BAB IV

FAKTOR- FAKTOR, SEGMENTASI PASAR, DAN MANFAAT TABUNGAN IB TUNAS HASANAH PADA PT. BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG DHARMAWANGSA SURABAYA

A. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Memilih Tabungan iB Tunas Hasanah (Anak-Anak dan Orang Tua) pada PT. Bank BNI Syariah.

Konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan menurut pengertian pasal 1 ayat 2 Undang-Undang perilaku konsumen, "Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri ataupun untuk kepentingan orang lain".

Dari dua pengertian di atas, dapat dimengerti bahwa konsumen adalah orang yang menggunakan barang atau jasa untuk kepentingan diri sendiri ataupun orang lain. Hal ini menimbulkan pengertian bahwa pemakai adalah konsumen yang mengkonsumsi paling akhir barang atau jasa yang diproduksi oleh orang lain (perusahaan). Dengan kata lain ada hubungan antara konsumen dan pelaku usaha tanpa perlu konsep kotraktual.

Hubungan tersebut dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam menanggapi produk atau jasa yang dijual. Menurut Loudon dan Della Bitta "Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu lain dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari penilaian konsumen terhadap suatu produk akan timbulah motivasi. Dari motivasi tersebut konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan motivasinya

Produk tabungan iB Tunas Hasanah BNI Syariah adalah salah satu produk yang menjadikan anak sebagai objeknya. Melihat objeknya tentu yang menjadi salah satu keunggulan produk ini adalah memberi kesadaran dan kenyamanan bagi anak akan pentingnya menabung. Dari tujuan itulah yang memikat hati orang tua untuk membuka tabungan bagi sang anak. Namun, tentu bukan hanya sebatas pengajaran akan pentingnya menabung saja yang menjadi motivasi orang tua dalam menyarankan anaknya menggunakan produk ini. Motivasi tersebut adalah:

1. Semangat anak karena memiliki ATM sendiri
2. Kemudahan mengontrol tabungan melalui SMS
3. Penerapan prinsip syariah
4. Saldo awal kecil

Empat motivasi di atas tidak timbul dengan sendirinya, namun ada hal lain yang mempengaruhi timbulnya motivasi tersebut. Menurut Engel motivasi itu timbul juga disebabkan dari perilaku konsumen itu sendiri. Ia berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.[1]

[1] Freddy Rangkuti "*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intregrated Marketing Communication*"(PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009),*92.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari pendapat Engel di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku nasabah Tabungan Tunas iB Hasanah ditimbulkan akibat perilaku konsumen. Sedangkan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh kebudayaan, subbudaya, kelas sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.[2]

Nasabah Tabungan Tunas iB Hasanah juga dipengaruhi oleh faktor-faktor di atas. Diantara faktor-faktor tersebut adalah: 1) kelas sosial. Dalam faktor ini nasabah dipengaruhi oleh faktor elegan memiliki ATM. Anak-anak yang masih kecil akan merasa bangga dengan adanya ATM sehingga akan menambah motivasi nasabah anak-anak dalam meningkatkan tabungannya. Hal ini dikarenakan orang tua nasabah menjadi pendukung kuat dalam masalah ini, terutama dalam jumlah dana. Nugroho J. Setiadi mengelompokkan golongan ini pada kelompok peran dan status, dimana seseorang berperan secara langsung melalui status sosial yang ia miliki.[3] 2) Kebudayaan. Faktor ini berpengaruh kepada nasabah melalui kebutuhan orang tua untuk mengontrol keuangan anak. Ketidakpercayaan orang tua dalam pengelolaan keuangan anak dikarenakan anak masih dalam usia dini, sehingga pengontrolan apapun sangat penting dilakukan oleh orang tua termasuk dalam pengelolaan keuangan.

Dua faktor di atas yang banyak menyebabkan nasabah menggunakan produk tabungan. Namun, masih terdapat beberapa kelemahan yang dimiliki produk ini dalam pengoperasiannya. Hal itu lebih dikarenakan produk ini

---

[2] Bilson Simamora " Memenangkan Pasar dengan Efektif dan Profitabel"(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 82

[3] Nugroho J. Setiadi "*Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen"* (PT Prenada Media Groub, Jakarta, 2010), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya dapat dinikmati oleh kalangan menengah ke atas saja tidak untuk kalangan menengah ke bawah, hal ini yang membuat orang-orang bawah tidak bisa menikmatinya. Untuk tidak menimbulkan kesenjangan sosial, maka lebih baik ada juga produk-produk untuk kalangan menengah ke bawah, sehingga dari produk itu mereka juga bisa merasakan kenyamanan dalam penggunaan produk sejenis.

B. Segmentasi Pasar Tabungan iB Tunas Hasanah pada PT. Bank BNI Syariah

Pasar memiliki sifat-sifat yang berbeda yang mencerminkan kesempatan yang berbeda. Perbedaan sifat tersebut akan membawa konsekuwensi bahwa pelayanan kita kepada mereka pun juga harus berbeda. Pasar yang cukup luas adalah berupa orang-orang atau organisasi yang tentu saja akan memiliki kondisi yang sangat heterogen (beragam). Untuk itu maka diperlukan dilakukan segmentasi pasar yaitu sutu usaha membagi pasar yang memiliki banyak karakteristik yang berbeda-beda (heterogen) ke dalam suatu karakteristik yang sama (homogen). Segmentasi pasar ini dapat didasarkan pada faktor geografi, faktor psikologi atau psikologi dan faktor perilaku.[4]

Pelanggan yang banyak dan beragam dalam persyaratan pembelian mereka. Merupakan suatu dorongan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayaninya dengan paling efektif, menilai kebutuhan konsumen sekarang serta memperkirakan kebutuhan mereka di waktu yang akan datang, perusahaan harus mampu menyusun program

[4] Kasali, R. *Membidik Pasar Indonesia Segmenting ,Targeting dan Positioning* (Jakarta: Gramedia, 2001), 125.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran untuk setiap segmen dengan lebih cermat dan dapat mengalokasikan anggaran pemasarannya sesuai perbedaan-perbedaan dalam tanggapan-tanggapan konsumen dari berbagai segmen.

Tabungan Tunas iB Hasanah merupakan salah satu bentuk produk dari hasil segmentasi BNI Syariah terhadap kebutuhan masyarakat Indonesia. Dengan menyasar pada anak-anak produk Tabungan Tunas iB Hasanah sudah membentuk segmentasinya sendiri. Selain itu pengguna produk Tabungan Tunas iB Hasanah yang terdiri dari kaum elit merupakan segmentasi tersendiri dari produk ini.

Klasifikasi segmentasi seperti produk Tabungan Tunas iB Hasanah BNI Syariah menggunakan dua variabel dari empat macam variabel yang ada. Variabel-variabel tersebut adalah: 1) Variabel Demografis. Variabel ini menurut Kotler lebih banyak digunakan dalam pembentukan segmentasi. Hal itu dikarenakan kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan seringkali amat dekat dengan variabel demografi, sehingga pembentukan segmentasi dari variabel sangatlah besar peluangnya, terutama untuk segmentasi produk Tabungan Tunas iB Hasanah.[5] Yang termasuk dalam variabel ini adalah sasaran anak-anak 2) Variabel Tingkah Laku. Variabel ini dimasukkan ke dalam segmentasi untuk produk Tabungan Tunas iB Hasanah dikarenakan kekhawatiran orang tua terhadap anak-anaknya dalam mengelola keuangan. Kotler mengatakan kekhawatiran itu yang akan menimbulkan orang

[5] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga. 2009), 234.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tua ingin melindungi anaknya.[6] Sehingga perlindungan itulah yang dimaksud Kotler dalam bukunya masuk dalam variabel ini.

Dalam Islam penentuan segmentasi pasar harus berdasarkan ke arah mana produk digunakan dan untuk siapa produk itu digunakan. Penentuan produk tersebut tentang halal haramnya suatu barang. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam surah Al-Isra: 70:

۞ وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِيٓ ءَادَمَ وَحَمَلْنَٰهُمْ فِي ٱلْبَرِّ وَٱلْبَحْرِ وَرَزَقْنَٰهُم مِّنَ ٱلطَّيِّبَٰتِ وَفَضَّلْنَٰهُمْ عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا ﴿٧٠﴾

Artinya: Dan Sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam, Kami angkut mereka di daratan dan di lautan, Kami beri mereka rezki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan.[7]

Dan sabda Rasulullah SAW :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُوْلُ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّ اللهَ تَعَالَى طَيِّبٌ لاَ يَقْبَلُ إِلاَّ طَيِّباً، وَإِنَّ اللهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِيْنَ بِمَا أَمَرَ بِهِ الْمُرْسَلِيْنَ فَقَالَ تَعَالَى : ,يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحاً – وَقَالَ تَعَالَى : , يَا أَيُّهَا الَّذِيْنَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ – ثُمَّ ذَكَرَ الرَّجُلَ يُطِيْلُ السَّفَرَ أَشْعَثَ أَغْبَرَ يَمُدُّ يَدَيْهِ إِلَى السَّمَاءِ يَا رَبِّ يَا رَبِّ وَمَطْعَمُهُ حَرَامٌ وَمَشْرَبُهُ حَرَامٌ وَمَلْبَسُهُ حَرَامٌ وَغُذِّيَ بِالْحَرَامِ فَأَنَّى يُسْتَجَابُ لَهُ •

Artinya : Dari Abu Hurairah ra dia berkata : Rasulullah SAW bersabda : Sesungguhnya Allah SWT itu baik, tidak menerima kecuali yang baik. Dan

[6] Ibid., 235
[7] Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahnya* (Semarang: PT.Karya toha puta, 2009), 394

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesungguhnya Allah memerintahkan orang beriman sebagaimana dia memerintahkan para rasul-Nya dengan firmannya : Wahai Para Rasul makanlah yang baik-baik dan beramal shalihlah. Dan Dia berfirman : Wahai orang-orang yang beriman makanlah yang baik-baik dari apa yang Kami rizkikan kepada kalian. Kemudian beliau menyebutkan ada seseorang melakukan perjalan jauh dalam keadaan kumal dan berdebu. Dia memanjatkan kedua tangannya ke langit seraya berkata : Yaa Robbku, Ya Robbku, padahal makanannya haram, minumannya haram, pakaiannya haram dan kebutuhannya dipenuhi dari sesuatu yang haram, maka (jika begitu keadaannya) bagaimana doanya akan dikabulkan. (Riwayat Muslim)

Ayat dan hadits di atas menyatakan bagaimana pentingnya sustu produk digunakan sebelum dilakukannya segmenting. Karena hal itu merupakan syarat pokok dari bolehnya segmentikng dilakukakn, sehingga ke belakangnya tidak ada pihak yang dirugikan, baik konsumen maupun produsen. Selain itu Allah juga mengajarkan segmenting di dalam Islam. Seperti firman Allah Swt dalam surah Al-Baqarah : 42 dan surah Al-Hujurat : 13 yang berbunyi:

وَلا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (٤٢)

Artinya: Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.[8]

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ

اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ (١٣)

Artinya: Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.[9]

[8] Ibid., 8
[9] Ibid., 745

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Syakir Sula ayat pertama di atas menjelaskan adanya segmentasi antara hak dan batil. Sedangkan ayat kedua menunjukkan bahwa manusia dilahirkan dalam berbagai suku yang berbeda. Karena itu, pasti perlakuan bisnisnya pun berbeda-beda. Hal tersebut sesuai dengan pengklasifikasian produk Tabungan iB Tunas Hasanah yang segmentasinya terbatas pada kalangan anak-anak yang orang tuanya menengah ke atas.

C. Manfaat yang Didapatkan Nasabah iB Tunas Hasanah pada PT. Bank BNI Syariah.

Penggunaan barang yang bermanfaat tentu akan lebih menguntungkan bagi konsumen sendiri. Semakin tinggi nilai manfaat suatu barang, maka semakin tinggi pula orang yang akan dan ingin memiliki barang tersebut. Sebaliknya, semakin rendah nilai manfaat suatu barang, maka semakin rendah pula orang yang akan dan ingin memiliki barang tersebut.

Menurut Vincent Gaspers seorang konsumen yang bertindak secara rasional akan membagi-bagikan pengeluaran atas bermacam ragam barang sedemikian rupa sehingga bertambah kepuasan yang diperoleh dari barang tersebut.[10]

Hal di atas juga sesuai dengan konsep Islam tentang penggunaan barang-barang manfaat. Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang adalah anugerah-anugerah yang diberikan oleh Allah Swt kepada umat manusia.

[10] Vincent Gaspers "*Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*" (Jakarta: PT. Gramedia, 2006), 158

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelaahan terhadap Al-Qur'an memberikan kepada kita konsep unik tentang berbagai produk dan komoditas. Al-Qur'an senantiasa menyebut barang-barang yang dapat dikonsumsi dengan menggunakan istilah-istilah yang mengaitkan nilai-nilai moral dan ideologik terhadap keduanya. Dalam hal ini dua macam istilah yang digunakan dalam Al-Qur'an adalah *at-tayyibat* dan *ar-rizq* sebagaimana dalam surah Al-Isra: 70 di atas.

Penggunaan tersebut dalm teori ekonomi terbagi kepada *need* dan *want.* Secara rasional, seseorang tidak akan pernah mengkonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkannya sekaligus mendapatkan manfaat darinya. Dalam prespektif ekonomi Islam, dua unsur ini mempunyai kaitan yang sangat erat (interdependensi) dengan konsumsi itu sendiri. Hal itu dikarenakan ketika konsumsi dalam Islam diartikan sebagai penggunaan terhadap komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan, maka, sudah barang tentu motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan aktifitas konsumsi juga harus sesuai dengan prinsip konsumsi itu sendiri. Artinya, karakteristik dari kebutuhan dan manfaat secara tegas juga diatur dalam ekonomi Islam.

Melihat beberapa teori di atas produk Tabungan iB Tunas Hasanah jika dilihat dari kegunaannya bisa terbagi menjadi dua, yaitu: 1) *Need,* penilaian *need* terhadap produk ini ditinjau dari kebutuhan orang tua terhadap kontrolling anaknya dalam mengelola keuangan. Kebutuhan tersebut tentu masuk dalam kebutuhan primer, dimana pengawasan *(controlling)* menjadi hal yang tak terelakkan dan harus bagi orang tua agar anaknya tidak terjerumus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam foya-foya. 2) *Want,* nilai *want* yang diasumsikan pada produk ini melihat dari *style* anak ketika memegang ATM-nya sendiri. Ia akan merasa menjadi hebat dengan ATM yang ia bawa keman-mana. Hal ini akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen-konsumen kecil ini. Selain itu, penggunaan ATM yang bisa dilakukan di semua merchant BNI Syariah dapat memuaskan akan kebutuhan uang bagi anak tentunya dengan pengawasan orang tua dan pihak bank.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id