensi yang ekstrim dalam suatu strategi bisnis tampaknya merupakan sesuatu yang tidak mungkin terjadi kalau banyak teori belum diformulasikan secara eksplisit namun sudah dipraktekkan lama dalam kebiasaan yang khusus. Bahkan strategi-strategi yang merupakan hasil akhir dari prosedur formal yang diterapkan dapat secara mudah berisi perpaduan kompromi antara kelompok-kelompok kekuatan yang saling bertentangan.

konflik *organisatoris* dan konflik *interdepartemen* sering kali merupakan gejala dari gangguan manajerial, namun itu juga dapat mengindikasikan adanya persoalan inkonsistensi strategi. Berikut ini beberapa indikator yang dapat membantu mengungkapkan dua persoalan yang berbeda tersebut:

- 1) Jika persoalan-persoalan dalam koordinasi dan perencanaan terus terjadi meskipun sudah dilakukan berbagai perubahan dalam berbagai personel dan cenderung menjadi isu ketimbang sebagai persoalan antar orang, kemungkinan persoalan-persoalan tersebut

³³ A. Usmara, *Implementasi Manajemen Strategik: Kebijakan Dan Proses* (Yogyakarta: Amara Books, 2006), 86-99.

disebabkan oleh adanya beberapa inkonsistensi dalam strategi yang diaplikasikan.

- 2) Jika keberhasilan bagi suatu departemen berarti atau diinterpretasi sebagai kegagalan bagi departemen lain, maka yang mengalami inkonsistensi struktur dasarnya yang obyektif.
 - 3) Jika, setelah dilakukan delegasi kekuasaan, persoalan-persoalan yang ada terus berlanjut ke titik puncak dan menuntut perlunya resolusi masalah-masalah kebijakan yang diterapkan, maka yang mungkin sedang dilanda inkonsistensi adalah strategi dasarnya.
- b. Keserasian (*consonance*) : suatu strategi mampu memberikan respons *adaptive* (menyesuaikan diri) terhadap perubahan lingkungan eksternal dan semua perkembangan mendasar yang terjadi disana.

Cara bagaimana suatu usaha berhubungan dengan lingkungannya memiliki dua aspek bisnis tersebut harus match dan diselaraskan dengan lingkungannya tersebut, dan pada saat yang sama bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang juga sedang berupaya untuk selaras dengan lingkungan tersebut. Karakter kembang tersebut dalam konteks hubungan antara perusahaan dengan lingkungannya memiliki analog dalam dua aspek berbeda pada pemilihan strategi dan dua metode yang berbeda dalam evaluasi strategi.

Aspek pertama berkaitan dengan erat dengan misi primer dan ruang lingkup bisnis dan aspek yang kedua berhubungan dengan posisi kompetitif. analisis aspek pertama biasanya dilakukan

dengan mengamati secara cermat berbagai bentuk perubahan kondisi sosial dan ekonomi dalam perjalanan waktu. Sebaliknya, analisis aspek kedua secara khusus berfokus pada perbedaan-perbedaan yang ada antara perusahaan-perusahaan yang ada.

Kunci dalam mengevaluasi *consonance* adalah pemahaman yang mendalam terhadap alasan dasar mengapa suatu bisnis ada dan berpotensi sebagaimana yang sedang terjadi dan bagaimana asumsi bisnis tersebut terhadap pola-polanya pada saat tersebut. Begitu seorang analis mengetahui dan menemukan pondasi ekonomi dasar yang mem-back up dan mendasari suatu bisnis, maka dia pun dapat mempelajari secara seksama konsekuensi-konsekuensi mendasar semua *trend* dan perubahan kunci yang terjadi. Tanpa adanya pemahaman demikian, tidak mungkin ada jalan untuk memastikan jenis perubahan apakah yang paling *fundamental* dan *urgen*, dan analis tersebut dapat cepat terkelabui oleh data yang ada.

- c. Keunggulan (*advantage*): suatu strategi bisnis harus mampu menciptakan dan/memertahankan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) pada bidang aktivitas yang dilakukan.

Bukan merupakan hal yang dilebih-lebihkan bila dikatakan bahwa strategi kompetisi merupakan suatu seni dalam menciptakan atau mengeksploitasikan keunggulan-keunggulan yang paling jitu, abadi dan yang sangat sulit untuk ditiru. Kontras dengan strategi *generik*, strategi kompetitif lebih berfokus pada berbagai perbedaan yang ada

anatar berbagai perusahaan dari pada dengan persoalan mengenai misi-misi umum perusahaan. Persoalan yang ingin ditangani bukan pada soal “bagaimana fungsi tertentu dapat dilakukan” melainkan lebih pada “bagaimana kita dapat melaksanakannya dengan lebih baik dibandingkan dengan yang dapat dilakukan oleh perusahaan-perusahaan pesaing?”. Keunggulan-keunggulan kompetitif biasanya dapat ditelusuri pada salah satu dari tiga akar pokok berikut, yakni: sumber-sumber superior, *skill-skill* superior, dan posisi *superior*.

Keunggulan posisi (*positional advantage*) dapat dicapai melalui prediksi yang jitu, *skill superior* atau sumber-sumber superior, atau dapat saja merupakan keuntungan karena kemujuran. Ketika keuntungan posisional tersebut telah dicapai, maka posisi yang terbaik pun sudah dapat dipertahankan. Ini artinya bahwa:

- (1) Posisi tersebut mengembalikan nilai yang cukup untuk menjaga kelanggengan posisi unggulan tersebut.
- (2) Posisi tersebut sangat sulit dan menuntut pengorbanan besar untuk dapat diserang, bahwa para pesaing dihalangi secara memadai untuk mengadakan serangan penuh terhadap inti pokok usaha yang dilakukan.

Keunggulan-keunggulan lain berdasarkan posisi (*positional based advantage*) berkembang dari beberapa faktor berikut:

- (a) Kepemilikan terhadap sumber-sumber material mentah khusus atau kontrak suplai sumber bahan mentah jangka panjang.

- (b) Secara *geografis* terletak dengan para pelanggan utama, ini khususnya bagi usaha yang mencakup adanya investasi tetap yang signifikan dan yang membutuhkan biaya transportasi yang mahal.
 - (c) Menjadi pemimpin unggul dalam bidang pelayanan yang memungkinkan atau menuntut perlunya dasar pengalaman khusus serta melayani *klien*.
 - (d) Menjadi produsen *full-line* pada suatu pasar yang mempunyai fenomena perdagangan sangat berat.
 - (e) Memiliki reputasi yang luas dalam menyediakan produk-produk yang dibutuhkan atau pelayanan yang dapat dipercaya dan dipegang.
- d. Fisibilitas (*feasibility*): suatu strategi yang tidak boleh terlalu membebani sumber-sumber yang ada atau tidak boleh menciptakan sub-sub persoalan lain yang tak dapat dipecahkan.

Dalam menilai kemampuan suatu organisasi dalam menjalankan suatu strategi, pertanyaan-pertanyaan berikut ini sangat membantu untuk digunakan:

- 1) Apakah suatu organisasi sudah menunjukkan bahwa organisasi tersebut memiliki kemampuan memecahkan persoalan yang dihadapi dan/atau kompetensi khusus yang diperlukan dalam menghadapi berbagai persoalan yang relevan dengan strategi tersebut? Suatu strategi tidak dapat menjadi begitu spesifik secara

detail dalam setiap tindakan yang harus dilaksanakan. Tujuannya adalah untuk memberikan struktur yang jelas bagi perusahaan umum berkenaan dengan tujuan dan pendekatan suatu bisnis dalam hubungan dengan keadaan dan tuntutan lingkungannya. Semua tugas atau pekerjaan yang harus dilakukan sebagai tuntutan pokok strategi tersebut dilaksanakan dan diserahkan sepenuhnya kepada semua anggota dan departemen organisasi bersangkutan. Suatu strategi yang mensyaratkan tugas-tugas yang harus dilakukannya diluar pengetahuan dan *skill* yang ada atau mudah diperoleh tidak dapat diterima. Strategi ini tidak sempurna atau *infeasible*.

- 2) Apakah organisasi tersebut sudah menunjukkan besarnya *skill koordinatif* dan *integrative* yang menjadi keharusan dalam menerapkan strategi tersebut?.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data, dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.³³

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif (deskriptif). Metode penelitian kualitatif (deskriptif) adalah penelitian yang menggambarkan sifat-sifat atau karakteristik individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu.³⁴

Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin mengungkapkan realitas sesuai dengan kondisi lapangan yaitu berkenaan dengan strategi pemilihan lokasi *Cash Recycling Machine* di Bank BRI KC. Jember. Diharapkan dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif ini, temuan-temuan data empiris dapat di deskripsikan secara lebih rinci, lebih jelas dan lebih akurat.

2. Adapun jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian Deskriptif. Penelitian deskriptif menggunakan bahan dari sumber

³³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung : Alfabeta, 2010), 3.

³⁴ *Ibid.*, 29.

pihak pertama yang diperoleh melalui wawancara. Data yang ingin di peroleh diantara:

- a. Mengenai strategi Bank BRI KC Jember dalam pemilihan lokasi mesin CRM.
- b. Mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan Bank BRI KC. Jember dalam pemilihan lokasi mesin CRM.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank BRI KC Jember. Alasan peneliti memilih tempat ini karena lokasi bank sangat strategis dan lumayan dekat dengan kampus jadi sangat mudah untuk dijangkau, yang terletak di Jl. Jendral Ahmad Yani No.1, Kp. Using, Jember lor, Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131.

Alasan lain peneliti memilih lokasi penelitian di Bank BRI KC Jember karena peneliti menyadari bahwa pada dasarnya berdirinya bank BRI sudah sangat lama, sehingga nama bank BRI sudah terkenal dikalangan masyarakat baik masyarakat menengah ke bawah ataupun masyarakat menengah ke atas. Oleh karena itu tidak diragukan lagi kalau nasabah bank BRI khususnya BRI KC Jember ada dimana-mana atau tersebar di seluruh wilayah Kota Jember. Selain itu bank BRI sudah meletakkan lokasi mesin CRM diberbagai wilayah Jember lebih jelasnya ada ada 8 wilayah yang suda ada fasilitas mesin CRM, diantaranya : BRI Unit Ambulu, BRI Unit Balung Lor, BRI Unit Dukuh Dempok, BRI Unit

Gajah Mada, BRI Unit Kampus Unej, BRI Unit Kencong, BRI Unit Tanggul Kulon, dan BRI Unit Rambli Puji.

C. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, subyek penelitian atau informan ditentukan dengan menggunakan *purposive* karena dengan menggunakan *purposive*, data yang terkumpul memiliki variasi yang lengkap dengan melibatkan pihak yang di anggap paling mengetahui dan memahami fenomena yang ada. Pertimbangan yang digunakan dalam menentukan informan yaitu berdasarkan hal, antara lain :

1. Orang tersebut mengetahui tentang permasalahan yang akan diteliti.
2. Orang tersebut bersifat netral maksudnya adalah tidak menjelek-jelekkan lembaga lain.

Dengan pertimbangan tersebut diharapkan dapat memperoleh informan yang benar-benar mengetahui permasalahan yang sedang diteliti sehingga menghasilkan data yang *valid*. Adapun informan yang dipandang paling mengetahui terhadap masalah yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Kepala Pimpinan PT Bank BRI KC. Jember (Teguh Agung Prihadi).
2. Bagian *IT* dan *E-Channel* (Jeffri Suryo Iswayudi).
3. Bagian Petugas CRM (Awaludin Muzaki).
4. Nasabah (Ibu Wiwin).

Informan tersebut merupakan informan kunci atau sumber data primer, sedangkan yang menjadi informan penunjang atau sumber data

sekunder adalah dokumen-dokumen berupa foto, denah/gambar, dan arsip yang berkaitan dengan perundang-undangan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik utama dalam penelitian, pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber.³⁵ Penelitian dibutuhkan objek atau sasaran penelitian yang objek atau sasarannya tersebut umumnya eksis dalam jumlah yang besar atau banyak. Teknik pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh data-data yang diperlukan untuk penelitian.

Teknik penumpulan data pada metode penelitian kualitatif ada 3 macam, yaitu :

1. Observasi (Pengamatan)

Untuk mendapatkan data yang kongkrit, peneliti melakukan kunjungan langsung terhadap Bank BRI KC Jember. Observasi merupakan metode pengamatan dan pencatatan gejala-gejala atau fenomena yang diteliti. Cartwright mendefinisikan sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu.³⁶

2. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan, dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-

³⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R&D*, 228.

³⁶ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial* (Jakarta: Humanika, 2002), 131.

keterangan. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara terstruktur maupun bebas dengan Kepala Bank BRI KC Jember dan karyawan Bank BRI KC Jember untuk menganalisis pemilihan lokasi *Cash Recycling Machine*. Adapun data-data yang digali pada penelitian ini adalah:

- a. Strategi Bank BRI KC. Jember dalam pemilihan lokasi mesin CRM.
- b. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan Bank BRI KC. Jember dalam pemilihan lokasi mesin CRM.

3. Dokumentasi

Selain wawancara, dibutuhkan dokumen-dokumen untuk memperkuat hasil penelitian dari berbagai sumber seperti buku, internet, koran, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber dokumentasi karena penulis memerlukan sumber pendukung atau tambahan.

Adapun data yang diperoleh dari metode dokumenter ini adalah :

- a. Sejarah berdirinya PT Bank BRI KC. Jember.
- b. Visi dan misi PT Bank BRI KC. Jember.
- c. Struktur Organisasi dan data-data yang mencakup pemilihan lokasi mesin CRM pada Bank BRI KC. Jember.

4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu mengumpulkan informasi dengan cara membaca literatur dan catatan lainnya yang berhubungan dengan

analisis strategi pemilihan lokasi mesin CRM Bank BRI yang di terapkan untuk menunjang penelitian ini, dengan mengutip beberapa teori yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

E. Analisis Data

1. Pengolahan Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di interpretasikan. Setelah semua data dapat dikumpulkan dengan metode observasi dan *interview*, maka dilakukan pengolahan data dengan cara sebagai berikut.³⁷

- a. Semua catatan hasil buku tulis pertama diedit, yaitu diperiksa dan dibaca sedemikian rupa. Hal-hal yang diragukan kebenarannya atau masih belum jelas, setelah dibandingkan antara yang satu dengan yang lain dilakukan pertanyaan ulang kepada informan yang bersangkutan.
- b. Kemudian setelah catatan-catatan itu disempurnakan kembali, maka dipindahkan dan ditulis kembali kedalam buku tulis kedua dengan judul catatan hasil wawancara dari informan. Isi buku tertulis ini memuat catatan keterangan menurut nama-nama informan.
- c. Selanjutnya setelah kembali dari lapangan, penulis mulai menyusun semua catatan keterangan, dan mengklasifikan data-data

³⁷ Hilman Hadikusuma, *Metode Pembuatan Kertas Kerja Atau Skripsi Ilmu Hukum* (Bandung : Mandar Maju, 1995), 45.

tersebut kedalam buku ketiga, menurut bidang batas ruang lingkup masalahnya untuk memudahkan analisis data yang akan dijadikan sebagai hasil penelitian lapangan.

2. Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan secara kualitatif yaitu dari data yang diperoleh kemudian disusun secara sistematis kemudian di analisis secara kualitatif untuk mencapai kejelasan masalah yang dibahas. Analisis data kualitatif adalah suatu cara penelitian yang menghasilkan data dekriptif analisis, yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis maupun lisan dan perilakunya yang nyata, diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh.³⁸

Pengertian analisis di sini dimaksudkan sebagai suatu penjelasan dan penginterpretasian secara logis, sistematis. Logis sistematis menunjukkan cara berfikir deduktif induktif dan mengikuti tata tertib dalam penulisan laporan-laporan penelitian ilmiah.

Setelah dianalisis data selesai maka hasilnya akan disajikan secara deskriptif, yaitu dengan menuturkan dan menggambarkan apa adanya sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Dari hasil tersebut kemudian ditarik suatu kesimpulan yang merupakan jawaban atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

³⁸ Soekanto Soerjono & Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tujuan Singkat* (Jakarta : Raja Grafindo,1998), 12.

F. Keabsahan Data

Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini, maka dipakai validitas data triangulasi. Peneliti perlu melakukan uji keabsahan data, karena dengan begitu dapat diketahui tingkat kepercayaan hasil data temuan dengan jalan pembuktian terhadap realitas yang sedang diteliti oleh peneliti. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain.

Keabsahan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sedangkan triangulasi teknik adalah penggunaan beragam teknik pengungkapan data yang dilakukan kepada sumber data.³⁹

Jadi setelah data di analisis, maka kemudian peneliti menguji validitas data kredibilitas data tersebut dengan menggunakan triangulasi sumber yaitu mengecek dan membuktikan apakah data-data yang diperoleh dari lapangan telah sesuai dengan fakta yang ada ataukah masih belum, hal itu dilakukan dengan menggunakan beberapa sumber baik sumber data primer maupun sekunder. Selain itu dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan triangulasi teknik guna menguji kredibilitas data yang telah diperoleh dari lapangan, yaitu dengan jalan mengecek data kepada sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda seperti

³⁹ Sugiyono, *Metode Kualitatif & Kuantitatif dan R&D*, 274-275.

teknik wawancara, observasi, dan kemudian dokumentasi. Bila ternyata diperoleh situasi atau data yang berbeda maka peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data yang lain untuk memastikan data yang dianggap benar.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian adalah langkah-langkah atau cara-cara peneliti mengadakan penelitian untuk mencari data. Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai penulisan laporan.⁴⁰ Dalam penyusunan laporan ini langkah-langkah yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pra Lapangan
 - a. Menentukan lokasi penelitian yaitu di Bank BRI KC. Jember.
 - b. Memilih informan yaitu pimpinan, bagian IT dan E-Channel, bagian petugas CRM, dan nasabah.
 - c. Menyusun proposal penelitian.
 - d. Mengurus surat perizinan lokasi penelitian di Bank BRI KC. Jember.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap ini peneliti mengadakan *observasi*, wawancara dan dokumentasi, dengan melibatkan beberapa informan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

⁴⁰ Tim Penyusun IAIN, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 76.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank BRI KC. Jember

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik Pemerintah yang ada di Indonesia. BRI didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto, suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri pada tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian *Renville* pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia.

Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan *Nederlandsche Maatschappij* (NHM). Kemudian berdasarkan penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965,

BKTM diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan. Setelah berjalan selama satu bulan, keluar Penpres NO. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan *public* dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai saat ini.³⁸

Di Jember sendiri, PT. Bank Rakyat Indonesia sudah beroperasi sebelum tahun 1995, dimana dulu kantor lama BRI berada di Jl. RA. Kartini dekat dengan Gereja Katolik Santo Yusup. Setelah itu gedung kantor Cabang PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Jember diresmikan bersama pada tanggal 7 September tahun 1995 di Tanjung Karang dengan ditandatangani oleh Djokosantoso Moeljono selaku Direktur Utama. Jadi pada tahun 1995 kantor BRI pindah di Jl. Jendral

⁴²<https://bri.co.id>

Ahmad Yani No.1, Kp. Using, Jember lor, Patrang. Sampai sekarang belum pernah pindah lagi. Bank BRI KC. Jember sendiri sudah melakukan pergantian kepemimpinan lebih dari 10 kali dan pada saat ini PT. Bank BRI KC. Jember di pimpin oleh Bapak Agung Prihadi.³⁹

2. Visi Dan Misi Bank BRI KC. Jember

a. Visi

Menjadi *The Most Valuable Bank di Asia Tenggara dan Home to the Best Talent.*

b. Misi

1) Memberikan yang terbaik

Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.

2) Menyediakan pelayanan prima dengan fokus kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang *professional* dan memiliki budaya berbasis kinerja (*performance-driven culture*), teknologi informasi yang handal dan *future ready*, dan jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip *operational* dan *risk management excellence*.

3) Bekerja dengan optimal dan baik

Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dengan memperhatikan

⁴³ Jeffri Suryo Iswayudi, *Wawancara*, Jember, 30 Juli 2019.

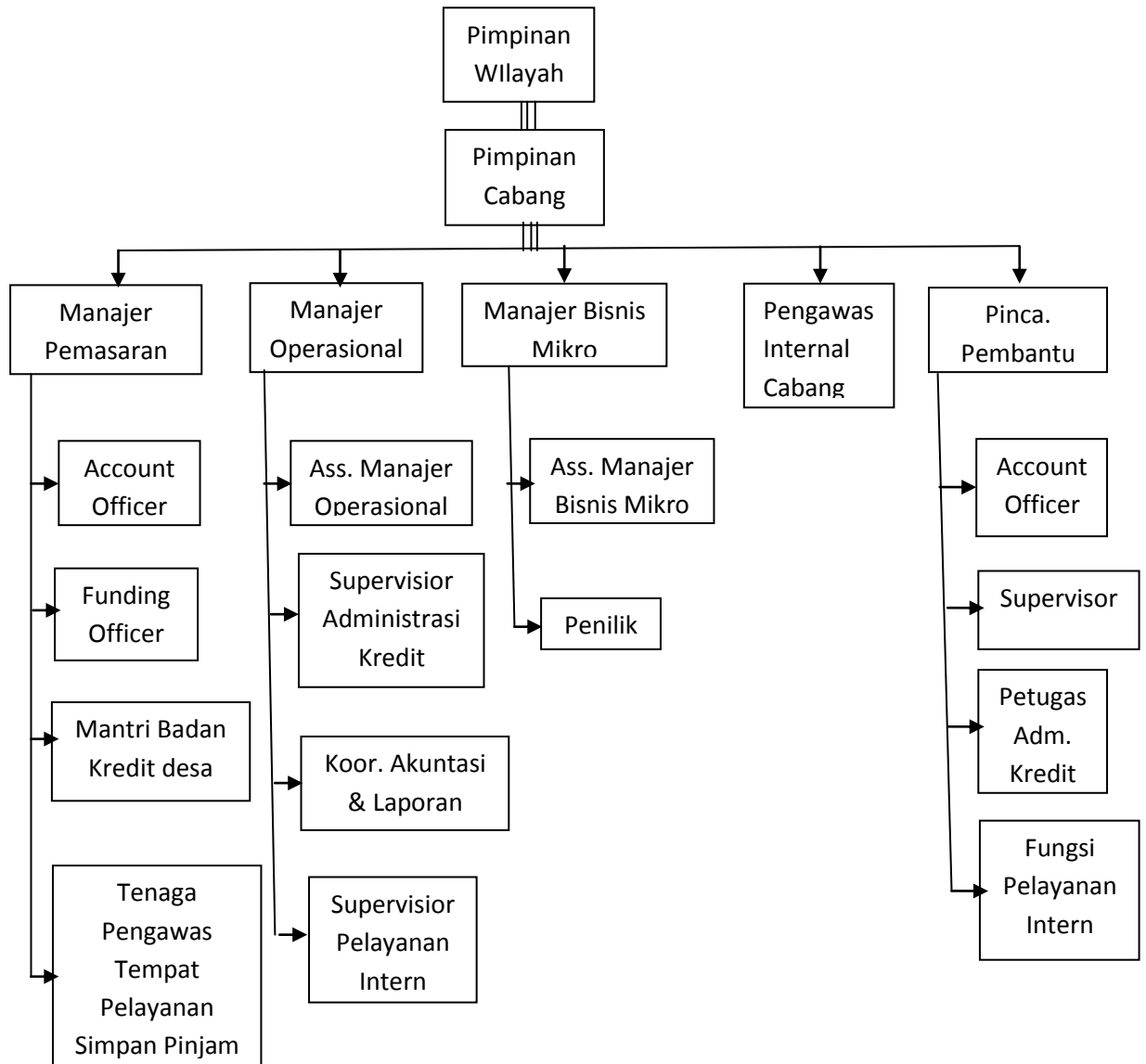
prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik *Good Corporate Governance* yang sangat baik.

3. Letak Geografis

Kantor Bank Rakyat Indonesia (BRI) berada di Jalan Jendral Ahmad Yani No.1, Kp. Using, Jemberlor, Kec. Patrang Kabupaten Jember, Jawa Timur, 68131, Indonesia. Berada tepat depan alun-alun kota Jember.

4. Struktur Organisasi PT. BRI KC. Jember

Struktur organisasi pada PT. Bank Rakyat Indonesia sebagai berikut:³⁹



Bagan 4. 1 : Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Jember

⁴⁴Jeffri Suryo Iswayudi, *Wawancara*, Jember. 12 September 2019.

5. *Job Description* PT. Bank BRI (Persero) Cabang Jember

Bank Rakyat Indonesia merupakan organisasi berbadan hukum yang berbentuk perusahaan perseroan yang mana memiliki struktur organisasi dan pembagian tugas serta tanggung jawab pada masing-masing bagian. *Job Description* akan dijelaskan dibawah ini, sebagai berikut:⁴⁰

a. Pimpinan Cabang (Pinca)

- 1) Mempersiapkan, mengusulkan negosiasi, merevisi Rencana Kerja dan Anggaran (RKA) dalam rangkan mencapai target bisnis yang telah ditetapkan.
- 2) Membina dan mengkoordinasi unit-unit kerja dibawahnya untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

b. Manajer Pemasaran

- 1) Mengidentifikasi potensi ekonomi di wilayah kerjanya, sehingga dapat mendukung penyusunan pasar sasaran, criteria nasabah yang dapat diterima dan Rencana Pemasaran Tahunan (RPT) Kanca.
- 2) Menyusun RPT yang menjadi tanggung jawabnya sesuai RKA, PS, dan KND Kanca.

Manajer Pemasaran kemudian membawahi :

a) *Account Officer*

- (1) Mengelola *account* nasabah yakni berperan ntuk

⁴⁵<https://bri.co.id>

membina nasabah supaya dapat efisien dan optimal mengelola keuangan.

- (2) Mengelola produk artinya bahwa seseorang AO harus mampu memberikan dan menawarkan produk yang tepat guna kepada kebutuhan nasabahnya.
- (3) Mengelola kredit. AO harus mampu memonitoring nasabahnya supaya pembiayaan yang diberikan tetap lancar.
- (4) Mengelola penjualan produk.
- (5) Mengelola *profitability*.

b) *Funding Officer*

Funding Officer mempunyai sederetan tugas yang berkaitan dengan mengumpulkan Dana Nasabah atau pihak ketiga. *Job Description Funding Officer* adalah:⁴¹

- (1) Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menawarkan produk yang sesuai, serta melakukan *penetrasi* (pengendalian) pasar.
- (2) Mengelola *Account* Nasabah sesuai dengan *service standard* yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- (3) Melakukan upaya pencegahan dan deteksi dini terhadap proses kredit, agar berjalan sesuai ketentuan.
- (4) Melakukan pendeteksian secara rutin terhadap nasabah

⁴⁶Ibid.,

ataupun pihak ketiga, sehingga membuat mereka loyal terhadap perusahaan.

c) Mantri

Job Description Mantri adalah sebagai berikut:⁴²

- (1) Melakukan pengecekan secara menyeluruh terkait berkas pemohon kredit atau nasabah pada umumnya.
- (2) Memastikan semua persyaratan dan berkas pemohon sudah lengkap.
- (3) Melakukan pengecekan secara langsung ke lapangan terhadap jaminan pengajuan kredit pemohon.
- (4) Melakukan analisis terhadap pengajuan kredit pemohon sekaligus membuat keputusan atas pengajuan tersebut.
- (5) Memanage data pemohon, rekap kredit dan surat tolak/terima pemohon.
- (6) Bertanggungjawab atas rencana pencapaian dan target yang ditentukan oleh Kanca.
- (7) Melaksanakan pemberantasan tunggakan dan mengusulkan langkah-langkah penanggulangannya untuk meningkatkan kualitas pinjaman.

c. Manajer Operasional

Job Description Manajer Operasional adalah sebagai berikut:

- 1) Membantu Pipinan Cabang dalam mempersiapkan RKA dalam

⁴⁷<https://bri.co.id>

rangka mencapai target bisnis yang telah ditetapkan.

- 2) Mendukung Pimpinan Cabang dalam membina dan mengkoordinasikan unit-unit kerja dibawahnya untuk mencapai target yang telah ditetapkan, terutama yang terkait dengan bidang operasional dan pelayanan.
- 3) Memfungsikan bawahannya dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan Pimpinan Cabang guna mewujudkan pelayanan yang sebaik-baiknya bagi nasabah.
- 4) Mengkoordinasi dan mengawasi semua bawahannya dalam rangka melaksanakan dan mencapai sasaran rencana kerja yang telah ditetapkan.
- 5) Memastikan bahwa pengelolaan kas Kantor Cabang dan surat-surat berharga telah benar dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk menjaga asset bank.
- 6) Memastikan bahwa pelayanan kas, dana jasa dan pelayanan pinjaman serta kegiatan *back office* telah sesuai ketentuan guna menghindari resiko yang mungkin timbul.
- 7) Memastikan bahwa semua keluhan nasabah atas pelayanan yang diberikan sudah ditindak lanjuti dengan benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mewujudkan kepuasan nasabah tetap memperhatikan kepentingan bank.
- 8) Melayani seluruh kebutuhan unit kerja dengan cara sebaik-

baiknya sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mencapai kepuasan nasabah dan menjaga kepentingan bank.

Manajer Operasional dalam pelaksanaan dibantu oleh:⁴³

a) Asisten manajer Operasional (AMO): membantu manajer operasional dalam menjalankan semua kegiatan bank.

b) *Supervisor* Administrasi Kredit (SPV ADK) : memiliki tugas sebagai berikut:

(1) Mengelola proses dan prosedur administrasi kredit pada kantor cabang.

(2) Memastikan bahwa ketaatan terhadap KUP dan PPK untuk setiap permohonan kredit telah dilaksanakan dengan memberikan pendapat / opini bahwa pemberian tersebut telah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

(3) Memantau dan mengevaluasi pelaksanaan putusan kredit terutama mengenai pemenuhan persyaratan kredit dan dokumentasi kredit.

(4) Menginformasi kredit-kredit yang akan jatuh tempo 3 bulan yang akan datang.

(5) Melakukan pembatasan pencairan kredit sesuai dengan persyaratan PTK.

(6) Menerima bukti asli kepemilikan agunan dari nasabah sesuai dengan yang dipersyaratkan.

⁴⁸Ibid.,

(7) Mempunyai kewenangan menerbitkan IPK setelah semua persyaratan kredit terpenuhi.

c) Koordinator Akutansi dan Laporan

Tugas dari Koordinator Akutansi dan Laporan sebagai berikut:⁴⁴

(1) Mengelola *Finance* dan *Accounting* Kantor Cabang.

(2) Mengumpulkan berkas seluruh dokumen transaksi keuangan dan akutansi kantor cabang.

(3) Menanyakan / mengkonfirmasi dalam rangka verifikasi penyusunan dan laporan keuangan seluruh bagian kantor cabang.

(4) Melakukan analisis laporan keuangan cabang untuk kepentingan manajemen, termasuk memantau posisi dana dan likuiditas kantor cabang.

(5) Menyediakan laporan ketika ada permintaan dari kantor pusat.

(6) Menyusun data dan memberikan penjelasan ketika ada pemeriksaan dari auditor.

d) Supervisor Pelayanan Intern : memiliki tugas dan tanggung jawab terhadap semua kegiatan operasional.

d. Manajer Bisnis Mikro

Manajer bisnis mikro bertugas membuat Rencana Kerja

⁴⁹<https://bri.co.id>

Anggaran (RKA) unit se wilayah kerjanya untuk mencapai target bisnis yang telah ditetapkan serta menetapkan strategi bisnis. Dalam peaksanaan kegiatan Manajer Mikro Bisnis dibantu oleh:⁴⁵

a) Asisten Manajer Bisnis Mikro

- (1) Berdasarkan analisis persaingan yang telah dilakukan untuk meningkatkan dan menguasai pangsa pasar mikro.
- (2) Pengembangan bisnis unit di wilayah kerjanya untuk mencapai laba yang maksimal dan mengevaluasi bisnis unit di wilayah kerjanya untuk mengetahui *positioning* unit dibandingkan bank pesaing.
- (3) Melakukan *scroll selling* untuk mendukung sinergi bisnis.
- (4) Pembinaan nasabah (kunjungan ke nasabah, pemberantasan tunggakan, pemasukan daftar hitam, penyelamatan kredit melalui 3R) memotivasi dan memberikan petunjuk kepada kepala unit dan mantra dalam meningkatkan atau memperbaiki keragaman unitnya dll.
- (5) Mengusulkan dan merekomendasikan *reward* dan *punishment* dengan mengacu pada sistem penghargaan yang telah ditetapkan dan melaksanakan waskat bidang logistik wilayah kerjanya untuk mengeliminasi terjadinya penyimpangan.

⁵⁰Ibid.,

b) Penilik/RAU

Penilik/*Residen Auditor Unit* (RAU) bertugas untuk mengaudit pinjaman yang telah masuk, dan mengaudit operasional bank.

e. Pengawas Internal Cabang

- 1) Melaksanakan proses pemeriksaan / audit internal bagi seluruh divisi cabang dan melaporkannya dalam bentuk audit.
- 2) Menjalankan proses audit internal perusahaan secara teknis dan berkala baik dari segi *financial* maupun operasional.
- 3) Melakukan koordinasi kesiapan cabang dan juga unit untuk menyiapkan laporan Laba Rugi dengan lengkap serta melakukan pemeriksaan terhadap Neraca Laba Rugi tersebut.
- 4) Menganalisa dengan akurat serta bisa memberikan gambaran tentang penyelesaian masalah keuangan.
- 5) Melakukan koordinasi dengan lembaga audit eksternal yang jika diperlukan untuk kelancaran perusahaan.
- 6) Melakukan monitoring dan evaluasi hasil audit internal serta menjalin koordinasi dengan pihak terkait untuk menyiapkan solusi untuk hasil temuan masalah.
- 7) Aktif melakukan tugas – tugas lain yang dirasa perlu dalam upaya mencapai target audit.

f. Pemimpin Cabang Pembantu

Merupakan pejabat yang berada setingkat dibawah manajer

pemasaran, bertugas sebagai pembantu manajer pemasaran atau orang kedua dari manajer pemasaran yang bersifat membantu manajer pemasaran. Pimcapem tersebut dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh:⁴⁶

a) *AO (Account Officer)*

- (1) Mengelola *account* nasabah yakni berperan untuk membina nasabah supaya dapat efisien dan optimal mengelola keuangan.
- (2) Mengelola produk artinya bahwa seorang AO harus mampu memberikan dan menawarkan produk yang tepat guna kepada kebutuhan nasabahnya.
- (3) Mengelola kredit, AO harus mampu memonitoring nasabahnya supaya pembiayaan yang diberikan tetap lancar.
- (4) mengelola penjualan produk.
- (5) mengelola *profitability*.

b) *Supervisor*

Job description seorang *supervisor* adalah :

- (1) Mengatur kerja para bawahannya (staf).
- (2) Bertanggung jawab atas hasil kerja staf.
- (3) Memberikan motivasi kerja pada staf.
- (4) Menyelesaikan masalah yang ada pada bawahannya

⁵¹<https://bri.co.id>

sebisanya tanpa harus ditangani oleh atasan atau manajer.

c) Petugas ADK

Job description petugas ADK adalah sebagai berikut:⁴⁷

- (1) Mengerjakan Prosedur Pemberian Kredit (PPK) Bisnis Ritel, Surat Edaran (SE), dan sebagainya. Sehubungan dengan adanya perubahan - perubahan.
- (2) Mengusahakan agar kebijakan dan prosedur perkreditan di dalam PPK Bisnis Ritel, SE, dan lain-lain dilaksanakan secara konsisten, efektif, dan efisien.
- (3) Membantu dalam menafsirkan dan menerapkan Kebijakan Umum Perkreditan (KUP).
- (4) Menjamin pendelegasian wewenang memutus kredit telah dilaksanakan sesuai aturan.
- (5) Menerima usulan Putusan Delegasian Wewenang Kredit (PDWK) dari kantor cabang/wilayah untuk diteruskan kepada pejabat pemutus untuk mendapat utusan.
- (6) Meneruskan PDWK yang telah diputus kepada unit pendukung.
- (7) Memastikan bahwa para pejabat kredit lini memutus kredit sesuai dengan PDWK yang telah diberikan.
- (8) Menyajikan data-data untuk kepentingan Pimpinan Cabang secara periodik guna memantau dan mengevaluasi

⁵²Ibid.,

kualitas penggunaan PDWK putusan Kantor Cabang.

d) Fungsi Pelayanan *Intern*

- (1) Menyusun dan melaksanakan rencana audit internal tahunan.
- (2) Memastikan atau mengevaluasi pelaksanaan. Pengendalian *intern* dan sistem manajemen risiko pada unit terkait sesuai dengan kebijakan perusahaan.
- (3) Melakukan evaluasi dan validasi terhadap sistem yang berjalan maupun yang baru akan diimplementasikan.
- (4) Melaksanakan tugas khusus dalam lingkup pengendalian internal (termasuk pendampingan/*counterpart auditor* eksternal, konsultan) yang ditugaskan oleh pimpinan cabang.

6. Jam kerja atau operasional Bank Rakyat Indonesia

Jam operasional PT. Bank BRI KC. Jember diantaranya:⁴⁸

- a. Buka pada hari senin sampai jum'at.
- b. Buka mulai pagi jam 08.00 AM sampai jam 04.00 PM.
- c. Pada hari sabtu dan minggu tutup atau *closed*.

7. Profil Bank Rakyat Indonesia Kc. Jember

- a. Nama Bank : Bank Rakyat Indonesia
- b. No Telp : +62331483258
- c. Alamat : Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 1 Kp. Using,

⁵³<https://bri.co.id>.

Jemberlor

- d. Kecamatan : Patrang
- e. Kabupaten/desa : Jember
- f. Propinsi : Jawa Timur
- g. Kode pos : 68131

8. Produk-Produk PT. Bank Rakyat Indonesia KC. Jember

Berikut ini adalah produk-produk yang diberikan oleh BRI diantaranya:⁴⁹

- a. Produk simpanan Bank BRI (Bank rakyat Indonesia)

Beberapa produk simpanan BRI sebagai bentuk layanan public antara lain Tabungan BRI, Deposito BRI, dan Giro BRI.

- b. Tabungan BRI

Fasilitas tabungan BRI terdiri dari beberapa produk, antara lain:

- 1) Tabungan BritAma

Tabungan ini didukung dengan fasilitas *e-banking* dan sistem *real time online*. Dengan fasilitas tersebut, nasabah dapat melakukan transaksi tanpa mengenal ruang dan waktu. Artinya dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.

- 2) Simpedes

Produk dengan mata uang rupiah. Pelayanan simpedes dapat dilakukan diberbagai kantor BRI, baik kantor cabang khusus BRI, kanca BRI, KCP BRI, BRI unit, maupun teras BRI.

⁵⁴Ibid.,

Jumlah setoran dan pengambilan juga tidak dibatasi. Program ini tentu sangat membantu masyarakat pedesaan yang memiliki keterbatasan dalam mengakses bank.

3) Simpanan TKI

Produk ini ditunjukkan bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji di tanah suci.

4) Tabungan BritAma Dollar

Fasilitas produk ini hampir sama dengan tabungan BritAma, hanya saja mata uang yang digunakan adalah UD Dollar. Bank BRI menyelenggarakan produk ini untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin menyimpan dananya dalam mata uang asing.

5) BritAma Bisnis

Fasilitas produk ini sangat luas, dengan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi, termasuk dalam pencatatan atau pelaporannya, sehingga sangat cocok digunakan untuk mendukung aktivitas bisnis nasabah.

6) BritAma Rencana

Tabungan ini merupakan investasi dengan setoran tetap setiap bulannya serta fasilitas asuransi jiwa bagi nasabah. Boleh dibilang tabungan ini merupakan produk yang cocok untuk karyawan yang ingin menabung untuk hari tuannya.

7) Britama *Valas*

Produk yang dikeluarkan oleh BRI untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang akan menyimpan dananya dalam mata uang asing. Tersedia lima jenis mata uang dengan nilai tukar kompetitif, yaitu USD, AUD, SGD, CNY, dan EUR.

8) BritAma Junior

Yaitu produk tabungan yang dikeluarkan oleh Bank BRI dengan sasaran penabung anak-anak. Produk ini juga dilengkapi dengan fitur-fitur menarik bagi anak-anak.

9) Tabunganku

Produk tabungan perorangan dengan berbagai kemudahan persyaratannya. Produk ini juga dikeluarkan oleh bank-bank lain di Indonesia untuk menumbuhkan dan meningkatkan budaya menabung bagi masyarakat.

c. Deposito BRI

Terdiri dari tiga jenis produk utama, yaitu Deposito Rupiah, Deposito *Valas*, dan *Deposito On Call* (DOC) BRI. Bank BRI mengeluarkan produk DOC dengan fasilitas *investment gain* yang cukup tinggi.⁵⁵

d. Giro BRI

Bank BRI mengeluarkan produk giro dalam dua jenis, yaitu Giro BRI Rupiah, produk ini ditujukan untuk transaksi dalam mata

⁵⁵ <https://bri.co.id>.

uang rupiah dan Giro BRI *Valas* untuk mata uang asing

e. Fasilitas Kredit/Pinjaman Bank BRI

Beberapa produk pinjaman di Bank BRI antara lain Pinjaman Mikro, Pinjaman Ritel, Pinjaman Menengah, Kredit Program, dan Kredit Usaha Rakyat (KUR).

f. Pinjaman Mikro BRI

Produk pinjaman mikro yang dikeluarkan oleh Bank BRI adalah KUPEDES, yaitu fasilitas kredit dengan bunga sangat ringan yang ditunjukkan untuk perorangan dan dapat dilayani di BRI Unit maupun Teras BRI.

g. Pinjaman Ritel BRI

- 1) Kredit Agunan Kas, yaitu produk pinjaman dengan jaminan uang kas (*fully cash collateral*).
- 2) Kredit Investasi, yaitu fasilitas kredit jangka menengah dan jangka panjang untuk membiayai aktiva tetap perusahaan.
- 3) Kredit Modal Kerja, produk yang ditawarkan kepada pelaku usaha untuk membiayai operasional perusahaan atau kegiatan usahanya.
- 4) KMK Ekspor, fasilitas kredit yang melakukan kegiatan usaha negosiasi wasel ekspor atau dikenal juga dengan istilah *post ekspor financing*. Fasilitas kredit ini juga bertujuan membiayai pembelian barang-barang untuk diekspor atau dikenal juga dengan istilah *pre-ekspor financing*.

- 5) KMK Konstruksi Bo I, yaitu fasilitas kredit yang ditujukan untuk membiayai kegiatan usaha jasa konstruksi yang pembiayaannya tetap dalam bentuk gaji atau pensiunan.
- 6) Kredit BRI Guna, fasilitas kredit yang diberikan kepada nasabah yang memiliki penghasilan tetap dalam bentuk gaji atau pensiunan.
- 7) Kredit Warlaba, yaitu fasilitas kredit untuk membiayai kegiatan usaha warlaba yang diberikan dalam bentuk modal kerja maupun investasi.
- 8) Kredit SPBU, yaitu fasilitas kredit yang ditujukan untuk kegiatan SPBU pertamina, baik dalam bentuk modal kerja maupun investasi.
- 9) Kredit Resi Gudang, yaitu salah satu produk kredit Bank BRI dengan jaminan Resi Gudang.
- 10) Kredit Kepemilikan Gudang, yaitu fasilitas kredit investasi yang ditujukan untuk pemilik bangunan gudang untuk mendukung kegiatan usahanya.
- 11) KMK Talangan SPBU, fasilitas kredit ini hampir sama dengan fasilitas Kredit SPBU.
- 12) Kredit Batubara, fasilitas kredit yang ditujukan untuk membiayai kegiatan penambangan batubara.
- 13) Kredit Warlaba Alfamart, fasilitas kredit yang ditujukan untuk

membiayai kegiatan minimarket alfamart.

14) Kredit Pola Angsuran Tetap, yaitu fasilitas kredit modal kerja dan investasi dengan pola nagsuran tetap dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan.

h. Produk Pinjaman Menengah Bank BRI

produk pinjaman ini berupa kredit Agribisnis, yaitu fasilitas kredit yang diberikan untuk kegiatan pertanian dalam arti luas, baik untuk menunjang kegiatan *on-farm* maupun *off-farm*.

i. Kredit Program Bank BRI

Kredit Program BRI terdiri dari tiga jenis, yaitu KPEN-RP atau Kredit Pengembangan Energi Nabati dan *Revitalisasi* Perkebunan, KKPE - Tebu atau Kredit Ketahanan Pangan dan Energi untuk tanaman tebu, dan KKPE untuk tanaman pangan, *hortikulturan*, peternakan, perikanan, dan pengadaan alat dan mesin.

j. KUR BRI

KUR atau Kredit Usaha Rakyat yang dikeluarkan oleh Bank BRI yaitu KUR BRI dan KUR TKI BRI.

k. Produk-produk lain Bank BRI

1) Jasa Bank Garansi

Fasilitas ini merupakan bentuk jaminan yang diberikan oleh Bank BRI kepada rekanan nasabah. Rekanan nasabah atau pihak ketiga akan mendapatkan kepastian bahwa nasabah

Bank BRI bersangkutan dapat memenuhi kewajibannya kepada pihak ketiga. Dalam menerbitkan Bank Garansi, Bank BRI tidak mengenakan biaya bunga.

Fasilitas Jasa Bank Garansi terdiri dari dua jenis yaitu Bank Garransi Umum, diberikan kepada nasabah sebagai jaminan bahwa nasabah bersangkutan dapat memenuhi kewajibannya untuk melakukan pembayaran suatu produk, dan Bank Garansi Kontruksi yang diberikan keada konstruktor yang terkait dengan kontruksi.

2) Jasa Kliring Bank BRI

Fasilitas ini merupakan proses penyampaian surat berharga kepada Bank Tertarik, hingga adanya pengesahan oleh Bank Tertarik melalui lembaga kliring yang dinyatakan dalam mata uang rupiah.

3) *Remittance* Bank BRI

Fasilitas ini merupakan bentuk layanan kepada nasabah yang akan melakukan pengiriman maupun penerimaan dalam bentuk *valas*, baik ditunjukkan kepada bank di dalam negeri maupun bank luar negeri.

4) Jasa SKBDN BRI

Fasilitas ini merupakan bentuk pembiayaan ekspor postshipment financing. Layanan ini diberikan dalam bentuk negoisasi wesel ekspor *sight* dan diskonto wesel ekspor

berjangka

5) Layanan Impor Bank BRI

Fasilitas ini merupakan bentuk pembiayaan impor, berupa penyediaan fasilitas kredit impor. Produk layanan ini diberikan dalam bentuk *Preshipment Import Financing* dalam rangka penyediaan penangguhan Jaminan Impor dan *Postshipment Impor Financing* dalam rangka penebusan dokumen impor.

Selain itu BRI sudah masuk kedalam jaringan prima dan jaringan ATM bersama. Itulah produk dan layanan yang diberikan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI).⁵⁶

B. Penyajian Data dan Analisis

Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai alat untuk memperoleh data yang berkaitan dan mendukung dalam penelitian ini, dan untuk mendapatkan data kualitatif. Setelah mengalami proses pengalihan data dengan berbagai metode yang dipakai mulai data yang global hingga data yang fokus, maka secara beraturan akan disajikan data-data yang mengacu pada rumusan masalah atau fokus penelitian. Adapun penyajian data dalam hal ini adalah sebagai berikut:

⁵⁶ www.kodebank.co.id

1. Strategi Bank BRI KC. Jember Dalam Pemilihan Lokasi Mesin CRM

Berdasarkan dari data lapangan yang peneliti peroleh terkait dengan Strategi Bank BRI KC. Jember dalam pemilihan lokasi mesin CRM. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh bapak Jeffri Suryo Iswayudi selaku bidang IT dan *E-Channel*, beliau menjelaskan bahwa tahapan-tahapan yang dilakukan oleh PT. Bank BRI KC. Jember diantara:⁵⁷

- a. Penyelenggaraan *planning session* disini ialah proses perencanaan yang harus diperhitungkan perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya.

Seperti yang dikatakan Bapak Jeffri Suryo Iswayudi:

“Untuk mencapai target memang diperlukan suatu perencanaan agar dalam penempatan lokasi mesin CRM di wilayah Jember bisa memenuhi target yang sudah ditentukan. Oleh karena itu dalam *planning session* ini dilakukan oleh beberapa pihak diantaranya Pimpinan Bank BRI KC. Jember, Sekretaris, Pelaksana IT dan *E-Channel*, Asisten Manajer Pemasaran Dana, dan beberapa Karyawan lainnya. Rapat disini bertujuan untuk membahas mengenai program pengadaan mesin CRM.”⁵⁸

Pernyataan tersebut di tambah oleh Bapak Awaludin Muzaki, beliau mengatakan bahwa:

“Jadi begini mas, perencanaan itu merupakan suatu unsur yang sangat penting dalam dunia perusahaan, sebab perusahaan dapat mengembangkan bisnis perusahaannya melalui proses dari perencanaan itu sendiri.”⁵⁹

⁵⁷ Jeffri Suryo Iswayudi, *Wawancara*, Jember, 30 Juli 2019.

⁵⁸ Jeffri Suryo Iswayudi, *Wawancara*, Jember, 30 Juli 2019.

⁵⁹ Awaludin Muzaki, *Wawancara*, Jember, 17 September 2019.

Kedua pernyataan tersebut diperjelas oleh Bapak Teguh Agung Prihadi, beliau mengatakan bahwa:

“Perencanaan merupakan suatu jalan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yang sejalan dengan visi dan misi perusahaan itu sendiri”⁶⁰

Planning session ini membahas beberapa strategi diantaranya:

1) *Segmentasi* Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Adapun pendekatan-pendekatan *segmentasi* pasar adalah:⁶¹

a) Analisis Peluang Pasar

Seorang *marketer* harus selalu memulai analisisnya dengan mencari peluang usaha yang paling menarik. Tidak semua orang mampu melihat peluang. Bahkan sebuah peluang bisnis yang potensial adakalanya dikatakan sama sekali tidak berproses. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Jeffri Suryo Iswayudi yang mengatakan bahwa:

“Untuk mencapai target memang diperlukan analisis peluang pasar, karena dengan adanya analisis tersebut kita dalam menjalankan strategi tidak salah sasaran dalam menempatkan mesin CRM.”⁶²

Pernyataan di atas ditambahi oleh Bapak Awaludin Muzaki

⁶⁰ Teguh Agung Prihadi, *Wawancara*, Jember, 10 September 2019.

⁶¹ Jeffri Suryo Iswayudi, *Wawancara*, Jember, 30 Juli 2019.

⁶² Jeffri Suryo Iswayudi, *Wawancara*, Jember, 12 September 2019.

yang menyatakan bahwa:

“Analisis peluang pasar memang sangat penting, sebab perlu kita ketahui bahwa disetiap lokasi walaupun kelihatan ramai, tapi akankah itu berpotensi untuk untuk nasabah melakukan transaksi setor tunai atau tidak, oleh karenanya perlu kita kaji terlebih dahulu.”⁶³

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa analisis peluang pasar sangat diperlukan dalam pemilihan lokasi, karena dengan melakukan analisis peluang pasar perusahaan bisa menghindari risiko-risiko yang akan terjadi yang mbisa merugikan perusahaan.

b) Usia

Seperti halnya yang sudah dijelaskan oleh bapak Jeffri

Suryo Iswayudi pada saat wawancara yang mengatakan bahwa:

“Produk layanan jasa yang berupa mesin CRM ini bisa digunakan oleh semua kalangan terutama pada anak-anak sekolah di tingkat sekolah dasar (SD) namun untuk melakukan transaksi setor tunai harus dengan pengawasan dari pihak sekolah atau biasanya ada satpam yang membantu untuk melakukan transaksi. CRM ini sangat mendukung program pemerintah yang berhubungan dengan budaya menabung sejak dini. Adanya CRM juga menambah produktivitas bank sendiri karena selain melalui layanan *teller* masyarakat bisa melakukannya kapanpun melalui mesin CRM”.⁶⁴

Dan ditambahi oleh bapak Awaludin Muzaki, yang mengatakan bahwa:

“Sekarang zamannya sudah berbeda mas, sekarang pelajar sudah mulai pintar dalam mencari uang dengan memanfaatkan media sosial untuk bisnis jual beli *online*

⁶³ Awaludin Muzaki, *Wawancara*, Jember, 17 September 2019.

⁶⁴ Jeffri Suryo Iswayudi, *Wawancara*, Jember, 30 Juli 2019.

ataupun bisnis *online* lainnya, oleh karena itu kita perlu menyadari bahwa pentingnya untuk kita memberikan fasilitas layanan jasa agar mereka bisa menyisihkan uang untuk ditabungkan, itu baru pelajar mas, belum lagi yang di tingkat mahasiswa, dan yang lainnya.”⁶⁵

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa berkaitan dengan usia, produk layanan jasa berupa mesin CRM ini bisa di akses dan dinikmati oleh semua kalangan tetapi juga dengan ketentuan kalangan tersebut memiliki uang untuk menabung.

c) *Family life cycle*

Konsumen pada setiap tahap dalam *life cycle* tersebut memiliki ciri-ciri konsumsi yang berbeda-beda dengan sifat yang berbeda-beda pula. Mereka yang masih *single* cenderung menghabiskan sebagian besar penghasilannya untuk bersenang-senang (*fun and enjoyment*), sedangkan keluarga muda yang baru menikah banyak mengkonsentrasikan diri untuk pembelian alat-alat rumah tangga yang baru dan yang sudah memiliki anak, maka akan dihabiskan untuk anggaran pendidikan anak. Bapak Awaludin Muzaki mengatakan bahwa:

“Kita bisa melihat apa yang menjadi kebutuhan masing-masing orang dan menyesuaikannya dengan gaya hidup, pendapatan, kelas sosial dan sebagainya. CRM merupakan pilihan layanan jasa yang bisa dipilih oleh masyarakat karena dengan adanya mesin CRM masyarakat bisa memanfaatkan waktunya untuk hal-hal yang lebih produktif karena bisa dilakukan kapanpun dan tidak perlu mengantri berjam - jam di bank untuk melakukan transaksi menabung.”⁶⁶

⁶⁵ Awaludin Muzaki, *Wawancara*, Jember, 17 September 2019.

⁶⁶ Awaludin Muzaki, *Wawancara*, Jember, 17 September 2019.

Pernyataan di atas ditambahi oleh Bapak Jeffri Suryo

Iswayudi Bahwa:

“Adanya CRM juga menambah produktivitas bank sendiri karena selain melalui layanan *teller* masyarakat bisa melakukannya kapanpun melalui mesin CRM.”⁶⁷

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa *Family life cycle* merupakan hal yang harus diperhatikan oleh marketer dalam menganalisa strategi produk layanan jasa, sehingga dapat menghasilkan suatu keuntungan baik dari nasabah maupun dari pihak bank itu sendiri.

d) Pekerjaan

Bapak Jeffri Suryo Iswayudi menyatakan bahwa:

”Adanya CRM sangat membantu para pekerja yang tidak mempunyai waktu luang untuk ke bank secara langsung, jadi dengan melalui mesin CRM pada segmen ini masyarakat bisa melakukan transaksinya di malam hari atau kapanpun tanpa ke bank langsung.”⁶⁸

Dan ditambahi oleh hasil observasi yang peneliti lakukan dan mewawancarai salah satu seorang nasabah BRI Ibu Wiwin beliau mengatakan bahwa:

“Dengan adanya mesin CRM ini, saya bisa lebih rajin melakukan setoran tabungan, karena saya tidak perlu repot-repot datang ke Bank dan mengantri, sehingga saya bisa fokus bekerja dan di waktu luang saya bisa datang ke ATM untuk setor tunai.”⁶⁹

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa,

⁶⁷ Jeffri Suryo Iswayudi, *Wawancara*, Jember, 30 Juli 2019.

⁶⁸ Jeffri Suryo Iswayudi, *Wawancara*, Jember, 30 Juli 2019.

⁶⁹ Wiwin, *Wawancara*, Jember, 5 September 2019.

dengan adanya layanan mesin CRM sangat membantu para nasabah yang sedang sibuk bekerja dan tidak memiliki waktu luang untuk datang langsung ke Bank, sehingga nasabah bisa lebih produktif dan imbasnya akan kembali lagi ke Bank dengan adanya setor tunai yang dilakukan oleh nasabah.

2) *Targeting*

Targeting merupakan strategi yang diterapkan oleh Bank BRI untuk memilih, menyeleksi, dan menjangkau lokasi-lokasi tertentu yang berpotensi untuk ditempatkan mesin CRM di berbagai wilayah di Jember. Bapak Awaludin Muzaki mengatakan bahwa:

“Begini mas, saya akan jelaskan sedikit untuk menempatkan lokasi mesin CRM tidak bisa ditaruh disembarang tempat, tetapi perlu dipertimbangkan apakah tempat tersebut aman untuk ditempati mesin CRM, karena apabila mesin CRM ditaruh ditempat yang tidak aman maka akan menimbulkan berbagai macam risiko yang tidak diinginkan.”⁷⁰

Dan ditambahi oleh bapak Jeffri Suryo Iswayudi yang mengatakan bahwa:

“Untuk saat ini mesin CRM masih di tempatkan di kantor cabang dan di kantor unit, agar bank bisa mengontrol lebih mudah. Namun rencananya ditahun berikutnya mesin CRM akan ditaruh di tempat-tempat perbelanjaan seperti Roxy, Transmart, LIPPO dan di tempat perbelanjaan lainnya. Bank BRI berencana di tahun 2020 mesin CRM akan di taruh diberbagai kantor unit yang dekat dengan kampus yang ada di Jember dan saat ini sudah ada kantor unit yang dekat dengan kampus yang menyediakan mesin CRM yang bertempat di kantor unit Kampus Unej”.⁷¹

⁷⁰ Awaludin Muzaki, *Wawancara*, Jember, 17 September 2019.

⁷¹ Jeffri Suryo Iswayudi, *Wawancara*, Jember, 30 Juli 2019.

Dari pemaparan di atas dapat dipahami bahwa *targeting* merupakan suatu strategi yang sangat penting, karena dengan adanya *targeting* membantu untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai oleh pihak Bank.

Dan dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa, *Planning session* itu sangat penting agar perusahaan dapat mencapai target yang ditentukan oleh sebuah perusahaan dalam hal ini target dari Bank BRI KC. Jember dalam pemilihan lokasi mesin CRM di wilayah Jember.

b. Mengajukan Surat ke Pusat

Setelah *planning session* dilakukan maka hal yang dilakukan adalah mengirimkan surat pengajuan ke Kantor Pusat yang bertempat di Jakarta. Pengajuan tersebut berisi tentang penarikan ATM-ATM lama yang sudah tidak layak pakai dan diganti dengan mesin CRM yang memiliki fitur yang lebih canggih.

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Awaludin Muzaki yang mengatakan bahwa:

“Untuk mendistribusikan mesin CRM di wilayah Jember, Bank BRI perlu mengajukan terlebih dahulu ke Kantor Pusat karena, dalam pendistribusian mesin CRM kita tidak tahu apakah di Kantor Pusat ada jatah mesin CRM untuk di wilayah Jember atau tidak”.⁷²

Pernyataan tersebut ditambahi oleh Bapak Teguh Agung Prihadi beliau mengatakan bahwa:

⁷² Awaludin Muzaki, *Wawancara*, Jember, 17 September 2019.

“Untuk pemasangan mesin CRM itu tidak semudah itu mas, sebab kita ada aturan-aturan yang harus dilalui salah satunya dengan melakukan pengajuan terlebih dahulu.”⁷³

Jadi, berdasarkan hasil wawancara ini dapat diambil kesimpulan bahwa, untuk melaksanakan suatu program salah satunya program pemasangan mesin CRM, BRI KC. Jember perlu adanya pengajuan ke Kantor Pusat terlebih dahulu.

c. Pelaksanaan

Setelah surat pengajuan disetujui oleh Kantor Pusat, maka hal yang dilakukan adalah melaksanakan rencana yang sudah disepakati.

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Jeffri Suryo Iswayudi bahwa:

“Kita sudah melakukan pemasangan mesin-mesin CRM sekitar ada 8 lokasi di wilayah Jember diantaranya BRI Unit Ambulu, BRI Unit Balung Lor, BRI Unit Dukuh Dompok, BRI Unit Gajah Mada, BRI Unit Kampus Unej, BRI Unit Kencong, BRI Unit Tanggul Kulon, BRI Unit Rambipuji.”⁷⁴

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan memang dari 8 lokasi di wilayah Jember sudah terpasang mesin CRM yang siap melayani nasabah selama 24 jam, dan dari hasil observasi peneliti mengamati bahwa lokasi yang sering ramai melakukan transaksi setor tunai yakni mesin CRM yang berada di Kantor Cabang dan di BRI Unit Kampus Unej

Jadi dapat disimpulkan bahwa, pelaksanaan pemasangan

⁷³ Teguh Agung Prihadi, *Wawancara*, Jember, 10 September 2019.

⁷⁴ Jeffri Suryo Iswayudi, *Wawancara*, Jember, 12 September 2019.

mesin CRM sudah dilakukan oleh Bank BRI KC. Jember dan sementara ini masih 8 lokasi yang menyediakan mesin CRM.

- d. *Monitoring Strategic*, merupakan suatu pengawasan yang harus dilakukan agar suatu target atau rencana bisa tercapai. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Jeffri Suryo Iswayudi yang mengatakan bahwa:

“Jadi gini mas, kita tidak akan mengetahui hasil dari strategi kita apakah berhasil atau tidak, oleh karena itu kita perlu adanya pengawasan dalam menjalankan suatu strategi itu sendiri”.⁷⁵

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa berkaitan dengan *monitoring strategic* itu sangat penting untuk mencapai sebuah tujuan suatu perusahaan dan bisa menarik sebuah kesimpulan-kesimpulan untuk memperbaiki strategi kedepannya.

- e. *Review*, merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan setelah mengawasi dari strategi yang dijalankan dan membuat pelaporan tentang apakah strategi tersebut berjalan dengan lancar atau tidak. Seperti yang di katakana oleh Bapak Awaludin Muzaki bahwa:

“Sementara ini pengawasan berkaitan dengan mesin CRM masih dipegang oleh perusahaan dan kedepannya nanti kami akan bekerja sama dengan CRO (Jasa Pengelolaan) agar tujuan penempatan mesin CRM bisa masuk ke lokasi-lokasi yang kami targetkan kedepannya.”⁷⁶

Pernyataan tersebut di tambah oleh Bapak Teguh Agung Prihadi

⁷⁵ Jeffri Suryo Iswayudi, *Wawancara*, Jember, 30 Juli 2019.

⁷⁶ Awaludin Muzaki, *Wawancara*, Jember, 17 September 2019.

beliau mengatakan bahwa:

“Dari hasil *review* strategi yang telah dijalankan kita bisa mengetahui poin-poin penting diantaranya: dalam penempatan mesin CRM itu membutuhkan tempat yang agak luas dari tempat mesin ATM lama, untuk pemasangan juga harus menarik mesin-mesin lama yang sudah habis pakai agar mesin CRM bisa di pasang, dan keamanan mesin CRM juga masih menjadi pertimbangan kita.”⁷⁷

Dari hasil pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam *review* suatu strategi itu sangat penting agar dapat mengevaluasi strategi sebelumnya menjadi bahan perbaikan strategi yang akan dijalankan kedepannya.

2. Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Bank BRI KC. Jember Dalam Pemilihan Lokasi Mesin CRM

Bapak Jeffri Suryo Iswayudi mengatakan bahwa:

“Pemilihan lokasi yang tepat untuk ditempatkan mesin CRM itu sangat diperlukan mas, karena penentuan itu tidak asal sembarang pilih tetapi perlu kita pertimbangan dari beberapa kondisi.”⁷⁸

Dan ditambahi oleh bapak Awaludin Muzaki beliau mengatakan bahwa:

“Faktor yang menjadi pertimbangan salah satunya apakah ATM-ATM lama yang berada di Kantor-kantor Unit masih layak pakai atau tidak, jadi kita perlu mempertimbangkannya mas, karena kalau ATM lama masih layak pakai dan kita memasang mesin CRM itu akan memakan biaya yang besar mas.”⁷⁹

Sebelum penempatan lokasi mesin CRM, Bapak Jeffri

⁷⁷ Teguh Agung Prihadi, *Wawancara*, Jember, 10 September 2019.

⁷⁸ Jeffri Suryo Iswayudi, *Wawancara*, Jember 30 Juli 2019.

⁷⁹ Awaludin Muzaki, *Wawancara*, Jember, 17 September 2019.

menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan, faktor-faktor tersebut di antaranya:⁸⁰

- a. Jumlah nasabah yang terdapat di kantor cabang pembantu dan kantor unit yang tersebar di beberapa daerah di Kabupaten Jember.
- b. Melihat dari potensi dana nasabah atau perekonomian nasabah di daerah tersebut.
- c. Menghitung biaya sewa tempat di daerah tersebut.
- d. Menghitung harga beli antara mesin ATM biasa dan CRM
- e. Melihat dari sisi keamanan mesin CRM yang akan di tempatkan di daerah tersebut.
- f. Melihat jarak yang dekat dengan kantor yang masih bisa di tempuh oleh nasabah.
- g. Melihat ketersediaan tempat untuk penempatan mesin CRM di unit kerja.
- h. Melihat kondisi mesin ATM lama apakah masih layak pakai atau tidak.

Dari pemaparan di atas dapat dipahami bahwa dalam pemilihan lokasi mesin CRM perlu adanya pertimbangan-pertimbangan agar dalam penempatan mesin CRM dapat mewujudkan apa yang diinginkan bank BRI.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan untuk memperkuat hasil data observasi maka dalam penyajian dan hasil analisis data berikut ini akan difokuskan pada dua hal yakni strategi Bank BRI KC. Jember dalam

⁸⁰ Jeffri Suryo Iswayudi, *Wawancara*, Jember, 12 September 2019.

pemilihan lokasi mesin CRM, dan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan bank BRI KC. Jember dalam pemilihan lokasi mesin CRM.

1. Strategi Bank BRI KC. Jember Dalam Pemilihan Lokasi Mesin CRM

Berdasarkan dengan penyajian data diatas bahwa strategi dalam pemilihan lokasi mesin CRM oleh Bank BRI KC. Jember ada beberapa strategi diantaranya yaitu:

- a. *planning session*, yang merupakan suatu perencanaan yang digunakan agar dalam penempatan lokasi mesin CRM di wilayah Jember bisa memenuhi target yang sudah ditentukan. *Planning session* ini dilakukan oleh beberapa pihak diantaranya, Pimpinan Bank BRI KC. Jember, Sekretaris, Pelaksana IT dan *E-Channel*, Asisten Manajer Pemasaran Dana, dan beberapa karyawan lainnya. Oleh karena itu dalam pelaksanaan *planning session* ini Bank BRI KC. Jember membahas strateginya diantaranya: *pertama*, *segmentasi* pasar dimana dalam strategi ini segmentasi pasar menggunakan beberapa metode seperti: Analisis peluang pasar, usia, *family life cycle*, dan pekerjaan. *Kedua*, *targeting* dalam strateginya Bank BRI KC. Jember melakukan pemilihan lokasi, menyeleksi, serta menjangkau lokasi-lokasi tertentu yang berpotensi untuk mendistribusikan mesin CRM diberbagai wilayah Jember.

- b. mengajukan surat ke Pusat.

Pengajuan ini berisi tentang meminta persetujuan melakukan penarikan ATM lama yang sudah habis masa pemakaian dan sering mengalami gangguan, dan menggantinya dengan mesin CRM. Dalam pendistribusian mesin CRM Bank BRI perlu melakukan pengajuan ke kantor Pusat terlebih dahulu sesuai dengan prosedur-prosedur yang dijalankan.

- c. pelaksanaan.

Dalam kaitannya dengan pelaksanaan Bank BRI sudah melakukan pemasangan mesin CRM di 8 lokasi di wilayah Jember diantaranya: BRI Unit Ambulu, BRI Unit Balung Lor, BRI Unit Dukuh Dompok, BRI Unit Gajah Mada, BRI Unit Kampus UNEJ, BRI Unit Kencong, BRI Unit Tanggul Kulon, dan BRI Unit Rambipuji.

- d. *monitoring strategic*. Pengawasan ini dilakukan Bank BRI untuk mengetahui hasil dari strategi yang dijalankan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan dalam hal ini penempatan lokasi mesin CRM sesuai dengan pemilihan lokasi yang ditentukan dan ditetapkan bersama.

- e. *review*. Merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan setelah mengawasi dari strategi yang dijalankan dan membuat pelaporan tentang apakah strategi berjalan dengan yang direncanakan atau tidak. Dengan adanya *review* ini Bank BRI mengetahui poin-poin penting yakni, dalam penempatan mesin CRM ini membutuhkan tempat yang

luas, untuk pemasangan mesin CRM perlu menarik mesin ATM lama agar tidak memakan banyak biaya, dan keamanan mesin CRM juga menjadi suatu pertimbangan dalam menyusun strategi.

Berdasarkan penyajian data diatas dapat dipahami bahwa tahapan - tahapan yang dilakukan oleh Bank BRI KC. Jember mengenai strategi dalam pemilihan lokasi ada keterkaitan dengan teorinya Renald Kasali tentang *Membedik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*. Dimana teori tersebut menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.⁸¹

Selain itu, dalam konteks STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen baru. Targeting sendiri mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran pasar tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai. Ini membuktikan bahwa antara teori dengan yang ada dilapangan memang ada kesamaan.⁸²

Dari penyajian data diatas jika dikaitkan dengan teorinya Philip Kotler dan Kevin Lane Keller tentang teori pemasaran, teori tersebut

⁸¹ Rhenald, Kasali, *Membedik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*,53.

⁸² *Ibid.*,369-371.

menyatakan bahwa dalam praktiknya, pemasaran mengikuti sebuah proses logis atas analisis terhadap peluang pemasaran, pemilihan pasar sasaran, perancangan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, dan pengelolaan upaya-upaya pemasaran. Namun dalam pasar yang sangat kompetitif, perencanaan pemasaran lebih *likuid*, dan terus diperbarui. Sehingga perusahaan harus bergerak maju dan terus berinovasi berkaitan dengan produk dan jasa.⁸³

Jika dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jumadi Awis tentang *Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan Penempatan ATM (Automatic Teller Machine) Berdasarkan Penyebaran Pusat Perbelanjaan Di Pekanbaru Menggunakan Metode Naive Bayes Dan Peta*. Penelitian ini menyatakan bahwa, Pada proses penempatan lokasi ATM (*Automated Teller Machine*) yang baru pada Bank Riau Kepri biasanya ditempatkan pada kantor cabang dan mitra kerja dari bank tersebut sehingga biaya yang digunakan untuk lahan penempatan ATM lebih sedikit. Hal ini berarti pihak bank secara langsung menentukan pilihan tempat lokasi ATM yang baru tanpa mempertimbangkan faktor kriteria-kriteria yang berhubungan dengan lokasi tersebut. Sehingga akibatnya lokasi yang dipilih tersebut kurang efisien dalam meningkatkan pelayanan kepada para nasabah.⁸⁴

Jadi, dari hasil penyajian data di atas ada keterkaitan dengan yang

⁸³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 60.

⁸⁴ Jumadi Awis, "Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan Penempatan ATM (*Automatic Teller Machine*) Berdasarkan Penyebaran Pusat Perbelanjaan Di Pekanbaru Menggunakan Metode Naive Bayes Dan Peta", 20.

ada di teori dapat disimpulkan bahwa tahapan-tahapan yang dilakukan oleh Bank BRI KC. Jember dalam strategi pemilihan lokasi mesin CRM ada beberapa hal yang sama di lapangan, salah satunya adalah bahwa Bank BRI KC. Jember telah melakukan perencanaan atau *planning session* mulai dari *segmentasi* sampai *targeting*, pelaksanaan, *monitoring strategic*, dan *review*. berkaitan dengan sedikit perbedaan itu disebabkan oleh kebijakan-kebijakan yang ada di Bank BRI KC. Jember. Upaya ini dilakukan agar dalam pendistribusian mesin CRM di wilayah Jember bisa merata dan dapat memberikan pelayanan jasa kepada nasabah serta dapat meningkatkan keuntungan pihak bank dengan meningkatnya jumlah dana pihak ketiga. Ini membuktikan bahwa membidik pasar dengan metode *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* sangat efektif untuk dijadikan acuan dalam pengembangan suatu bisnis seorang *marketer*.

2. Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Bank BRI KC. Jember Dalam Pemilihan Lokasi Mesin CRM

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan Bank BRI dalam pemilihan lokasi di antaranya: jumlah nasabah yang tersebar di kantor unit, melihat dari potensi dana nasabah, biaya sewa, perbandingan harga beli mesin ATM biasa dan CRM, melihat keamanannya, melihat jarak, melihat ketersediaan tempat, dan melihat kondisi mesin ATM lama.

Secara teori ada kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Neng Nadiyya Syaima, yang menyatakan bahwa dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan, karena

pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang sangat penting dalam suatu usaha dalam menarik konsumen atau nasabah. Teori di dalam penelitian terdahulu ini juga memiliki kesamaan dengan teorinya Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, berikut indikator yang harus digunakan untuk memilih lokasi oleh sebuah perusahaan diantaranya:⁸⁵

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang terjadinya *implus buying* kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Lingkungan yaitu daerah yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Jika dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vinsensia Hutagaol, Bambang Sudarsono dan Arief Laila Nugraha dalam penelitiannya tentang *Penentuan Potensi Lokasi ATM BNI Menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Sistem Informasi Geografis Studi Kasus Kecamatan Tembalang* menyatakan bahwa penentuan lokasi ATM BNI dilakukan melalui perhitungan dengan menggunakan AHP dengan menggunakan enam kriteria yakni pusat keramaian, ATM *non*

⁸⁵ Neng Nadiyya Syaima, "Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Proses Reputasi Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Di BJB Syariah KCP.Ciputat", 26.

BNI, lembaga institusi, jumlah nasabah, jarak pos, keamanan dan kantor cabang.⁸⁶

Jika dilihat dari faktor-faktor yang menjadi pertimbangan bank BRI KC. Jember dalam pemilihan lokasi mesin CRM tidak jauh berbeda dengan beberapa teori di atas, ini membuktikan bahwa pengambilan keputusan dalam pemilihan lokasi perlu adanya pertimbangan-pertimbangan agar tujuan dalam pendistribusian mesin CRM bisa tercapai selain itu juga dengan adanya beberapa hal yang menjadi pertimbangan Bank BRI Kantor Cabang Jember dapat meminimalisasi suatu risiko yang akan terjadi di kemudian hari. Oleh karena itu untuk sementara ini PT Bank BRI (Persero) Cabang Jember belum mendistribusikan mesin CRM masuk ke beberapa lokasi, seperti lokasi perbelanjaan dan lokasi universitas maupun lokasi-lokasi lainnya dikarenakan ada beberapa pertimbangan salah satu diantaranya masalah keamanan yang mana keamanan mesin CRM masih diawasi oleh pihak Bank sendiri, sehingga kedepannya agar Bank BRI bisa masuk ke dalam segmen-segmen tersebut maka akan bekerja sama dengan CRO (Jasa pengelolaan) sehingga masalah keamanan bisa teratasi. Dan untuk sementara pendistribusian mesin CRM masih dibatasi di daerah dekat kantor cabang utama maupun di kantor-kantor unit, dengan tujuan pengawasan yang dilakukan oleh pihak Bank bisa lebih muda.

⁸⁶ Vinsensia Hutagaol, Bambang Sudarsono dan Arief Laila Nugraha. "Penentuan Potensi Lokasi ATM BNI Menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Sistem Informasi Geografis Studi Kasus Kecamatan Tembalang", 78.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi Bank BRI KC. Jember dalam pemilihan lokasi mesin CRM (ATM Setor dan Tarik Tunai) diantaranya: *planning session*, yang merupakan suatu perencanaan yang digunakan agar dalam penempatan lokasi mesin CRM di wilayah Jember bisa memenuhi target yang sudah ditentukan. Dalam pelaksanaan *planning session* ini membahas strateginya diantaranya: *pertama, segmentasi* pasar dimana dalam strategi ini *segmentasi* pasar menggunakan beberapa metode seperti: analisis peluang pasar, usia, *family life cycle*, dan pekerjaan. *Kedua, targeting* dalam strateginya Bank BRI KC. Jember melakukan pemilihan lokasi, menyeleksi, serta menjangkau lokasi-lokasi tertentu yang berpotensi untuk mendistribusikan mesin CRM diberbagai wilayah Jember. mengajukan surat ke Pusat, pelaksanaan, *monitoring strategic*, dan *review*.
2. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan bank BRI KC. Jember dalam pemilihan lokasi mesin CRM antara lain: jumlah nasabah yang terdapat di kantor cabang pembantu dan kantor unit, melihat dari potensi dana nasabah, menghitung biaya sewa tempat, menghitung harga beli antara mesin ATM biasa dan CRM, melihat dari sisi keamanan mesin CRM yang akan ditempatkan di daerah tersebut, melihat jarak yang dekat dengan kantor yang masih bisa di tempuh oleh nasabah.

B. Saran-saran

1. Setelah melihat dari lapangan masih banyak mesin ATM biasa ada kemungkinan menghambat pendistribusian mesin CRM peneliti menyarankan untuk melakukan pengajuan kepada kantor pusat agar mendapat perizinan menarik mesin-mesin ATM yang lama dan mengganti dengan mesin CRM yang lebih praktis sebagai bentuk mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju.
2. Berkaitan dengan penempatan lokasi mesin CRM yang sudah dilakukan oleh Bank BRI di beberapa Kantor Unit, peneliti menyarankan agar PT. Bank BRI (Persero) Cabang Jember agar melakukan kerjasama dengan Jasa pengelolaan, sehingga pendistribusian mesin CRM dapat masuk di sektor perbelanjaan seperti *Roxy*, *LIPPO*, *Transmart* dan di tempat perbelanjaan lainnya yang ada di jember, selain itu juga menempatkan mesin CRM di lokasi Universitas agar para mahasiswa dan warga di dekat Universitas juga bisa menikmati layanan jasa berupa mesin CRM.
3. Kami menyarankan kepada peneliti lain, agar kedepannya ada peneliti yang melakukan penelitian tentang mesin CRM sehingga muncul keilmuan baru tentang pemilihan lokasi mesin CRM.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Awis, Jumadi. 2014. *Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan Penempatan ATM (Automated Teller Machine) Berdasarkan Penyebaran Pusat Perbelanjaan Di Pekanbaru Menggunakan Metode Naïve Bayes Dan Peta*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- David Hunger, J dan L. Wheelen, Thomas. 2001. *Manajemen Strategis Edisi Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- Handi Pangestika, Childa. 2017. *Pengaruh Lokasi Dan Citra Bank Terhadap Preferensi Masyarakat Bertransaksi Melalui ATM Bank Muamalat Di Minimarket Kota Surabaya*. Skripsi. Surabaya: digilib.uinsby.ac.id.
- Hadikusuma, Hilman. 1995. *Metode Pembuatan Kertas Kerja Atau Skripsi Ilmu Hukum*. Bandung : Mandar Maju.
- Hasanah, Siti. 2018. *Analisis Segmentasi Pasar Produk Tabungan Haji Al-Haromain di BMT UGT Sidogiri CAPEM Jember Kota*. Skripsi. Jember: IAIN Jember Press.
- Herdianyansyah, Haris. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Humanika.
- Hutagaol, Vinsensia. Sudarsono, Bambang dan Nugraha, Arief Laila. 2015. *Penentuan potensi Lokasi ATM BNI Menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Sistem Informasi Geografis Studi Kasus Kecamatan Tembalang*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia "Segmentasi, Targeting, Positioning"*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. 2008. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. 2008. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laillina, Nur. 2015. *Group Decision Support System (GDSS) Penentuan Lokasi Penempatan Anjungan Tunai Mandiri Menggunakan Metode Entropy, Viktor Dan Borda*. Skripsi. Jember: repository.unej.ac.id
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lovelock, Crhistopher H.Wright, Lauren K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Bahasa Indonesia*. Surakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mundir. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Jember: IAIN Jember Press.
- Purnamasari, Dian Maharani Adiana. 2012. *Penentuan Lokasi Potensi Anjungan Tunai Mandiri (ATM) Dengan Pemanfaatan Citra IKONOS Dan Sistem Informasi Geografi (SIG)*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ramadhaning Tyas, Rizqa dan Ari Setiawan, 2012. *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*. Skripsi. Semarang : Muqtasid.iainsalatiga.ac.id
- Satori, Djam'an. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo Rini, Annisa. 2015. *efisiensi BRI kembangkan CRM*, Jakarta: finansial bisnis .com
- Soerjono, Soekanto dan Mamudji, Sri. 1998. *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tujuan Singkat* Jakarta: Raja Grafindo.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R & D* (Bandung: Alfabeta).
- Suyanto, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana prenatal Media Group.
- Shohib Tohari, Muhammad. 2013. *Al-Qur'an dan Terjemah*. (Bandung : CV. Nur Alam Semesta).
- Susiati, Yeni. 2018. *Analisis SPACE Strategi Pemasaram PT BRI Syariah KCP. Genteng Banyuwangi*. Skripsi. Jember : IAIN Jember Press.

Syaima, Neng Nadiyya. 2017. "*Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Proses Reputasi Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Di BJB Syariah KCP. Ciputat*". Skripsi. Jakarta: UIN Jakarta.

Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Karya Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.

Usmara, A. 2016. *Implementasi Manajemen Stratejik: Kebijakan Dan Proses*, Yogyakarta : Amara Books.

www.kodebank.co.id/caramelakukansetortunaimelaluimesinsetortunai.

www.bi.go.id/SKKI.Dokumen.

<https://bri.co.id>.

www.kodebank.co.id/>BRI_produkdanlayananFebruari25,2018.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khoirul Aziz

Nim : E20151099

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Pemilihan Lokasi Mesin CRM (Cash Recycling Machine) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK) Di Bank BRI KC. Jember**” adalah hasil penelitian karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 14 November 2019

Yang menyatakan,



Khoirul Aziz

Nim. E20151099

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Analisis Strategi Pemilihan Lokasi Mesin CRM (Cash Recycling Machine) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK) Di Bank BRI KC. Jember	1. Strategi Pemilihan Lokasi Mesin CRM (Cash Recycling Machine) 2. Meningkatkan Jumlah Nasabah Dana Pihak ketiga (DPK)	1. Strategi Pemasaran 2. Strategi Pemasaran Islam 3. Segmentasi, Targeting, Positioning 4. Pemilihan Lokasi 5. Strategi Pelayanan 6. Prinsi-prinsip Dasar Evaluasi Strategi Bisnis	1. Informasi (<i>wawancara</i>) a. Bapak Teguh Agung Prihadi (pimpinan) b. Bapak Jeffri Suryo Iswayudi (<i>IT dan E-Channel</i>) c. Bapak Awaludin Muzaki (Petugas CRM) d. Ibu Wiwin (nasabah) 2. Observasi 3. Dokumentasi	1. Pendekatan penelitian: kuantitatif 2. Jenis penelitian: Deskriptif 3. Metode pengumpulan data a. observasi b. interview c. dokumentasi 4. Analisis data: Deskriptif kualitatif 5. Validasi data: Triangulasi sumber	a. Bagaimana strategi Bank BRI KC. Jember dalam pemilihan lokasi mesin CRM? b. Apakah faktor-faktor yang menjadi pertimbangan Bank BRI KC. Jember dalam pemilihan lokasi mesin CRM?

PEDOMAN WAWANCARA

A. Observasi

1. Lokasi obyek penelitian yaitu di Bank BRI KC. Jember Jl. Jendral Ahmad Yani No.1, Kp. Using, Jember lor, Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131.

B. Teknik Wawancara

1. Bagaimana sejarah Bank BRI KC. Jember?
2. Bagaimana struktur organisasi Bank BRI KC. Jember?
3. Bagaimana strategi pemilihan lokasi mesin CRM?
4. Berapa mesin CRM yang sudah tersedia di wilayah Jember?
5. Berapa hari proses pengecekan mesin CRM?
6. Berapa pemasukan uang tabungan perhari di mesin CRM?
7. Apakah factor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi?
8. Apa saja indikator-indikator dalam pemilihan lokasi ?
9. Apa saja kendala dalam pemasangan mesin CRM?
10. Bagaimana respon nasabah dengan adanya fasilitas mesin CRM?
11. Mengapa mesin CRM belum masuk ke lokasi perbelanjaan di wilayah Jember?
12. Apa saja target-target yang akan dilaksanakan berkaitan dengan program pemasangan mesin CRM?
13. Bagaimana sistem pengawasan mesin CRM?

C. Dokumentasi

1. Foto kegiatan penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id
J E M B E R

Nomor : B- 0215 /In.20/7.a/PP.00.9/04/2019
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr : Pimpinan Bank BRI KC Jember
di-

TEMPAT

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Khoirul Aziz
NIM : E20151099
Semester : VIII
Jurusan : Perbankan Syariah
Prodi : Ekonomi Islam
No Telpon : 085852361822
Dosen Pembimbing : M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP : 197608122008011015
Judul Penelitian : Analisis Pemilihan Lokasi ATM Setor Tunai
Dalam Meningkatkan Jumlah nasabah DPK

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Jember, 14 April 2019

an Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik



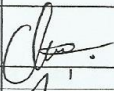
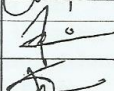
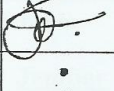
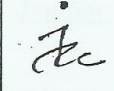


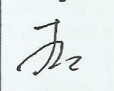
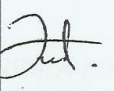
Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

NIP. 19730830 199903 1 002.

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. LP2M IAIN Jember
3. Arsip

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN BANK BRI KC. JEMBER

No	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1	14 Mei 2019	Penyerahan surat penelitian	
2	26 Juli 2019	Izin penelitian diterima	
3	28 Juli 2019	Silaturahmi dan perkenalan	
4	30 Juli 2019	Wawancara tentang Mesin CRM dengan Bapak Jeffri	
5	10 September 2019	Wawancara sejarah, struktur dan CRM dengan Bapak Agung Prihadi	
6	11 September 2019	Observasi dan wawancara Ibu Wiwin selaku nasabah	
8	12 September 2019	Wawancara tentang strategi dan pertimbangan pemilihan lokasi CRM dengan Bapak Jeffri	
9	17 September 2019	Wawancara tentang strategi dan pertimbangan pemilihan lokasi dengan Bapak Muzaki	



PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO)
KANTOR CABANG JEMBER
Jalan A. Yani No. 1 Jember ☎ (0331) 483258, 486485
Facs. (0331) 486484

Nomor : B.4633/KC-XVI/SDM/10/2019
Lamp : -
Hal : Pemberitahuan Penelitian Mahasiswa
an. Khoiril Aziz

Jember, 29 Oktober 2019

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam
IAIN Jember
Di
Jember

Surat IAIN Jember No.B.0215/In.20/7.a/PP.00.9/04/2019, tgl. 14 April 2019 mengenai Ijin Penelitian Skripsi an. Khoiril Aziz

Memperhatikan surat tersebut diatas, dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

No	Nama	NIM	Program Studi	Instansi Pendidikan
1.	Khoiril Aziz	E20151099	Perbankan Syariah	IAIN JEMBER

Sehubungan dengan pelaksanaan penelitian Skripsi/Tugas Akhir mahasiswa tersebut diatas telah melaksanakan konsultasi mengenai "Analisis Pemilihan Lokasi Mesin CRM (Cash Recycing Machine) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK) di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Jember" pada tanggal 30 Juli sd 17 September 2019 di BRI Cabang Jember.

Demikian pemberitahuan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik disampaikan terima kasih.

PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk
KANTOR CABANG JEMBER



Didik Prawito
Spv Penunjang Operasional

Tindakan :
1. Peserta Penelitian

FOTO DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Jeffri Suryo Iswahyudi



Wawancara dengan Bapak Awaludin Muzaki



Nasabbah Transaksi Setor Tunai



Galeri E-Banking pada Kantor Cabang



Kantor Bank BRI unit Kampus UNEJ



Nasabbah Transaksi Setor Tunai

BIODATA PENULIS

❖ Data Pribadi:

Nama : Khoirul Aziz
Tempat/Tanggal Lahir : Lamongan, 12 Januari 1997
Nim : E20151099
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : Dengok Rt 002 Rw 009 Kandangsemangkon
Kec. Paciran - Kab. Lamongan
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Kwarganegaraan : Indonesia
No. hp : 085852361822
e- mail : khoirulaziz89@gmail.com



❖ Riwayat Pendidikan:

1. MI Mazroatul Ulum 01 Paciran Lamongan (2003-2009)
2. MTS Mazroatul Ulum Paciran Lamongan (2009-2012)
3. MA Mazroatul Ulum Paciran Lamongan (2012-2015)
4. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember Tahun 2015-2019

❖ Riwayat Organisasi

1. Pengurus Ikatan Pelajar Nahdhotul Ulama (IPNU) MA NU Mazroatul Ulum Paciran (2012-2013)
2. Ketua Ikatan Keluarga Mahasiswa Lamongan (IKAMALA) IAIN Jember (2016-2017)
3. Anggota Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII)