

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (sales), *sales promotion girl*, iklan, promosi, atau produk.

Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh dengan dengan janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang seringkali dilanggar oleh dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang dan jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar. (Arif, 2010, hal. 5)

Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-

keunggulan produknya dengan jujur dan tidak ada unsur penipuan didalam penyampaianya.

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.(Q.S. al-Ahzab/33: 70.)

Penyampaian yang benar akan mudah difahami oleh nasabah atau pelanggan secara mendalam terhadap produk yang dibutuhkan dan diinginkan mereka. Nasabah akan menjadi lebih tertarik, loyal dan bahkan nasabah menjadi puas pada pelayanan yang diberikan. Ketika nasabah sudah loyal maupun puas, mereka akan menambah produk-produk lain untuk diminati pada produk jasa, produk simpanan ataupun pembiayaan. Pihak lembaga atau perusahaan akan menjalin hubungan dengan baik secara terus menerus (berkelanjutan) dengan nasabah, tidak hanya untuk jangka pendek tetapi juga hubungan jangka panjang. Dengan menjaga tali silaturahmi dan memberikan pelayanan lebih kepada pelanggan atau nasabah, hubungan ini akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, bank atau lembaga keuangan itu sendiri. Misalnya pemberian kupon belanja, kupon undian hadiah, hadiah langsung dan lain-lainnya yang berhubungan dengan nilai tambah dibanding pesaing lain.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, undian diartikan dengan sesuatu yang diundi (lotre). Sedangkan dalam Ensiklopedi Indonesia

disebutkan bahwa lotre itu berasal dari Belanda "*loterij*" yang berarti undian. (Shidik, 2004, hal. 379)

Mengacu pada pengertian kata undian itu bersinonim dengan pengertian lotre, dimana dalam lotre ada unsur spekulatif (untung-untungan mengadu nasib). Namun dimasyarakat kata undian dan lotre pengertiannya dibedakan, sehingga hukumnya pun berbeda. Kalau dalam undian tidak ada pihak yang dirugikan. Oleh karena itu, undian hukumnya boleh seperti undian kuis hadiah sebuah produk di televisi. Sedangkan dalam lotre ada pihak yang dirugikan. Oleh karena itu, hukumnya haram. (Shidik, 2004, hal. 379-380)

"Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan."(Q.S. al-Maidah/5: 90)

Ayat diatas menjelaskan "perbuatan setan" maksudnya adalah meminum khamar, berjudi, menyembelih untuk berhala dan mengundi nasib dengan anak panah, masuk dalam kategori hiasan syetan bagi kalian, sama sekali bukan amal perbuatan yang diperintahkan oleh Rabb kalian. Bahkan termasuk perkara yang dibenci-Nya. (Affandi & Sarbeni, 2008, hal.

361)

Menurut Yusuf Qaradhawi bentuk hadiah yang dibolehkan dan diterima oleh syara' adalah hadiah-hadiah yang disediakan untuk memotivasi dan mengajak kepada peningkatan ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan amal shaleh. misal, hadiah untuk perlombaan menghafal Al-Qur'an, hadiah yang disiapkan bagi yang berprestasi dalam studi. (Yusuf Qaradhawi, terj. Abdul Hayyie Al-Kattani, dkk., 2002, hal. 499)

Menawarkan pelayanan yang lebih berarti bukan sekedar pelayanan tetapi pelayanan yang terbaik yang sering dikenal dengan pelayanan prima. Pelayanan prima dapat diartikan sebagai kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka setia kepada perusahaan. Keberhasilan program pelayanan prima tergantung pada penyelarasan kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), dan tanggung jawab (*accountability*) dalam pelaksanaannya. (Arif, 2010, hal. 214)

Pelayanan prima sering didengar pada pelayanan yang ada di perbankan, apakah koperasi menerapkan pelayanan prima? Selain bank, koperasi merupakan salah satu lembaga non-bank yang sudah dikenal di masyarakat, pelayanan yang diterapkan pasti punya kelebihan dibidangnya dalam menarik simpati nasabahnya. Adapun pengertian Koperasi secara etimologi adalah *coperation*/ bekerjasama, sedangkan pengertian

koperasi menurut terminologi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas kekeluargaan. (Sholihin, 2010, hal. 456)

Adapun koperasi dibagi menjadi Koperasi Produsen, Koperasi Simpan Pinjam, Koperasi Serba Usaha dan Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Di Indonesia yang masyarakatnya mayoritas muslim lebih memilih koperasi syariah dibanding koperasi konvensional, bagi mereka yang *Bankable* atau tidak mau berurusan dengan bunga (riba).

Koperasi syariah diantaranya Baitul Maal bi Tamwil (BMT), adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bait al-mal wa at-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Secara konseptual BMT memiliki dua fungsi, yaitu: bait at-tamwil (bait artinya rumah, at-tamwil artinya pengembangan harta) dan bait al-mal (bait artinya rumah, maal artinya harta). BMT merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah non perbankan yang bersifat informal karena lembaga ini didirikan oleh kelompok Swadaya Masyarakat (KSM). (Ridwan, 2013, hal. 23)

Adapun pelayanan BMT melakukan pembinaan dan pendanaan

terhadap usaha kecil bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, seperti pendampingan, pembinaan, penyuluhan dan pengawasan terhadap usaha nasabah atau masyarakat umum. Melepaskan ketergantungan masyarakat dari rentenir, karena selama ini rentenir selalu siap atau dapat memenuhi kebutuhan dari masyarakat yang tidak dapat dilayani oleh lembaga keuangan resmi seperti bank yang selalu terbentur dengan prosedur, persyaratan dan jaminan yang tidak dapat mereka penuhi dengan menerapkan secara lebih fleksibel. (Abdullah M. M., 2008, hal. 19)

BMT merupakan jawaban masyarakat yang ingin mendapatkan bantuan dana rendah secara sosial, Seperti halnya perbankan dan lembaga keuangan lainnya. BMT mempunyai produk-produk simpanan, pembiayaan dan penyaluran zakat infaq sadaqah yang bertujuan kemaslahatan masyarakat, banyak produk pembiayaan dan simpanan yang beragam untuk kebutuhan masyarakat. BMT UGT Sidogiri dalam pemenuhan kebutuhan dan pelayanan terhadap masyarakat, menerapkan kehati-hatian kesyariahan dengan selalu memperhatikan kelengkapan identitas diri, dana halal dan akad. Akan tetapi, kadang masyarakat merasa dipersulit dalam penerapan kegiatan tersebut. Masyarakat lebih suka yang instan untuk meminjam dana tanpa memandang halal atau tidaknya dana yang diterima.

عن عبد الله بن حنظلة بن الرّاهب قال قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: درّهمٌ من ربّنا أعظمُ عندَ اللهِ - من سِتِّ وِثْلا تَيْنَ

ذئبة. (رواه مسلم) (Idri, 2016, hal. 192)

Dari Abdullah ibn Hanzhalah ibn ar-Rahib, Ia berkata, "Rasulullah saw. Bersabda, "satu dirham hasil dari riba lebih besar (dosanya) disisi Allah dari tiga puluh enam kali perzinaan." (Rosyidi, 2012, hal. 221)

Selain itu, masyarakat juga harus teliti dalam memilih produk-produk simpanan atau pembiayaan agar tepat dengan apa yang dibutuhkan, dengan banyaknya nasabah yang mengambil produk simpanan daripada nasabah yang mengambil pembiayaan, bagaimana pihak lembaga mendapatkan pendapatan dan mengembangkan usaha. Dalam hal ini BMT UGT Sidogiri untuk meningkatkan semangat nasabah untuk mengambil produk pembiayaan dalam pemasarannya diadakan undian berhadiah dalam produk pembiayaan. Teknik pemasaran berbentuk undian berhadiah ini diambil dari teknik promosi, meskipun berdirinya BMT didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) dan sebagai lembaga penyalur zakat, infaq dan shadaqah.

Dengan melihat pandangan Yusuf Qaradhawi dengan menghubungkan pemberian hadiah dari BMT UGT Sidogiri persyaratan tersebut tidak semua nasabah bisa mengambil atau mendapatkan hadiah, hanya nasabah yang bekerja keras atau memperhatikan kegiatannya dalam pembiayaan. Bentuk undian berhadiah yang ada di BMT UGT Sidogiri merupakan bentuk hadiah yang apabila nasabah melakukan pengambilan produk pembiayaan dan simpanan, namun ada ketentuan-ketentuan yang membuat nasabah tersebut mendapatkan kopun hadiah. Undian berhadiah ini merupakan teknik pemasaran yang dilakukan pihak

lembaga untuk memperbanyak nasabah dan penghargaan bagi nasabah yang sudah lama.

Di BMT UGT Sidogiri undian berhadiah ada dua bentuk yakni undian berhadiah produk pembiayaan dan undian berhadiah produk simpanan. Undian berhadiah pada produk simpanan jika masyarakat atau anggotanya menabung pada produk mudharabah berjangka (MDA), sedangkan pada produk pembiayaan jika nasabah mengambil satu atau lebih diantara produk pembiayaan. Seperti UGT MUB (Modal Usaha Barokah), UGT MTA (Multiguna Tanpa Agunan), UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah) dan UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik) dengan syarat tertentu, tetapi pada dua produk pembiayaan yakni UGT GES (Gadai Emas Syariah) dan UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji) tidak berlaku undian berberhadiah.

Produk simpanan yang banyak tidak memberikan hasil atau pendapatan bagi lembaga, Sedikitnya pembiayaan menyebabkan sedikit pula pendapatan dan berdampak sedikitnya memberikan bagi hasil kepada anggota. Selain diadakannya undian berhadiah, lembaga BMT Sidogiri juga menerapkan pelayanan prima untuk nasabahnya pada produk pembiayaan. Pelayanan prima yang sering peneliti lihat di BMT UGT Sidogiri, diantaranya:

1. Account Officer langsung datang ke rumah ketika ada nasabah menelpon atau lewat pesan lainnya, AO tersebut memberikan penjelasan dengan santai. Ketika nasabah memang sangat ingin

dan mampu membayar maka prosedur begitu mudahnya, karena pihak AO sendiri yang membantu mengurus terkait pembiayaan.

2. Ketika nasabah telat bayar angsuran atau syarat mengambil produk pembiayaan belum cukup, maka pihak AO akan menelpon atau datang langsung. Kemudian ditanyakan permasalahan keterlambatannya karena lupa atau lainnya dan mengenai syarat belum lengkap kadang pihak lembaga membuat surat-surat penting.
3. Karena pihak AO tiap hari bertemu nasabah dan sering bicara, nasabah sangat percaya sehingga nasabah cuma memikirkan membayar cicilan pembiayaannya saja ketika mengambil produk pembiayaan.

Dari pemaparan diatas, penulis memandang suatu persoalan undian berhadiah dan pelayanan prima pada produk pembiayaan merasa sangat menarik sehingga tertarik mengambil judul **“Pengaruh Undian Berhadiah dan Pelayanan Prima Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan”** (Studi Kasus di KJKS BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Banjarmasin).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah undian berhadiah dan pelayanan prima berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah mengambil produk

pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cab. Banjarmasin?

2. Apakah undian hadiah dan pelayanan prima berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cab. Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui undian hadiah dan pelayanan prima berpengaruh secara parsial terhadap putusan nasabah mengambil produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri cab. Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui undian hadiah dan pelayanan prima berpengaruh secara simultan terhadap putusan nasabah mengambil produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri cab. Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

1. Teoritik, sebagai bahan informasi maupun referensi yang bisa diambil oleh peneliti lainnya. Untuk menjadi pengajaran atau perbandingan penelitian yang berhubungan dengan yang diteliti.
2. Akademis, sebagai tambahan informasi maupun referensi yang tidak disebutkan di buku maupun lainnya terkait masalah yang

diteliti penulis.

3. Praktis, sebagai masukan atau pengajaran terhadap pengaruh undian berhadiah dan pelayanan, mengetahui efektif atau tidaknya kegiatan tersebut, sehingga lembaga keuangan khususnya BMT UGT Sidogiri Indonesia bisa mempelajari atau mempertimbangkan perkembangannya.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari penafsiran keliru dan kesalahpahaman dalam pengertian yang terjadi, penulis memberi batasan dengan memberikan definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh yaitu daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. (Kebudayaan, 1990, hal. 216) Pengaruh yang dimaksud adalah pengaruh undian berhadiah dan pelayanan prima di BMT UGT Sidogiri Cab. Banjarmasin.
2. Undian berhadiah, yaitu undian adalah sesuatu yang diundi; lotre. Undian berhadiah adalah undian yang ada hadiahnya; lotre berhadiah. (Bahasa, 2005, hal. 1245) Undian berhadiah yang penulis maksud adalah undian berhadiah pada produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri cab. Banjarmasin.
3. Pelayanan prima, yaitu pelayanan yang berarti perihal atau cara

melayani. (Bahasa, 2005, hal. 646) Prima berarti pertama, sangat baik; utama. (Bahasa, 2005, hal. 895) Jadi, pelayanan prima adalah perihal atau cara melayani dengan sangat baik. Pelayanan prima yang dimaksud peneliti disini adalah pelayanan terbaik yang diberikan pihak lembaga BMT UGT Sidogiri khususnya untuk nasabah yang melakukan pembiayaan.

4. Keputusan nasabah, yaitu keputusan adalah perihal yang berkaitan dengan putusan; segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dsb). (Bahasa, 2005, hal. 914) Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan); pelanggan. (Bahasa, 2005, hal. 775) Jadi, keputusan nasabah adalah orang (pelanggan) yang berhubungan hal keuangan telah menentukan sesuatu yang diinginkannya. Keputusan nasabah yang dimaksud adalah keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri cab. Banjarmasin.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah penelitian ini, terdapat beberapa penelitian yang bisa diamati untuk mendukung materi dalam skripsi ini dan membuktikan bahwa skripsi berbeda dengan penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu tersebut yakni:

1. Hipni Naparin (0201145155) jurusan muamalat, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin. Penelitiannya berjudul “praktek jualbeli dengan undian berhadiah di Kota Banjarmasin”.

Penelitian ini dilatarbelakangi permasalahan banyaknya perusahaan atau toko yang menawarkan undian kepada masyarakat, banyaknya perusahaan atau toko yang menawarkan undian kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran praktek jual beli dengan undian berhadiah di Kota Banjarmasin, faktor penyebabnya dan akibat yang ditimbulkannya. Penelitian ini merupakan penelitian hukum empiris yang bersifat studi kasus. Untuk memperoleh datanya dilakukan dengan wawancara (*interview*) kepada para responden dan informan. Selanjutnya diolah dengan teknik editing dan matrikasi, sehingga diperoleh data yang dipertanggungjawabkan. Hasil penelitiannya dianalisis secara kualitatif berdasarkan ketentuan hukum Islam tentang jualbeli. Dari hasil penelitian ini diketahui dengan praktek jualbeli dengan undian berhadiah di Kota Banjarmasin terbagi kepada 2 variasi kasus, yaitu: Variasi I; pihak perusahaan mewajibkan pihak yang mendapat undian untuk membeli barang apabila mengambil hadiah, faktornya karena memang sebagai cara yang sengaja dibuat oleh perusahaan untuk menjual barangnya. untuk membeli barang apabila mengambil hadiah.

Akibatnya pemenang undian yang berinisial Rus, Mus, S.Sa dan Ad merasa dirugikan, pada kasus I, II, IV dan V. Pada Variasi II; pihak perusahaan tidak mewajibkan pihak yang mendapat undian untuk membeli barang apabila mengambil hadiah, faktornya karena ajang promosi dan memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat umum. Akibatnya pemenang undian yang berinisial A.Ud dan Juh merasa senang karena dapat hadiah, pada kasus III dan VI. Menurut hukum Islam bahwa praktek jual beli dengan undian berhadiah di Kota Banjarmasin pada variasi I, yaitu mewajibkan pihak yang mendapat undian membeli barang apabila mengambil hadiah adalah bertentangan dengan ketentuan jualbeli dalam Islam, karena termasuk manipulasi dan eksploitasi terhadap pembeli, sehingga praktek demikian diharamkan. Adapun variasi II yaitu tidak mewajibkan pihak yang mendapat undian untuk membeli barang apabila mengambil hadiah adalah tidak bertentangan dengan ketentuan jual beli dalam Islam dan hukumnya dibolehkan.(Hipni Naparin, skripsi)

Adapun persamaan dengan penelitian ini dengan penulis adalah sama-sama membahas masalah undian berhadiah. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini terletak pada undian berhadiah pada jual beli dan penelitiannya dilakukan dengan analisis kualitatif, sedang penulis meneliti undian berhadiah bukan pada jual beli tetapi pada produk pembiayaan, pelayanan prima dan

penelitian dilakukan dengan analisis kuantitatif.

2. Ria Rizky Fajarwati (1201160289), Penelitiannya berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pemberian Hadiah terhadap Loyalitas Deposan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Martapura Kabupaten Banjar.” Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Penelitian ini bertolak dari semakin berkembangnya perekonomian, terutama di Indonesia. Perusahaan atau bank dituntut untuk selalu meningkatkan kinerja yang dijalankan guna meningkatkan hasil yang ingin dicapai, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan pemberian hadiah yang diberikan kepada nasabah deposito prioritas dan pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas deposan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan pemberian hadiah terhadap loyalitas deposan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Martapura Kabupaten Banjar. Penelitian ini merupakan *field research* (penelitian lapangan), yang bersifat statistik kuantitatif, yaitu strategi pemasaran (X1), pemberian hadiah (X2) dan sejauhmana pengaruhnya terhadap loyalitas deposan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Martapura Kabupaten Banjar, dengan pengolahan data menggunakan statistik. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh yang dimana sampel diambil sebanyak 10 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya secara simultan atau bersama-sama,

menunjukkan hasil bahwa variabel strategi pemasaran dan pemberian hadiah terbukti berpengaruh terhadap loyalitas deposit di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Martapura Kabupaten Banjar. Sedangkan secara parsial variabel strategi pemasaran yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas deposit. Sedangkan variabel pemberian hadiah tidak berpengaruh terhadap loyalitas deposit. Berdasarkan hasil pengujian, dapat dikatakan bahwa loyalitas deposit sudah terpenuhi dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang berpengaruh tidaknya terhadap loyalitas deposit, yaitu variabel pemberian hadiah yang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas deposit di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Martapura Kabupaten Banjar. Hal ini dapat diartikan bahwa deposit telah merasa loyal dengan strategi pemasaran yang diberikan oleh pihak bank tersebut. Sehingga deposit merasa tidak perlu adanya perubahan yang signifikan. (Fajarwati, R. R., skripsi.)

Persamaan dengan penelitian ini dengan penulis angkat yakni sama-sama terletak pada pengaruh yang berhubungan dengan hadiah, penelitian lapangan, dan menggunakan analisis kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penulis angkat yakni pada strategi pemasaran dan tempat yang diteliti, loyalitas deposit dan pengambilan sampel yang digunakan. Sedangkan penulis pengaruh pelayanan, sampel digunakan *purposive sampling* dan keputusan

nasabah pada produk pembiayaan.

3. Mohamad Rohli (0706278134), penelitiannya berjudul “Pelaksanaan Program Undian Berhadiah pada Bank Syariah; Kajian Hukum Pelaksanaan Bank Syariah Mandiri (BSM) Gelegar Hadiah”. Penelitian ini adalah penelitian yuridis normatif dengan metode analisis data melalui pendekatan secara kualitatif untuk mengkaji undian berhadiah pada BSM Gelegar Hadiah. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa undian ini diatur dengan baik dalam tataran hukum formal maupun dalam tataran hukum normatif (syariah). Secara umum BSM telah memenuhi peraturan perundang-undang dan ketentuan syariah mengenai undian, tetapi BSM perlu memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat mengenai produk dan program mereka sehingga kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah dapat terus terjaga. (Rohli, M., skripsi)

Persamaan penelitian ini dengan penulis yakni sama-sama meneliti undian berhadiah, sedangkan yang perbedaan penelitian ini dengan penulis angkat yakni terletak bukan hanya membahas program undian berhadiah saja tetapi yang berhubungan seperti pelayanan yang diberikan ketika setelah diadakannya undian berhadiah pada produk pembiayaan, dan pendekatan penelitian yang digunakan secara kualitatif sedang penulis secara kuantitatif yang berhubungan dengan angka-angka.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih terarahnya pembahasan dalam penulisan skripsi ini, Penyusunan skripsi yang dilakukan terdiri dari 5 (lima) bab, adapun sistematika penulisan tersebut sebagai berikut:

Bab pertama, merupakan pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah yakni yang mengemukakan alasan yang mendasari penulis dalam pemilihan judul dan gambaran dari permasalahan yang akan diteliti. Permasalahan yang sudah tergambarakan dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan dan manfaat penelitian. Definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum atau luas. Kerangka pemikiran, hipotesis penelitian. Kajian pustaka sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain.

Bab kedua, berisi landasan teori merupakan bab yang berisi pengertian undian berhadiah, fatwa DSN-MUI yang berkaitan hadiah, dan hukum undian berhadiah. penertian pelayanan prima, strategi pelayanan prima, konsep pelayanan prima, kiat pelayanan prima dan ciri-ciri pelayanan yang baik. Pada bab ini penulis menjabarkan masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan pada sumber informasi dari referensi

media lain.

Bab ketiga, berisi metode penelitian yaitu bab yang berisi jenis dan pendekatan penelitian berisi cara pengambilan data dan proses yang akan dilakukan peneliti selanjutnya berupa analisis kuantitatif, lokasi penelitian berisi tempat dimana letak peneliti melakukan penelitian, populasi dan sampel berisi keterangan jumlah dan pengambilan jumlah yang akan diteliti, terdapat subjek dan objek yang akan diteliti kemudian melakukan teknik pengumpulan data dengan wawancara atau kuesioner kemudian melakukan desain pengukuran setelah data terkumpul, dirapikan dengan teknik analisis data agar mudah menghitung dan tahapan penelitian.

Bab keempat, berisi analisis data dan laporan penelitian yaitu bab yang berisi data penelitian yang sudah didapatkan kemudian diadakan pengujian hipotesis dan terakhir dilakukan analisis data analisis data.

Bab kelima, berisi kesimpulan dan saran-saran yaitu kesimpulan berisi tentang masalah atau hasil penelitian yang telah diselesaikan dan saran berisi masukan-masukan bermanfaat untuk kedepannya.