

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh penulis, bukanlah penelitian yang pertama mengenai strategi pelayanan Bank BTN Syariah Parepare dalam menghadapi persaingan bisnis, akan tetapi banyak penelitian. Adapun penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut, yaitu:

1. Risang Junianto tahun 2017 dalam skripsi yang berjudul "Strategi Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya dalam Menghadapi Persaingan Bisnis".<sup>1</sup> Penelitian ini meneliti bagaimana strategi Bank Syariah KC Bandar Jaya ketika menghadapi persaingan persaingan bisnis. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada strategi bank dalam menghadapi persaingan bisnis, penelitian terdahulu meneliti bagaimana strategi bisnis Bank Mandiri KC Bandar Jaya dalam menghadapi persaingan bisnis. Sedangkan penelitian sekarang meneliti bagaimana strategi pelayanan Bank BTN Syariah Parepare dalam menghadapi persaingan bisnis.
2. Lita Indra Arista tahun 2014 dalam skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pelayanan dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di BMT Sahara Tulungagung".<sup>2</sup> Penelitian ini meneliti bagaimana strategi pelayanan yang dilakukan BMT Sahara dalam menghadapi persaingan bisnis untuk menentukan apakah pelayanan yang diterapkan oleh BMT Sahara dapat

---

<sup>1</sup>A. Risang Junianto, *Strategi Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya dalam Menghadapi Persaingan Bisnis* (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2017).

<sup>2</sup>Lita Indra Arista, *Analisis Strategi Pelayanan dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di BMT Sahara Tulungagung* (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, 2014).

meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan apakah nasabah sudah mendapat kepuasan dalam pelayanan yang diberikan oleh BMT Sahara dibanding dengan lembaga keuangan yang lainnya. Perbedaannya dengan penelitian sekarang terletak pada strategi pelayanan Bank BTN Syariah Parepare dalam menghadapi persaingan bisnis, meneliti bagaimana standar pelayanan yang diterapkan di Bank BTN Syariah serta bentuk persaingan bisnis yang digunakan.

3. Abdullah tahun 2018 dalam skripsi yang berjudul “Strategi Pelayanan dalam Memberikan Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Mikro Kota Bima Provinsi Nusa Tenggara Barat”.<sup>3</sup> Penelitian ini meneliti bagaimana upaya Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kota Bima dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah dan faktor pendukung dan penghambat dalam upaya meningkatkan pelayanan. Perbedaannya dengan penelitian sekarang terletak pada strategi pelayanan Bank BTN Syariah Parepare dalam menghadapi persaingan bisnis, meneliti bagaimana standar pelayanan yang diterapkan di Bank BTN Syariah, upaya Bank BTN Syariah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dan strategi bisnis yang digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti di mana sama-sama mengidentifikasi strategi dalam menghadapi persaingan bisnis, adapun perbedaannya dari penelitian yang ingin penulis teliti yaitu berfokus pada standar

---

<sup>3</sup>Abdullah, *Strategi Pelayanan dalam Memberikan Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Mikro Kota Bima Provinsi Nusa Tenggara Barat Persaingan Bisnis Cafe di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)* (Skripsi: UIN Alauddin Makassar, 2018).

pelayanan dan strategi pelayanan Bank BTN Syariah Parepare dalam menghadapi persaingan bisnis.

## **B. Tinjauan Teori**

### **1. Teori Strategi Pelayanan**

Strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Konsep strategi yang tidak jelas akan mengakibatkan keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengakibatkan keputusan lain.

Kata “*strategy*” berasal dari kata kerja bahasa Yunani yakni, “*stratego*” yang berarti “merencanakan pemusnahan musuh lewat penggunaan sumber yang efektif”.<sup>4</sup> Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas jelas disebutkan bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan. Pelayanan berfungsi sebagai sebuah sistem yang menyediakan apa yang di butuhkan masyarakat. Berdasarkan definisi tersebut dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat. Pelayanan tidak dapat mengakibatkan

---

<sup>4</sup>Azhar Arsyad, Pokok Manajemen: *Pengetahuan Praktis Bagi Pimpinan dan Eksekutif* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2002), h. 26.

peralihan hak atau kepemilikan dan terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.<sup>5</sup>

Jadi pada dasarnya pelayanan merupakan aktivitas yang tidak dapat diraba yang secara langsung terjadi interaksi kepada si pemberi dan penerima pelayanan, dimana perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik kepada si nasabah/konsumen untuk bagaimana supaya mendapatkan kepuasan yang lebih sehingga dapat merasakan pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri.

#### **a. Ciri dan Dasar Pelayanan**

Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, maka seorang karyawan suatu lembaga keuangan harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap pegawai lembaga keuangan telah dibekali dasar-dasar pelayanan. Berikut ini akan dijelaskan dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang karyawan.:

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi
2. Percaya diri, bersikap akrab dengan penuh senyum
3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal
4. Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan
5. Berbicara dengan bahasa baik dan benar
6. Bertanggung jawab sejak awal hingga selesai<sup>6</sup>

Setiap perusahaan selalu ingin dianggap terbaik dimata konsumennya. Konsumen pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik, pelayanan yang baik

---

<sup>5</sup>Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), h. 135-136.

<sup>6</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005) Cet ke-2, h. 205.

harus diketahui oleh pihak perusahaan sehingga keinginan konsumen dapat diberikan secara maksimal.

Adapun pelayanan yang baik sebagai berikut:

a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Konsumen ingin dilayani prima, oleh karena itu untuk melayani konsumen salah satu yang paling penting adalah sarana dan prasarana yang tersedia.

b. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan konsumen tergantung dari petugas yang melayaninya, petugas harus ramah, sopan dan menarik, disamping itu petugas harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar.

c. Bertanggung jawab kepada konsumen sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanannya setiap karyawan harus mampu melayani dari awal hingga selesai.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani konsumen diharapkan petugas harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal dan pekerjaan tentunya dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.

e. Mampu berkomunikasi

Petugas harus mampu berbicara kepada setiap konsumen dan memahami keinginan konsumen, artinya petugas harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti dan jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

f. Berusaha memahami kebutuhan konsumen

Petugas harus cepat tanggap apa yang diinginkan konsumen, mengerti dan memahami keinginan kebutuhan konsumen.<sup>7</sup>

**b. Elemen-elemen Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono dalam menentukan strategi menerangkan arah tujuan yang dipilih. Dimana strategi tersebut merupakan suatu pedoman yang bertujuan menunjukkan suatu tempat sumber daya usaha suatu organisasi. Adapun menurut Fandy Tjiptono elemen-elemen kualitas pelayanan itu terdiri dari beberapa elemen meliputi :

1. *Bukti Fisik*

Bukti fisik merupakan fasilitas fisik perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi. Hal ini bisa ditunjukkan dalam penampilan fisik yaitu kenyamanan ruangan, sarana prasarana, penampilan karyawan. Hal ini terlihat sangat penting untuk dijadikan suatu pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk.

2. *Kehandalan*

Kehandalan merupakan suatu kemampuan yang diberikan kepada konsumen dalam suatu pelayanan yang sudah dilakukan saat pertama. Perusahaan memberikan pelayanan yang bertujuan untuk memuaskan dengan beberapa hal yaitu menyampaikan produknya sesuatu dengan jadwal sudah dijanjikan.

3. *Daya Tanggap*

Daya tanggap merupakan perlakuan karyawan untuk melayani para konsumen dan membantu para konsumen. Daya tanggap adalah respon karyawan untuk

---

<sup>7</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 210-211.

membantu dan melayani apa yang diperlukan konsumen dengan cepat dalam hal melayani transaksi dan pelayanan lainnya.

#### 4. *Jaminan*

Jaminan merupakan pengetahuan karyawan, kemampuan karyawan, perilaku karyawan dan sifat karyawan sehingga membuat konsumennitu percaya. Perusahaan dalam hal persaingan harus memiliki anggota yang berpengetahuan dan mempunyai keahlian di bidangnya.

#### 5. *Empati*

Empati merupakan suatu hal untuk berkomunikasi yang baik dengan konsumen, perhatian dan memahami kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen mampu menjalin kerjasama dengan baik.<sup>8</sup>

Strategi pelayanan adalah proses rencana bantuan utama dalam kebaikan yang bermanfaat dan saling menghasilkan satu sama lain yang juga bersifat menyeluruh dan terintegritas berisikan sasaran dan program jangka panjang yang dirumuskan berdasarkan keunggulan dan kelemahan perusahaan atau instansi guna menghadapi peluang dan ancaman luar.

Pemberian pelayanan atau jasa yang baik kepada nasabah akan memberikan kepuasan kepada para pelanggan yang akhirnya menciptakan loyalitas terhadap karyawan yang bersangkutan.<sup>9</sup> Bila pelayanan yang diterima dapat memuaskan maka kualitas pelayanan atau jasa itu akan dipersepsikan baik, namun sebaliknya bila pelayanan atau jasa itu lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas atau jasa itu akan dipersepsikan buruk. Strategi pelayanan adalah cara bagaimana menyikapi suatu

---

<sup>8</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2010), h. 3

<sup>9</sup>Kasmir, *Etika Costumer Service* (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h. 2.

keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk mampu keluar dari keadaan tersebut. Solusi ataupun cara diambil berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi. Strategi kadang identik dengan siasat untuk mengatasi masalah yang hadir, bukan sebaliknya.

Islam juga menuntun agar layanan yang diberikan memiliki parameter yang terukur (*service level*) seperti anjuran berikut pada Q.S Al-Isra:7 sebagai berikut:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا

Terjemahnya:

Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri.<sup>10</sup>

Dikatakan bahwa jika kamu berbuat baik dengan mentaati perintah Allah dan Rasul-Nya serta melakukan kebijakan kepada sesamanya berarti kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri, karena balasan yang kamu peroleh dari kebaikan itu. Sebaliknya jika kamu berbuat jahat, maka kerugian kejahatan itu untuk dirimu sendiri.

### c. Kiat-kiat Pelayanan Yang Baik

Untuk memberikan pelayanan dan menjalin hubungan yang baik dengan nasabah maka yang menjadi kunci keberhasilannya adalah karyawan tersebut, karena pelayanan dan menjalin hubungan dengan nasabah merupakan interaksi antara pegawai dan perusahaan dengan masyarakat di luar perusahaan yang disebut nasabah. Oleh karena itu, perlu adanya pelayanan yang baik antara lain:

1. Semua transaksi dilayani/dilaksanakan dengan cepat, cermat, tepat dan akurat.

Cepat artinya waktu pelayanan tidak perlu lama, jangan biarkan nasabah

---

<sup>10</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 297.



terlalu lama mengantri untuk dilayani. Sedangkan cermat artinya jangan ada yang menyimpang dari prosedur yang berlaku dan tepat sesuai dengan keinginan nasabah.

2. Petugas bank harus mampu menguasai sistem dan prosedur layanan dengan sebaik-baiknya, sehingga mampu melayani dengan cepat.
3. Tanggap dan mampu memberikan jawaban atau penjelasan atas keluhan atau keberatan nasabah, sehingga mampu memberikan respon yang positif pada nasabah.
4. Menciptakan yang baik antara pimpinan dan pegawai bank dengan nasabah terutama petugas *customer service* dan *teller*. Petugas bank harus mampu memberikan kenyamanan dan menjalin hubungan kekeluargaan dengan nasabah.
5. Berlaku ramah, sopan dan selalu membantu nasabah.
6. Penampilan petugas bank yang menarik hati (*simpatik*) dan menyenangkan, jangan membuat nasabah kecewa. Cara berpenampilan petugas bank dilihat oleh karyawan sebagai salah satu penilaian awal baik buruknya pelayanan suatu bank.
7. Tersedianya perlengkapan yang mengikuti perkembangan teknologi. Seperti keharusan penggunaan ATM pada setiap nasabah serta adanya fasilitas *mobile-banking* dan *internet-banking* yang dapat memudahkan transaksi nasabah.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>M. Nur Yanto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Alfabeta, 2012), h.222-223.

Adanya pelayanan seperti diatas memberikan gambaran pelayanan pegawai yang baik dan mampu melayani nasabahnya dengan cepat dan benar, sehingga nasabah yang datang ke bank senang terhadap pelayanan yang diberikan dan merasa puas dengan pelayanannya.

#### **d. Karakteristik Karyawan dalam Pelayanan**

Karyawan merupakan salah satu faktor diferensiasi antara lembaga kesehatan satu dengan yang lainnya, sekaligus sebagai salah satu rantai nilai yang dapat menciptakan *competitive advantage* bagi lembaga kesehatan yang bersangkutan. Karakteristik karyawan terdiri atas:

1. *Competence* adalah karyawan memiliki pengetahuan yang diperlukan dalam melayani nasabah.
2. *Courtesy* adalah ramah, hormat dan timbang rasa dalam menghadapi nasabah.
3. *Credibility* adalah karyawan yang terpercaya.
4. *Reability* adalah karyawan yang mampu melaksanakan layanan secara konsisten dan teliti.
5. *Responsiveness* adalah kemampuan merespon pelanggan dan mampu menyelesaikan permasalahan dengan cepat.
6. *Gamesmanship* adalah sikap dalam menghadapi setiap keluhan nasabah sebagai suatu permintaan dengan objek utama adalah menangkan kepuasan nasabah.
7. *Timeslines* adalah sikap yang memperlihatkan untuk memberikan pelayanan dengan tepat waktu dan cepat.

8. *Communication* adalah karyawan berusaha untuk memahami nasabah dan mampu berkomunikasi dengan baik.<sup>12</sup>

## 2. Teori Persaingan Bisnis

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, bertanding dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangan pasar, peringkat survey atau sumber daya yang dibutuhkan.<sup>13</sup>

Menurut Kasmir pesaing, adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan.<sup>14</sup> Secara umum persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang dan jasa yang baik pula.<sup>15</sup> Apabila dilarang persaingan usaha tidak sehat maka memang perlu untuk digariskan pengertian usaha itu secara tersendiri. Akan sulit memberikan pengertian tentang persaingan usaha, namun pada pokoknya persaingan usaha adalah perseteruan rivalitas yang terjadi antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang dan jasa yang baik pula, ini bisa juga dijadikan indikasi bahwa apa yang dimaksud dengan persaingan usaha selama ini.

---

<sup>12</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h.92.

<sup>13</sup>Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 86.

<sup>14</sup>Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2007), h. 258.

<sup>15</sup>Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2007), h. 27.

Dan baik buruknya para pengusaha menentukan sukses gagalnya bisnis yang dijalankannya.

Persaingan usaha sering dikonotasikan negatif karena dianggap mementingkan kepentingan sendiri. Walaupun kenyataannya seorang manusia, apakah pada kapasitasnya sebagai individual maupun anggota organisasi, secara ekonomi tetap akan berusaha mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Alferd Marshal, seorang ekonomi terkemuka sampai mengusulkan agar istilah persaingan diganti dengan istilah “*economic freedom*” (kebebasan ekonomi) dalam menggambarkan atau mendukung tujuan positif dari proses persaingan. Oleh sebab itu pengertian kompetisi atau persaingan usaha dalam pengertian yang positif dan independen sebagai jawaban terhadap upaya dalam segi keuntungan untuk menarik pembeli agar mencapai untung.<sup>16</sup>

#### **a. Unsur Persaingan Usaha**

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis adalah:

1. Pihak-pihak yang bersaing: manusia merupakan perilaku dan pusat pengendalian bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperoleh adalah rizki yang diberikan oleh Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya, salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada

---

<sup>16</sup>Ningrum Natasya Sirait, *Hukum Persaingan di Indonesia* (Medan: Pustaka Bangsa Press, 2004), h. 1.

anggapan rizki yang diberikan oleh Allah SWT akan diambil oleh pesaing karena Allah SWT, telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya.

## 2. Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karena bisnisnya tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Karenanya, persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islami. Berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain, seperti rekanan bisnis dan pesaing. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang dengan seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat barang tersebut. Dalam berbisnis harus selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.

## 3. Obyek yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

### a) Produk

Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan

keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Kualitas mutu suatu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

b) Harga

Harga sebenarnya merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang bersangkutan dengan harga akan mempengaruhi beberapa aspek kegiatan usaha, baik yang bersangkutan dengan kegiatan penjualan, ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa. Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.

Penetapan harga adalah proses manual atau otomatis dari penetapan harga untuk perintah membeli dan menjual, yang didasarkan pada faktor seperti: jumlah yang ditetapkan, promosi atau kampanye penjualan, kutipan penjual spesifik, harga yang berlaku pada masukan pengiriman atau tanggal faktur, kombinasi berbagai

pesanan atau bentuk dan banyak lainnya. Sistem otomatis memerlukan lebih banyak susunan dan pemeliharaan tetapi mungkin mencegah kesalahan penetapan harga.<sup>17</sup>

c) Tempat

Tempat adalah salah satu faktor yang sangat penting. Pada tempat yang tepat, sebuah usaha akan lebih sukses dibandingkan tempat lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama. Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman serta harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti barang yang dianggap sakti untuk menarik pengunjung.

d) Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat. Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan bisa berhubungan dengan produk secara fisik maupun tidak. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang pelaku bisnis untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Faktor utama dari pelayanan adalah kesiapan dalam melayani pelanggan atau calon pelanggan. Sehingga mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada calon pelanggannya.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Agus Suryana, *Strategi Pemasaran Untuk Pemula* (Jakarta:EDSA Mahkota, 2007), h. 106.

<sup>18</sup>Ismail Yusanto, M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, h. 93-97.

## **b. Jenis Persaingan Usaha**

### **1. Persaingan Sehat**

Istilah ini menegaskan yang ingin dijamin adalah terciptanya persaingan yang sehat. Dengan melihat beberapa istilah di atas dapat dikatakan bahwa apapun istilah yang dipakai, semua berkaitan tiga hal, yaitu:

- a) Pencegahan atau peniadaan praktek monopoli
- b) Menjamin persaingan yang sehat
- c) Melarang persaingan yang tidak sehat
- d) Persaingan tidak sehat (*unfaircompetition*)

Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur dan melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.

Saat berbisnis ada beberapa hal yang harus dipersiapkan untuk menghadapi persaingan bisnis, antara lain:

- a) Konsep yang matang. Menjalankan bisnis yang tak hanya butuh ide dan passion semata. Namun sebuah konsep bisnis yang matang juga sangat diperlukan. Konsep bisnis yang matang akan membantu pebisnis untuk bisa mengenali berbagai potensi dan pangsa pasar yang ingin dituju dalam bisnis. Selain itu konsep bisnis matang juga akan membuat bisnis bisa berjalan lebih maksimal. Dalam menentukan konsep bisnis, ada beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain, selera masyarakat, karakteristik atau gaya hidup masyarakat, daya beli, sumber bahan baku, sampai adanya bisnis sejenis.



- b) Perencanaan matang. Konsep bisnis yang matang, akan membantu untuk membuat perencanaan bisnis yang juga matang. Dalam berbisnis tak bisa asal-asalan karena dalam berbisnis, mempertaruhkan investasi yang cukup banyak. Jika perencanaan tak matang, semuanya akan sia-sia dan rugi besar. Dalam perencanaan yang matang, sebuah *business plan* harus dibuat. Yang termasuk dalam *business plan* ini antara lain: menjabarkan konsep bisnis, visi misi, rencana promosi, rencana pemasaran, karyawan, rencana pengaturan keuangan, sampai dengan menentukan analisis risiko yang mungkin dialami dalam bisnis. Dengan adanya perencanaan yang matang, bisa menentukan jalan keluar atau solusi atas setiap masalah yang mungkin akan dihadapi, termasuk menghadapi persaingan bisnis serupa.
- c) Evaluasi dan inovasi. Persaingan dengan bisnis yang sejenis sering kali tak bisa dihindari. Namun sebenarnya persaingan ini bisa membuat jadi lebih kreatif untuk berkreasi. Dengan persaingan akan membuat jadi lebih inovatif untuk menciptakan sebuah nilai tambah dalam produk yang dijual.
- d) Perluasan pasar. Untuk menghadapi persaingan bisnis, salah satu cara yang bisa digunakan adalah dengan memperluas pasar produk. Perluasan pasar produk ini bisa berarti memperluas fokus dan target market yang disasar. Misalnya, jika awalnya hanya menjual varian makanan pedas yang diperuntukan untuk orang dewasa, tak ada salahnya untuk membuat varian menu baru yang bisa dinikmati oleh anak-anak. Perluasan pangsa pasar ini juga akan menambah pendapatan sekaligus memberi nilai tambah pada pelanggan terhadap produk yang dijual. Selain memperluas pangsa pasar, perluasan pasar juga bisa dilakukan dengan membuka cabang-cabang usaha

baru. Cabang usaha baru ini akan membantu untuk menguasai pasar usaha sejenis.

- e) Standarisasi. Memiliki banyak cabang usaha memang bisa membantu mengatasi persaingan ketat dalam bisnis. Hanya saja yang harus diperhatikan adalah kesamaan varian produk yang dijual disemua cabang yang dimiliki.
- f) Sistem. Sebuah sistem usaha yang kuat akan membantu usaha agar bisa bertahan lebih lama dan mendapat keuntungan yang diinginkan. Buat sistem usaha yang stabil dan kuat. Setelah pondasi usaha dirasa kuat maka lakukan perluasan pasar dengan berbagai system usaha yang diinginkan.<sup>19</sup>

### c. **Tingkatan Persaingan**

Ada empat level persaingan berdasarkan tingkat kemampuan penggantian produk:

1. Persaingan merek, adalah perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa sejenis kepada pelanggan dengan harga yang sama.
2. Persaingan industri, adalah perusahaan memandang pesaingnya lebih luas sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau jenis yang sama.
3. Persaingan bentuk, adalah perusahaan memandang pesaingnya dengan lebih baik bagi semua produk manufaktur perusahaan yang memberikan jasa yang sama.

---

<sup>19</sup>Kusim, *Trik Menghadapi Persaingan Bisnis* (<http://tetapadapeluang.blogspot.com/2012/06/trik-menghadapi-persaingan-bisnis.html>, (28 januari 2015).

4. Persaingan umum, adalah perusahaan dapat memandang pesaingnya dengan lebih luas sebagai usaha perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan konsumsi rupiah yang sama.<sup>20</sup>

#### **d. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan Pesaing**

Sebelum melakukan strategi dalam menghadapi pesaing maka terlebih dulu perusahaan harus mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh pesaing. Kekuatan yang dimiliki pesaing harus dipertimbangkan mengingat mereka dapat pula memanfaatkan kekuatan untuk melakukan serangan balik. Melihat kekuatan pesaing sangat diperlukan. Demikian pula dengan mengetahui kelemahan pesaing memudahkan perusahaan untuk melakukan serangan balik.

Identifikasi kelemahan dan kekuatan dapat dilakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Mencari dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan sasaran, strategi dan kinerja pesaing.
2. Mencari tahu kekuatan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi serta lobi di pasar.
3. Mengetahui market share yang dikuasai pesaing dan tindakan pesaing terhadap pelanggan

Bagi lembaga keuangan kekuatan dan kelemahan pesaing harus dilihat dari keseluruhan, misalnya:

1. Jumlah produk yang ditawarkan
2. Jumlah nasabah yang dimiliki

---

<sup>20</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 1999), h. 293.

3. Jumlah dana yang terhimpun
4. Jumlah dana yang disalurkan
5. Jumlah cabang yang dimiliki
6. Besarnya biaya bunga yang ditawarkan
7. Besarnya biaya lainnya seperti biaya administrasi, biaya promosi, iuran sewa, biaya tagihan, biaya kirim dan biaya lainnya.
8. Kelebihan produk yang ditawarkan pesaing
9. Besarnya hadiah yang ditawarkan
10. Sumber daya manusia yang dimiliki
11. Teknologi yang dimiliki
12. Kecepatan dalam melayani nasabah.<sup>21</sup>

Rasulullah Saw memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik ketika berdagang rasulullah tidak pernah melakukan usaha yang menghancurkan pesaing dagangnya walaupun ini tidak berarti beliau berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat barang tersebut. Hal yang demikian ini ada kaitannya dengan bagaimana dalam pemberian fasilitas, kenyamanan, keamanan dalam berbisnis harus diberikan sama rata kepada siapapun yang menjalankan bisnis dan yang lebih penting harus benar-benar disesuaikan dengan aturan syariah.

---

<sup>21</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), h. 232-233.

## C. Kerangka Konseptual

### 1. Strategi Pelayanan

Strategi pelayanan adalah proses rencana bantuan utama dalam kebaikan yang bermanfaat dan saling menghasilkan satu sama lain yang juga bersifat menyeluruh dan terintegritas berisikan sasaran dan program jangka panjang yang dirumuskan berdasarkan keunggulan dan kelemahan perusahaan atau instansi guna menghadapi peluang dan ancaman luar.

Pemberian pelayanan atau jasa yang baik kepada nasabah akan memberikan kepuasan kepada para pelanggan yang akhirnya menciptakan loyalitas terhadap karyawan yang bersangkutan.<sup>22</sup> Bila pelayanan yang diterima dapat memuaskan maka kualitas pelayanan atau jasa itu akan dipersepsikan baik, namun sebaliknya bila pelayanan atau jasa itu lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas atau jasa itu akan dipersepsikan buruk. Pelayanan yang dimaksud oleh peneliti adalah pelayanan yang diberikan dari pihak Bank BTN Syariah Parepare.

### 2. Persaingan Usaha

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, bertanding dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangan pasar, peringkat survey atau sumber daya yang dibutuhkan.<sup>23</sup> Menurut Kasmir pesaing, adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup>Kasmir, *Etika Costumer Service* (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h. 2.

<sup>23</sup>Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 86.

<sup>24</sup>Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2007), h. 258.

Apakah persaingan ini baik atau tidak baik bagi suatu usaha, sangat tergantung kepada kemampuan pengusahanya.<sup>25</sup> Persaingan bisnis yang dimaksud oleh peneliti adalah persaingan bisnis Bank BTN Syariah Parepare.

Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka peneliti bermaksud dalam judul “Strategi Pelayanan Bank BTN Syariah Parepare dalam Menghadapi Persaingan Bisnis”. Peneliti ingin meneliti bagaimana strategi pelayanan Bank BTN Syariah Parepare dalam menghadapi persaingan bisnis serta bentuk strategi yang digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis.

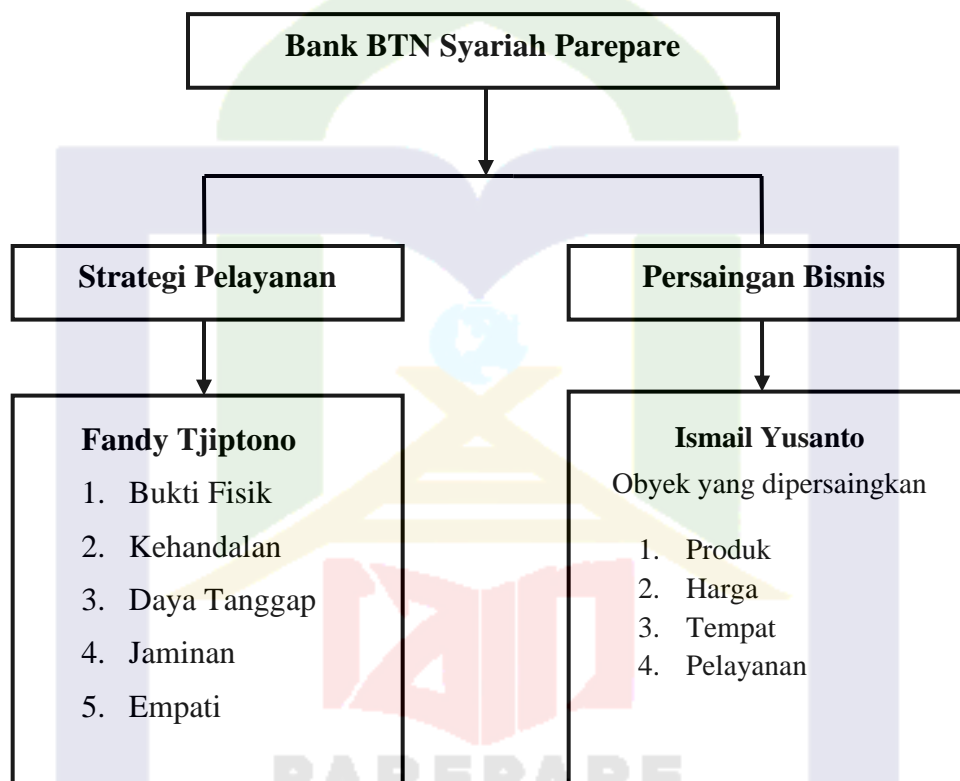


---

<sup>25</sup>Buchari Alma, *Ajaran Islam dalam Bisnis* (Bandung: CV Albeta, 1993), h. 107.

#### D. Kerangka Pikir

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah menjadikan Bank BTN Syariah Parepare sebagai objek penelitian. Selain itu, fokus penelitiannya terletak pada standar pelayanan Bank BTN Syariah Parepare serta strategi yang digunakan Bank BTN Syariah Parepare dalam menghadapi persaingan bisnis.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir