

**KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENENTUKAN AKAD
PRODUK TABUNGAN IB HASANAH DI BANK BNI SYARIAH
KANTOR CABANG PEMBANTU MOJOKERTO**

SKRIPSI

OLEH:

SITI HAFIDHOTUL ILMAH

NIM: C04211122



PERPUSTAKAAN UIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS K B.2015 064 ES	No. REG : B.2015/B1/064
	ASAL BUKU :
	TANGGAL :

FOTO COPY DIGITAL
CAMBOJA 2

JALAN PABRIC KULIT GANG LEBAR NO 111 B
SURABAYA
TELP: 0856111111

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA**

2015

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Siti Hafidhotul Ilmah
NIM : C04211122
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Keputusan Nasabah dalam Menentukan Akad pada
Produk Tabungan iB Hasanah Bank BNI Syariah Kantor
Cabang Pembantu Mojokerto

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 08 Januari 2015

Saya yang menyatakan,

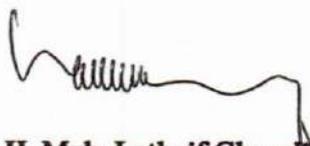


Siti Hafidhotul Ilmah
C04211122

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Siti Hafidhotul Ilmah ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 08 Januari 2015
Pembimbing,



Dr. H. Muh. Lathoif Ghozali, MA
NIP. 1975110320050110005

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Siti Hafidhotul Ilmah NIM C04211122 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, 10 Februari 2015 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Ketua,

Dr. H. Muh. Lathoif Ghozali, MA
NIP. 1975110320050110005

Sekretaris,

Samsul Anam, MM
NIP. 196803072008011017

Penguji I,

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., SS., M.E.I
NIP. 197005142000031001

Penguji II,

Lilik Rahmawati, S.Si., M.E.I
NIP. 19810606200902008

Pembimbing,

Dr. H. Muh. Lathoif Ghozali, MA
NIP. 1975110320050110005

Surabaya, 16 Februari 2015

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Dekan,



Prof. Akh. Muzakki, M.Ag., Grad. Dip. SEA, M.Phil, Ph.D
NIP. 197402091998031002

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “ Keputusan Nasabah dalam Menentukan Akad Pada Produk Tabungan iB Hasanah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Mojokerto “ ini merupakan hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang melatarbelakangi seorang nasabah memilih akad *wadi'ah* dan *mudharabah* pada produk tabungan iB Hasanah dan bagaimana peran *customer service* dalam mempengaruhi keputusan nasabah menentukan akad pada produk tabungan iB Hasanah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Mojokerto.

Untuk menjawab permasalahan di atas, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui metode wawancara (*interview*) dan dokumentasi. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif analitis dengan pola pikir deduktif untuk memperjelas kesimpulannya.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa masih banyak nasabah dan calon nasabah yang belum mengerti dan paham tentang akad yang dipakai pada produk tabungan iB Hasanah. Perbandingan nasabah yang paham dan tidak paham tentang akad *wadi'ah* dan *mudharabah* adalah 20:80. Faktor yang melatarbelakangi nasabah memilih akad *wadi'ah* adalah konsep individu dan lingkungan, strategi pemasaran tidak mempengaruhi keputusan nasabah tersebut, karena nasabah yang memilih akad *wadi'ah* hanya mencari tabungan yang tidak ada potongan administrasi setiap bulannya. Meskipun *customer service* telah menjelaskan keuntungan bagi hasil pada akad *mudharabah*, nasabah tersebut tidak tertarik, karena mereka hanya butuh tabungan untuk menitipkan uang saja dan mencari tabungan yang tidak ada potongannya. Sedangkan faktor yang melatarbelakangi nasabah memilih akad *mudharabah* adalah dari konsep individual, lingkungan dan strategi pemasaran. Karena disamping tabungan iB Hasanah tersebut digunakan untuk menabung dan berbisnis, para nasabah yang memilih akad *mudharabah* itu juga tertarik dengan keuntungan bagi hasil yang mereka dapat disetiap bulannya, karena mereka yakin bahwa bagi hasil yang mereka dapatkan akan lebih banyak dari biaya administrasi yang mereka keluarkan setiap bulan. Ketika nasabah itu tidak mengerti tentang akad *wadi'ah* dan *mudharabah* pada produk tabungan iB Hasanah, maka penting peran *customer service* bagi nasabah dalam menentukan akad. Karena fungsi *customer service* adalah sebagai resepsionis, deksman, salesman, dan lain sebagainya. Seorang *customer service* boleh memilihkan akad yang dipakai di tabungan iB Hasanah seorang nasabah ketika nasabah tersebut memang tidak mengerti tentang akad tersebut dan menyerahkan pilihannya kepada *customer service*.

Sebagai saran, pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank semestinya juga menyampaikan penjelasan tentang akad tersebut secara detail dan menggunakan bahasa yang dapat di pahami oleh orang-orang yang masih awam tentang istilah akad-akad tersebut, tidak hanya syarat bagi calon nasabah saja.



DAFTAR ISI

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
Halaman

SAMPUL DALAM	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TRANSLITERASI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Kajian Pustaka	10
F. Tujuan Penelitian	13
G. Kegunaan Hasil Penelitian	14
H. Definisi Operasional	14
I. Metode Penelitian	15
J. Sistematika Pembahasan	20
BAB II PERILAKU KONSUMEN DAN PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN	
A. Pemasaran	22
B. Perilaku Konsumen	24
1. Macam-macam Karakter Konsumen	27
2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	29

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3. Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen	31
4. Proses Pengambilan Keputusan	32
5. Proses Keputusan Konsumen	38
C. <i>Customer Service</i>	40
D. Fungsi <i>Customer Service</i>	41
BAB III APLIKASI PRODUK TABUNGAN IB HASANAH DI BANK BNI SYARIAH KCP MOJOKERTO	
A. Gambaran Umum PT. Bank BNI Syariah	44
1. Sejarah PT. Bank BNI Syariah.....	44
2. Visi dan Misi PT. Bank BNI Syariah.....	46
3. Produk PT. Bank BNI Syariah	47
4. Budaya Kerja PT. Bank BNI Syariah	48
5. Struktur Organisasi PT. Bank BNI Syariah.....	50
B. Aplikasi Produk Tabungan iB Hasanah dan pertumbuhan nasabah Bank BNI Syariah.....	52
C. Faktor yang Melatar Belakang Keputusan Nasabah dalam Menentukan Akad pada Produk Tabungan iB Hasanah.....	59
D. Standar Layanan <i>Customer Service</i> Bank BNI Syariah.....	63
E. Peran <i>Customer Service</i> bagi Nasabah dalam Menentukan Akad Pada Produk Tabungan iB Hasanah.....	67
BAB IV KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENENTUKAN AKAD PADA PRODUK TABUNGAN IB HASANAH BANK BNI SYARIAH KCP MOJOKERTO	
A. Analisis Faktor-Faktor yang Melatarbelakangi Keputusan Nasabah dalam Menentukan Akad <i>Wadi'ah</i> dan Akad <i>Mudharabah</i> pada Produk Tabungan iB Hasanah	70
B. Analisis peran <i>Customer Service</i> dalam Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menentukan Akad pada Produk Tabungan iB Hasanah	77
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id **Halaman**

3.1 Persyaratan Pembukaan Rekening Bagi Nasabah Non Perorangan	55
---	-----------

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id	
3.1 Struktur Organisasi Bank BNI Syariah KCP Mojokerto	50

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Latar Belakang

Bank sebagai lembaga keuangan pada awalnya hanya merupakan tempat titipan harta oleh para saudagar untuk menghindari adanya kejadian kehilangan, kecurian, ataupun perampokan selama proses perjalanan dari sebuah perdagangan. Ini pun dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang bersedia untuk menjaga keberadaan harta tersebut. Pada awalnya bank dimulai dari jasa penukaran uang yang dilakukan antar kerajaan satu dengan kerajaan lain sebagai media perdagangan, kemudian berkembang menjadi tempat penitipan uang ataupun barang, dan terus berkembang sehingga bertambah fungsi sebagai tempat peminjaman uang.¹

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Masyarakat dapat secara langsung mendapat pinjaman dari bank, sepanjang peminjam dapat memenuhi persyaratan yang diberikan oleh bank.²

Pada Tahun 1988, pemerintah mengeluarkan kebijakan liberalisasi sistem kegiatan perbankan nasional dalam konteks perkembangan ekonomi politik internasional yang sedang berubah, melalui Paket Kebijakan Oktober

¹ Nurul Huda dan Muhammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2010), 23.

² Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 30.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

yang mengatur tentang regulasi industri perbankan nasional yang bebas bunga.³ Bank syariah Indonesia lahir sejak Tahun 1992. Bank syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia. Pada tahun 1992 hingga 1999, perkembangan Bank Muamalat Indonesia masih tergolong stagnan. Namun sejak adanya krisis moneter yang melanda Indonesia pada 1997 dan 1998, maka bankir melihat bahwa Bank Muamalat Indonesia (BMI) satu-satunya bank syariah di Indonesia yang tahan terhadap krisis moneter.⁴

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip-prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).⁵ Bank syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebani bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada al-Qur'an dan hadis.

Aktivitas perbankan syariah dapat membawa masyarakat untuk melaksanakan prinsip *At Ta'awun*, yaitu saling membantu dan saling bekerja

³ Jundiani, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia* (Malang: UIN Malang Press, 2009), 20.

⁴ Ibid.

⁵ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 61.

sama antar anggota masyarakat untuk kebaikan, sebagaimana dijelaskan

dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 2:⁶

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ^٤

“Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”.⁷

Dan yang kedua adalah melaksanakan prinsip menghindari *Al Iktinaz*, yaitu menahan uang (dana) dan membiarkannya menganggur dan tidak berputar dalam transaksi yang bermanfaat bagi masyarakat umum, sebagaimana dinyatakan dalam Al Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ...^٥

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu...”.⁸

Dalam bank syariah, akad yang dilakukan memiliki konsekuensi

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dunawi dan *ukhrawi* karena akad yang dilakukan berdasarkan hukum Islam.

Seringkali nasabah berani melanggar kesepakatan atau perjanjian yang telah dilakukan bila hukum itu hanya berdasarkan hukum positif belaka, tapi tidak demikian bila perjanjian tersebut memiliki pertanggungjawaban hingga *yaumul qiyamah* nanti. Setiap akad dalam perbankan syariah, baik dalam hal

⁶ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Alvabet, 2002), 12.

⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: Diponegoro, 2005), 85.

⁸ *Ibid.*, 65.

barang, pelaku transaksi, maupun ketentuan lainnya harus memenuhi ketentuan akad, seperti rukun dan syaratnya.⁹

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Akad menurut istilah fiqh adalah pertalian *ijāb* (pernyataan melakukan ikatan) dan *qabul* (pernyataan penerimaan ikatan) sesuai dengan kehendak syariat yang berpengaruh pada objek perikatan. Pencantuman kalimat “yang sesuai dengan kehendak syariat” maksudnya adalah bahwa seluruh perikatan yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih tidak dianggap sah apabila tidak sejalan dengan kehendak syara’. Sedangkan pencantuman kalimat “berpengaruh pada obyek perikatan” maksudnya adalah terjadinya perpindahan kepemilikan dari satu pihak (yang melakukan *ijab*) kepada pihak yang lain (yang menyatakan *qabūh*).¹⁰

Produk tabungan dalam perbankan syariah menggunakan akad *wadi'ah* dan *mudharabah*. Akad *wadi'ah* menurut istilah fiqh adalah titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id dijaga dan dikembalikan kapan saja ketika si penitip menghendaki. Sedangkan akad *mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (*sahibul mah*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak.¹¹

Produk tabungan diatur dalam Undang Undang No. 21 tahun 2008 yang menyatakan bahwa tabungan adalah simpanan berdasarkan akad

⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 29.

¹⁰ Nasrun Harun, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), 97.

¹¹ Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik...*, 95.

wadi'ah atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati, tetapi tidak dapat di tarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lain yang dipersamakan dengan itu.¹² Setiap bank dapat menghimpun dana secara langsung dari nasabah seperti menghimpun dana dari tabungan, giro dan deposito. Karena bank merupakan lembaga yang di percaya oleh masyarakat dari berbagai macam kalangan dalam menempatkan dananya secara aman. Bank juga dapat memberikan pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan dana.

Pertumbuhan setiap bank sangat dipengaruhi oleh perkembangan kemampuannya menghimpun dana dari masyarakat, baik yang berskala kecil ataupun yang berskala besar dengan masa pengendapan yang memadai. Sebagai lembaga keuangan, masalah bank yang paling utama adalah dana.

Tanpa dana yang cukup, bank tidak dapat berbuat apa-apa, atau dengan kata lain bank menjadi tidak berfungsi sama sekali. Dana adalah uang tunai yang dimiliki atau dikuasai oleh bank dalam bentuk tunai, atau aktiva lain yang dapat segera diubah menjadi uang tunai. Uang tunai yang dimiliki oleh bank tidak hanya berasal dari pemilik bank itu sendiri, tetapi juga berasal dari titipan atau penyertaan dana orang lain atau pihak lain yang sewaktu-waktu akan ditarik kembali, baik sekaligus ataupun secara berangsur-angsur.¹³

Maka keputusan seorang nasabah untuk memakai suatu produk diperbankan

¹² Abdul Ghofur Anshori, *Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah* (Gadja Mada Unirversity Press. Juni 2010), 183.

¹³ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajcmen Bank Syariah...*, 52.

syariah sangat penting karena, semakin banyak nasabah yang menitipkan dananya ke bank, maka bank tersebut akan memperoleh profit yang tinggi dan bisa menyalurkan dana lebih banyak kepada nasabah yang membutuhkan dana.

Keputusan nasabah adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektivitas dari keputusan yang telah diambil.¹⁴

Seorang nasabah ketika akan memilih suatu produk mereka akan dihadapkan dengan pilihan yang rumit, berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi yang umumnya berbeda. Proses pengambilan keputusan seseorang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian berbagai informasi, evaluasi berbagai alternatif merek produk, keputusan menggunakan dan evaluasi paska penggunaan. Sedangkan faktor yang mempengaruhi pilihan seorang konsumen adalah konsep individual, lingkungan dan strategi pemasaran.¹⁵

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk digunakan. Keputusan untuk

¹⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 11.

¹⁵ *Ibid.*, 16.

menggunakan dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk menggunakannya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya konsumen akan menolak untuk menggunakan dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.¹⁶

Peran *customer service* di suatu Bank sangat banyak, diantaranya adalah mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank kita melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah. Berusaha untuk mendapat nasabah baru, melalui berbagai pendekatan. Misalnya meyakinkan nasabah untuk menjadi nasabah kita dan mampu meyakinkan nasabah tentang kualitas produk kita.

Salah satu perbankan syariah yang ada di Indonesia adalah bank BNI Syariah kantor cabang pembantu Mojokerto. Bank BNI Syariah adalah bank yang berdiri berdasarkan 3 (tiga) pilar yaitu adil, transparan, dan mashlahat, mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Sumber dana bank BNI Syariah kantor cabang pembantu Mojokerto sangat beragam seperti, giro, deposito, tabungan dan lain sebagainya. Salah satu produk bank BNI Syariah yang sangat diminati oleh nasabah bank BNI kantor cabang pembantu Mojokerto adalah tabungan. Banyak jenis tabungan yang ada di bank BNI Syariah kantor cabang pembantu Mojokerto seperti tabungan iB Hasanah, tabungan iB Prima

¹⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2001), 357.

Hasanah, tabungan iB Bisnis Hasanah, tabungan iB THI Hasanah, tabungan iB Tapenas Hasanah dan tabungan iB Tunas Harapan. Akan tetapi yang banyak diminati oleh nasabah adalah tabungan iB Hasanah, dalam produk tabungan ini ada dua akad yang digunakan yaitu akad *wadi'ah* dan akad *muḍārabah*.¹⁷ Seorang nasabah ketika akan memilih akad suatu produk mereka sebenarnya dianjurkan untuk mengetahui lebih jelas dan detail apa maksud akad-akad tersebut dengan mengenali kebutuhan yang mereka butuhkan dan mencari informasi, agar mereka mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Akan tetapi masih banyak nasabah yang ada di pedesaan ataupun di perkotaan seperti kota Mojokerto ini yang belum mengetahui secara jelas apa maksud akad tersebut, sehingga banyak dari mereka yang hanya sekedar memilih akad tabungan atau hanya menyerahkan, mengikuti anjuran dan arahan dari customer service dan pada akhirnya mereka tidak memperoleh kepuasan yang mereka harapkan.

Dari penjelasan di atas maka pencarian informasi, pengetahuan kebutuhan dan pengetahuan tentang akad produk yang akan dipilih oleh konsumen akan sangat berperan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan agar mereka mendapatkan kepuasan yang mereka cari.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang "Keputusan Nasabah dalam Menentukan Akad pada Produk Tabungan iB Hasanah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Mojokerto".

¹⁷ Dimas Aditya, *Wawancara*, Mojokerto, 05 Desember 2014 pukul 14.00

B. Identifikasi Masalah

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah yang muncul adalah:

1. Faktor yang melatarbelakangi nasabah memilih akad *wadi'ah* dan *mudārabah* pada produk tabungan iB Hasanah.
2. Pengetahuan nasabah mengenai akad *wadi'ah* dan *mudārabah*.
3. Peran *customer service* bagi nasabah dalam menentukan produk perbankan syariah.
4. Aturan standar layanan *customer service* pada waktu melayani nasabah.



C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah disebutkan di atas, maka peneliti membatasi masalah, yaitu:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1. Faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan nasabah dalam memilih akad *wadi'ah* dan *mudārabah* pada produk tabungan iB Hasanah.
2. Peran *customer service* dalam mempengaruhi keputusan nasabah menentukan akad produk tabungan iB Hasanah.

D. Rumusan Masalah

Dari batasan masalah yang telah di sebutkan di atas, maka muncul rumusan masalah sebagai berikut:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1. Apakah faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan nasabah dalam memilih akad *wadi'ah* dan *mudharabah* pada produk tabungan iB Hasanah?
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
2. Bagaimana peran *customer service* dalam mempengaruhi keputusan nasabah memilih akad pada produk tabungan iB Hasanah?

E. Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan berjudul “Keputusan Nasabah dalam Menentukan Akad Produk Tabungan iB Hasanah di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Mojokerto”. Penelitian ini tentu tidak lepas dari berbagai penelitian terdahulu yang dijadikan bukti keaslian penelitian yang mana penelitian ini belum pernah diteliti oleh orang lain sehingga terlihat jelas bahwa penelitian yang sedang dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari penelitian tersebut dan sebagai pandangan dan juga referensi.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pertama yaitu penelitian Ruli Adlani, yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung pada PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Cabang Pandanaran Semarang”. Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh faktor kualitas pelayanan, promosi, reputasi dan lokasi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Rakyat Indonesia Cabang Pandanaran Semarang.¹⁸

¹⁸ Ruli Adlani, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Cabang Pandanaran Semarang”, Skripsi (Semarang: Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Semarang, 2010)

Kedua, yaitu penelitian Ummu Sholiha, yang berjudul “Analisis Faktor Keputusan Nasabah Menabung di Perbankan Syariah (Studi pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Surabaya)”. Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh calon nasabah dalam menabung di perbankan syariah. Sehingga keinginan dan kebutuhan para nasabah bisa dipenuhi oleh BMI Cabang Surabaya dan kepuasan akan didapat oleh para nasabah.¹⁹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ruli Adlani dan Ummu Sholiha terletak pada faktor yang melatar belakangi keputusan nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ruli Adlani dan Ummu Sholiha terletak pada objek yang diteliti, yang mana dalam penelitian Ruli Adlani lebih global membahas tentang keputusan nasabah menabung di perbankan syariah, sedangkan penelitian ini lebih membahas tentang keputusan nasabah dalam menentukan akad pada produk tabungan iB Hasanah. Kemudian penelitian Ruli Adlani dan Ummu Sholiha menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Ketiga, yaitu penelitian Bima Kurnia Putra, yang berjudul “Proses Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Memilih Akad Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat KCI Darmo Surabaya)”. Penelitian ini membahas tentang proses pengambilan keputusan

¹⁹ Ummu Sholiha, “Analisis Faktor-faktor Keputusan Nasabah Menabung di Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Surabaya)”, Skripsi (Surabaya: Jurusan Manajemen, Universitas Islam Negeri Malang, 2011)

nasabah dalam memutuskan mengambil KPR baik dari proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan, dan output yang dirasakan oleh nasabah.²⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Bima Kurnia Putra terletak pada keputusan nasabah dalam menentukan suatu akad dan penelitian ini dengan penelitian Bima Kurnia Putra sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Bima Kurnia Putra terletak pada objek yang diteliti yaitu, objek penelitian Putra adalah akad pembiayaan kepemilikan rumah, sedangkan dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah akad pada produk tabungan iB Hasanah dan penelitian yang dilakukan oleh Bima Kurnia Putra membahas tentang proses pengambilan keputusan nasabah, sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang faktor yang melatar belakangi seorang nasabah memilih suatu akad.

Keempat, yaitu penelitian Kamila Yaumi Nurjannah, yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan pada PT. BNI Syariah Surabaya”. Penelitian ini membahas tentang pengaruh pelayanan yang terdiri dari daya tanggap, keandalan,

²⁰ Bima Kurnia Putra, “*Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank Syariah dalam Memilih Akad Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat KCI Darmo Surabaya)*”, Skripsi (Surabaya: Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Airlangga Surabaya, 2014)

jaminan, empati dan bukti fisik terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan pada Bank BNI Syariah Surabaya.²¹

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Penelitian yang dilakukan oleh Kamila Yaumi Nurjannah dengan

penelitian ini sangat berbeda dari segi pembahasan dan objek yang diteliti, karena penelitian Kamila Yaumi Nurjannah membahas tentang pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di suatu perbankan syariah, objek penelitian kamila membahas tabungan secara global. Sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang keputusan nasabah dalam menentukan akad pada produk tabungan iB Hasanah pada suatu bank syariah. Jadi penelitian Kamila membahas tentang pengaruh pelayanan sedangkan pada penelitian ini lebih membahas keputusan nasabah. Perbedaan kedua adalah dalam penelitian Kamila Yaumi Nurjannah menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan nasabah dalam menentukan akad *wadi'ah* dan *mudharabah* pada produk tabungan iB Hasanah.

²¹ Kamila Yaumi Nurjannah, "*Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan pada PT. BNI Syariah Surabaya* ", Skripsi (Surabaya: Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2013)

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Untuk mengetahui seberapa besar peran *customer service* bagi nasabah dalam menentukan akad produk tabungan iB Hasanah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

G. Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini untuk para pembaca dan terutama penulis. Manfaat secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua hal yaitu:

1. Aspek teoritis (keilmuan), untuk menambah wawasan dan pengetahuan seputar permasalahan yang diteliti, sebagai bahan informasi baik bagi penulis sendiri maupun pihak lain yang ingin mengetahui secara mendalam tentang permasalahan tersebut.
2. Aspek praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yang ingin melakukan analisis, penelitian yang lebih kritis dan mendalam mengenai masalah ini dari aspek dan sudut pandang yang berbeda.

H. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami maksud dari penelitian ini maka penulis memberikan definisi operasional sebagai berikut:

Keputusan konsumen : pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif atau sesuatu hal yang diputuskan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan yang dianggap paling baik.

Akad produk tabungan : simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *muḍārabah muṭlaqah* atau akad *wadi'ah*.²²

Berdasarkan uraian di atas maka maksud judul peneliti adalah menjelaskan tentang “Keputusan Nasabah dalam Menentukan Akad pada Produk Tabungan iB Hasanah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Mojokerto”.

I. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yang datanya ditemukan dari data-data lapangan (*Field Research*) yaitu dari pendapat-pendapat nasabah mengenai keputusan mereka mengambil akad pada tabungan iB Hasanah *Wadi'ah* dan tabungan iB Hasanah *Muḍārabah*. Untuk memperoleh data validitas, teknik pengumpulan data menjadi hal yang penting.

²² Sekilas-info.blogspot.in/2012/11/tabungan-ib-hasanah-bni-syariah.html?m=1 di akses pada tanggal 07 November 2014.21:03

2. Data yang dikumpulkan

Data yang dikumpulkan adalah data yang perlu dihimpun untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah yakni data tentang alasan nasabah memutuskan untuk memilih akad *wadi'ah* dan *mudārabah*. Dan data tentang peran *customer service* dalam mempengaruhi keputusan nasabah.

3. Sumber data

Sumber data yang dipakai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Sumber data primer

Sumber data primer yakni subyek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung yakni berupa pengambilan data dari:

- 1) 10 nasabah Bank BNI Syariah
- 2) *Customer service* Bank BNI Syariah
- 3) *Sub Branch Manager* Bank BNI Syariah
- 4) *Sales assistant* Bank BNI Syariah

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data yang diambil adalah data tentang standar pelayanan *customer service*. Sumber data sekunder juga diambil dari buku yang menjelaskan tentang keputusan nasabah dan buku yang

menerangkan tentang akad *wadi'ah* dan *muḍārabah*, yang terdapat pada:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- 1) *Buku Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*, dikarang oleh Ujang Sumarwan.
- 2) *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, dikarang oleh Muhammad Syafi'i Antonio.
- 3) *Perbankan Syariah, Cetakan ke-1*, dikarang oleh Ismail.
- 4) *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, dikarang oleh sutisna
- 5) Dan dari sumber lainnya seperti:
Komentor dari Koran, jurnal atau internet.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialoog yang dilaksanakan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara.²³ Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan wawancara semi-terstruktur. Wawancara semi-terstruktur adalah pertanyaan terbuka yang berarti bahwa jawaban yang diberikan oleh terwawancara tidak dibatasi, sehingga subjek dapat lebih bebas mengemukakan jawaban apapun sepanjang tidak keluar dari konteks pembicaraan, tetap dibatasi

²³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 132.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

oleh tema dan alur pembicaraan agar pembicaraan tidak melebar ke arah yang tidak diperlukan.²⁴

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Wawancara langsung adalah wawancara yang akan dilakukan untuk memperoleh data dari wawancara dengan nasabah yang menggunakan produk tabungan iB Hasanah dan wawancara dengan *customer service*, *sub branch manager* dan *sales assistant* Bank BNI Syariah KCP Mojokerto.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada, atau catatan-catatan yang tersimpan.²⁵ Data tersebut tentang standar layanan *customer service*. Data tersebut termasuk dalam dokumentasi resmi yang internal karena dokumen tersebut termasuk aturan suatu lembaga yaitu BNI Syariah Cabang Pembantu Mojokerto tentang standart layanan customer service.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

5. Teknik Pengolahan Data

Setelah semua data yang diperlukan terkumpul, maka penulis menggunakan teknik berikut ini untuk mengolah data:

- a. *Editing*, yaitu pemeriksaan kembali dari data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data

²⁴ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), 123.

²⁵ Margono S, *Metode Penelitian Pendidikan Komponen MKDK* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), 50.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

yang ada dan relevansi dengan penelitian.²⁶ Penulis memeriksa data-data yang berasal dari pendapat nasabah yang memakai produk tabungan iB Hasanah dan data dari Bank BNI Syariah tentang standart pelayanan customer service. Kemudian memilah data yang dapat digunakan untuk mendukung pembahasan.

- b. *Organizing* yaitu mengatur dan menyusun bagian sehingga seluruhnya menjadi suatu kesatuan yang teratur.²⁷ Setelah data diperiksa dan terjamin kebenarannya maka penulis mulai mengatur dan menyusun data tersebut menjadi bagian-bagian yang sistematis.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.²⁸ Penelitian ini juga memakai pola pikir deduktif dimana kerangka tersebut memberikan keterangan yang dimulai dari suatu perkiraan atau pikiran spekulatif tertentu ke arah data yang akan diterangkan.²⁹

Data yang telah berhasil dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan deskriptif analisis. Deskriptif yaitu teknik untuk menggambarkan atau menjelaskan data-data yang terkait atau

²⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfa Beta, 2008), 243.

²⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, Edisi III, 2005), 803.

²⁸ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu sosial...*, 9.

²⁹ Raden Sanopa Putra, "Analisis Komparatif", Radensanopaputra.blogspot.in/2013/05/analisis-komparatif.html?m=1, di akses pada tanggal 02 november 2014.

berhubungan dengan pembahasan.³⁰ Sedangkan deskriptif analitis adalah memaparkan data yang terkumpul tentang faktor yang melatar belakangi nasabah memilih akad *wadi'ah* dan *mudārabah* pada produk tabungan iB Hasanah dan peran *customer service* dalam mempengaruhi keputusan nasabah menentukan akad di Bank BNI Syariah kantor cabang pembantu Mojokerto yang disertai analisis untuk diambil kesimpulan.

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dipaparkan dengan tujuan untuk memudahkan penulisan dan pemahaman. Oleh karena itu, penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab, pada tiap-tiap bab terdiri dari beberapa sub bab, sehingga pembaca dapat memahami dengan mudah. Adapun sistematika pembahasannya adalah:

Dalam bab satu, peneliti akan menjelaskan tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metodologi penelitian (meliputi jenis penelitian, data yang dikumpulkan, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan teknik analisis data) serta sistematika pembahasan.

³⁰ Pius A partanto, Dahlan Al-Barry, *kamus ilmiah populer* (Surabaya: Arkola, 1994), 105.

Bab kedua menjelaskan tentang landasan teori yang memuat tentang perilaku konsumen yang meliputi, definisi keputusan konsumen atau nasabah, faktor yang melatar belakangi keputusan nasabah menentukan suatu akad.

Pada bab ketiga ini membahas tentang deskripsi gambaran umum tentang Bank BNI Syariah Cabang pembantu Mojokerto, meliputi sejarah berdirinya, jenis-jenis produk dan operasionalnya, struktur organisasi, faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menentukan akad pada produk tabungan dan peran *customer service* bagi nasabah dalam menentukan akad.

Bab keempat, bab ini menjelaskan tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menentukan akad pada produk tabungan iB Hasanah dan juga berisi tentang akad yang lebih banyak dipilih oleh nasabah beserta alasannya.

Dalam bab kelima ini adalah bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran.

BAB II

PERILAKU KONSUMEN DAN PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.¹

Keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi keuangan, akunting, dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba. Namun, mengambil keputusan yang tepat tidak selalu mudah. Para manajer pemasaran harus mengambil keputusan-keputusan besar seperti ciri apa yang harus dirancang untuk sebuah produk baru, harga yang harus ditawarkan kepada pelanggan, di mana produk itu harus dijual dan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk iklan atau

¹ Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997), 5.

penjualan. Mereka juga harus mengambil keputusan lebih rinci seperti kata-kata atau warna yang tepat bagi kemasan baru.²

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Suatu manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Di sini kita akan menggunakan definisi manajemen pemasaran yang disahkan pada tahun 1985 oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi. Definisi ini memandang manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian bahwa ia mencakup gagasan, barang dan jasa. Manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran dan tujuannya adalah mengasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.³

Manajemen pemasaran dapat terjadi dalam suatu organisasi dalam kaitan setiap pasarnya. Suatu organisasi tentunya mempunyai gagasan mengenai tingkat transaksi yang diinginkan dengan pasar target. Pada suatu waktu tingkat permintaan aktual dapat berada di bawah, sama atau di atas tingkat permintaan yang diinginkan. Artinya mungkin terjadi keadaan keadaan di mana tidak ada permintaan, permintaan lemah, permintaan

² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2009), 4.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 1996), 13.

memadai, permintaan berlebihan dan seterusnya. Jadi manajemen pemasaran

harus berhadapan dengan berbagai keadaan yang berbeda ini.⁴

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. Perilaku Konsumen

Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, apa scleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar.⁵

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, terkadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka sering bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli,

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian...*, 14.

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 19.

menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁶

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sedangkan *The American Marketing Association* (dalam Kotler, 2000) mendefinisikan perilaku konsumen adalah perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.... (*American Marketing Association*). Dari definisi tersebut terdapat tiga tipe ide penting, yaitu:

1. Perilaku konsumen adalah dinamis
2. Hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar
3. Hal tersebut melibatkan pertukaran.

Yang dimaksud perilaku adalah dinamis yaitu, perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu bergerak sepanjang waktu.⁷

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Kedua, definisi perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus dapat memahami apa yang dipikirkan (kognisi) dan dirasakan (pengaruh), apa yang dilakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh konsumen.

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), 2.

⁷ Ibid.

Ketiga, definisi perilaku konsumen adalah pertukaran di antara individu, hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini menekankan pertukaran. Peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.⁸

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁹

Said Sa'ad Marthon dalam bukunya *Ekonomi Islam ditengah krisis ekonomi global* mengatakan bahwa sepanjang konsumen dapat berpegang teguh pada aturan dan kaidah syariah dalam berkonsumsi, maka konsumen tersebut dikatakan mempunyai rasionalitas (kecerdasan). Ada beberapa aturan yang dijadikan sebagai pegangan untuk mewujudkan rasionalitas dalam berkonsumsi, aturan tersebut adalah:¹⁰

1. Tidak boleh hidup bermewah-mewahan
2. Pelarangan israf, tabdzir dan safih.

Israf adalah melampaui batas hemat dan keseimbangan dalam berkonsumsi. Tabdzir adalah melakukan konsumsi secara berlebihan dan

⁸ Peter J Paul, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1999), 9.

⁹ Basu Swastha Dharmmesta, Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2008), 10.

¹⁰ Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007), 20.

tidak proporsional. Sedangkan safih adalah orang yang tidak cerdas,

dimana dia melakukan perbuatan yang bertentangan dengan syariah dan senantiasa menuruti hawa nafsunya.

3. Keseimbangan dalam berkonsumsi
4. Larangan berkonsumsi atas barang dan jasa yang membahayakan

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa yang dapat dipengaruhi oleh keadaan lingkungannya.¹¹ Perilaku konsumen dalam ekonomi konvensional lebih mengutamakan pencapaian kepuasan dalam hal mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Sedangkan dalam islam menganjurkan untuk mengkonsumsi sesuatu secara tidak berlebih-lebihan, dalam artian memakai sesuatu barang yang benar-benar dia butuhkan, bukan semata karena keinginannya.

1. Macam-macam Karakter Konsumen

Sciffman dan Kanuk mengemukakan empat macam perspektif dari model konsumen. Model konsumen yang dimaksud di sini adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*).

¹¹ Anwar Prabu Mangkuncgara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 4.

a. Manusia ekonomi

Konsep manusia ekonomi berasal dari disiplin ekonomi. Manusia dipandang sebagai seorang individu yang melakukan keputusan secara rasional. Agar seorang individu dapat berfikir rasional, maka ia harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu merangking berbagai alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukan produk alternatif tersebut, dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum.

b. Manusia pasif

Manusia pasif adalah manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen model ini digambarkan sebagai pembeli irasional dan impulsif, yang siap menyerah kepada usaha dan tujuan pemasar. Konsumen sering kali dianggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi. Model tersebut bertolak belakang dengan model manusia ekonomi.

c. Manusia kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah. Konsumen sering kali bisa pasif dalam menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi sering kali juga sangat aktif dalam mencari alternatif produk yang

dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Model ini berfokus kepada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi dalam memilih merek dan toko eceran.

d. Manusia emosional

Model manusia ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau penggunaan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, atau kenangan sangat mempengaruhi konsumen. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian emosional, sedikit sekali usaha yang dilakukannya untuk mencari informasi sebelum membeli. Ia lebih banyak mempertimbangkan *mood* dan perasaan saat itu sehingga setia dia ingin sesuatu langsung melakukan tanpa memikirkan dampaknya.¹²

2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa perusahaan, sebelum pemasaran dilakukan, manajer pemasaran terlebih dahulu harus mempengaruhi perilaku konsumen seperti mengapa dan bagaimana mereka bertingkah laku demikian. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat.¹³

¹² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran...*, 358.

¹³ Meita. N.Y.P, "Mengapa Produsen Memperhatikan Perilaku Konsumen", meitauntuksemua.blogspot.com/2014/01/tugas-makalah-perilaku-konsumen.html?m=1, diakses pada tanggal 02 Desember 2014.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Yang pertama adalah faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Dengan kata lain, faktor kebudayaan merupakan faktor yang paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Sebuah perubahan yang mendasar terjadi sejalan dengan banyaknya masyarakat desa yang berpindah ke komunitas perkotaan yang lebih besar. Perubahan budaya tersebut dapat mempengaruhi berbagai makna budaya masyarakat dalam suatu proses yang berkesinambungan dan timbal balik yang hampir mirip dengan analisis roda konsumen.

Yang kedua adalah faktor sosial, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Biasanya seorang konsumen mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta dari orang tuanya. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

Ketiga adalah faktor kepribadian, keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi karakteristik pribadi seperti umur, dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. Yang terakhir adalah faktor psikologis, keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi dengan faktor psikologi seperti, motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan dan sikap.¹⁴

3. Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, faktor tersebut adalah:¹⁵

a. Konsumen individual

Konsumen individual artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, 11.

¹⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 6.

b. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian atau menggunakan suatu merek barang atau jasa, didasari oleh banyak pertimbangan. Seseorang ketika membeli atau menggunakan suatu merek barang atau jasa biasanya karena meniru teman sekelasnya, atau karena tetangganya telah membeli dan menggunakannya terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.

c. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

4. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Pengambilan keputusan konsumen ada tiga jenis, yaitu:¹⁶

a. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)

Pemecahan masalah diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah,

¹⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran...*, 360.

seperti mobil, rumah, pakaian mahal dan peralatan elektronik. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif.

b. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki referensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

c. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Pada tipe pengambilan keputusan yang terakhir ini konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya *me-review* apa yang telah diketahuinya.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Keputusan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:¹⁷

¹⁷ Ibid., 361.

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya bergantung pada beberapa banyak ketidaksesuaian yang ada di antara keadaan aktual (yaitu, situasi konsumen sekarang) dan keadaan yang diinginkan (situasi yang konsumen inginkan). Ketika ketidaksesuaian ini melebihi tingkat atau ambang tertentu, maka kebutuhan akan dikenali.¹⁸ Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu:

1) Waktu

Waktu akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Usia konsumen yang semakin tua akan menyebabkannya memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda.

2) Perubahan situasi

Kebutuhan akan sering diaktifkan karena adanya perubahan situasi. Seperti konsumen yang masing-masing bujangan mungkin akan lebih banyak menghabiskan pengeluarannya untuk hiburan. Jika konsumen tersebut menikah maka ia akan mengenali banyak kebutuhan yang lain, misalnya ia harus lebih banyak menabung

¹⁸ James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 149.

untuk persiapan kelahiran anaknya dan ia akan mengurangi pengeluarannya untuk hiburan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3) Pemilikan produk

Memiliki sebuah produk sering kali mengaktifkan kebutuhan yang lain. Seorang konsumen ketika membeli suatu barang mereka akan memerlukan barang lain sebagai pelengkap.

4) Konsumsi produk

Jika buah-buahan yang tersedia di kulkas sudah habis, maka ia akan memicu konsumen untuk membeli buah-buahan untuk kebutuhan konsumsinya.

5) Perbedaan individu

Setiap individu mempunyai karakter yang berbeda dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Adakalanya seorang konsumen memakai atau membeli barang atau jasa itu karena mereka memang membutuhkan barang baru. Akan tetapi ada juga konsumen yang membeli barang atau jasa hanya karena mereka ingin mengikuti perkembangan jaman atau hanya ingin terlihat trendi, meskipun barang yang ia miliki masih bagus dan layak untuk dipakai.

6) Pengaruh pemasaran

Produk baru muncul hamper setiap hari, dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya. Produk yang dikomunikasikan dengan menarik akan memicu seorang konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya dan merasakan bahwa produk tersebutlah yang memenuhi kebutuhannya tersebut.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Pencarian adalah tahap kedua dari proses pengambilan keputusan, hal ini dapat didefinisikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan. Dari definisi ini konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).¹⁹

Dalam pencarian internal langkah pertama yang dilakukan oleh konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatannya. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalahnya atau memenuhi kebutuhannya.

Seorang konsumen jika apa yang dicari telah terpenuhi maka konsumen tersebut akan cukup sampai pencarian internal saja, akan tetapi jika apa yang dicari belum terpenuhi, maka konsumen tersebut

¹⁹ Ibid., 153.

akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal. Konsumen mungkin juga mengkombinasikan antar pencarian internal dan eksternal agar informasi yang diperolehnya mengenai produk dan merek menjadi sempurna dan meyakinkan. Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara dan akan membaca surat kabar, majalah dan lain sebagainya.²⁰

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Seorang konsumen ketika merasa puas, ia akan mengkomunikasikan kepuasannya tersebut kepada orang-orang disekelilingnya, ia akan merekomendasikan pembelian kepada orang lain. Akan tetapi, bila ia merasa kecewa, seringkali kekecewaan tersebut disampaikan kepada orang lain dengan nyaring. Ia akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang serupa.

Menurut Mowen dan Minor, pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Proses evaluasi alternatif dan

²⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran...*, 56.

proses pembentukan kepercayaan dan sikap adalah proses yang sangat

terkait erat. Evaluasi muncul karena banyaknya alternatif pilihan.²¹

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

5. Proses Keputusan Konsumen

Seorang konsumen ketika telah memutuskan alternatif yang akan dipilih, maka ia akan melakukan pembelian atau menggunakan barang atau jasa. Pembelian atau penggunaan barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan kedalam tiga macam yaitu:

a. Pembelian yang terencana sepenuhnya. Dalam proses pembelian ini konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.

b. Pembelian yang separuh terencana. Dalam proses pembelian ini seorang konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke suatu toko, namun ia tidak tahu merek apa yang akan dibelinya, sampai ia memperoleh informasi dari pramuniaga di toko tersebut.

c. Pembelian yang tidak terencana. Bentuk pembelian yang terakhir ini biasanya seorang konsumen membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Banyak faktor yang menyebabkan hal

²¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran...*, 367.

tersebut. Seperti, adanya pemotongan harga yang terlihat mencolok,

hal tersebut akan menarik perhatian konsumen untuk membeli.²²

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tahap keempat dari proses keputusan adalah konsumsi. Setelah membeli atau menggunakan produk dan jasa, biasanya akan diikuti oleh proses konsumsi atau menggunakan produk dan jasa. Istilah konsumsi memiliki arti yang luas dan arti ini terkait dengan jenis atau kategori produk dan jasa yang dibeli atau dipakai. Dalam suatu proses keputusan, seorang konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi saja. Seorang konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, proses evaluasi inilah yang disebut dengan evaluasi alternative pasca konsumsi. Evaluasi alternative pasca konsumsi ini adalah tahap kelima dari proses keputusan. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Ketika seorang konsumen itu merasa puas, maka kepuasan tersebut akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, jika seorang konsumen merasa tidak puas dengan barang atau jasa yang sudah mereka konsumsi maka, perasaan tidak puas tersebut akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian dan konsumsi produk atau jasa tersebut.²³

²² Ibid., 386.

²³ Ibid., 360.

C. *Customer Service Bank*

Pelayanan nasabah dapat diberikan oleh berbagai pihak baik *customer service*, *teller* atau *kasir* maupun *public relation*. Istilah *customer service* digunakan secara khusus untuk dunia perbankan. Seperti kita ketahui bahwa sebagai lembaga keuangan, bank memiliki tugas memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit), serta jasa-jasa keuangan lainnya. Bank harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya karena tanpa kepercayaan masyarakat, mustahil bank dapat hidup dan berkembang. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya, bank perlu menjaga citra positif di mata masyarakat. Untuk meningkatkan citranya, bank perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Karyawan yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabah ini kita sebut *Customer Service (CS)* atau ada juga yang menyebutnya *Service Assistance (SA)*.²⁴

Customer service memegang peranan sangat penting diberbagai perusahaan. Dalam dunia perbankan, tugas utama seorang *customer service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. Secara umum, peranan *customer service* bank adalah.²⁵

²⁴ Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 179.

²⁵ Ibid.,181.

1. Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank

kita melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Berusaha untuk mendapat nasabah baru, melalui berbagai pendekatan.

Misalnya meyakinkan nasabah untuk menjadi nasabah kita dan mampu

meyakinkan nasabah tentang kualitas produk kita.

Seperti yang diungkapkan oleh James E. Cayne bahwasannya pelanggan puas bila mereka memperoleh apa yang mereka harapkan, baik mengenai hasil maupun perilaku. Untuk dapat menciptakan pelanggan yang puas, pengharapan mengenai kinerja dan hakikat hubungan baik dengan pelanggan harus dapat dikelola dan dipenuhi.²⁶

D. Fungsi *Customer Service*

Sebagai seorang *customer service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan sebaik

mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. *Customer*

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

service juga harus bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu

pelayanan nasabah. Dalam praktiknya, fungsi *customer service* adalah:²⁷

1. Sebagai *receptionis*

Customer service sebagai resepsionis maksudnya seorang *customer service* berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke bank.

Tamu yang dimaksud adalah nasabah yang datang ke bank. Fungsinya

dalam hal melayani pertanyaan yang diajukan nasabah dan memberikan

informasi yang diinginkan selengkap mungkin.

²⁶ Armen J. Kabodian, *Pelanggan Selalu Benar* (Jakarta: Mc Graw hill book Singapore, 1998), 15.

²⁷ Kasmir, *Etika Customer Service...*, 182.

2. Sebagai *deskman*

Sebagai deskman artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah. Artinya, jika nasabah yang sudah memperoleh informasi secara lengkap kemudian bermaksud melakukan transaksi, maka petugas *customer service* melayani nasabah untuk mengisi berbagai aplikasi seperti formulir, slip atau yang lainnya. Pelayanan diberikan termasuk memberi arahan dan petunjuk cara-cara pengisian aplikasi tersebut sehingga tuntas.

3. Sebagai *Salesman*

Customer service sebagai salesman maksudnya *Customer service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*. Menjual produk artinya menawarkan produk bank kepada setiap calon nasabah yang datang ke bank.

4. Sebagai *Customer Relation Officer*

Customer Relation Officer yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah. Fungsi sebagai *Customer Relation Officer* dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya, komunikasi melalui telepon atau secara langsung.

5. Sebagai komunikator

Sebagai komunikator, *customer service* berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah. *customer service* juga sebagai penyambung lidah bank kepada nasabah.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa peran dan fungsi *customer service* sangat penting bagi bank untuk menjaga kesetiaan dan loyalitas nasabah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB III

APLIKASI PRODUK TABUNGAN IB HASANAH DI BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU MOJOKERTO

A. Gambaran Umum Bank BNI Syariah

1. Sejarah Pendirian Bank BNI Syariah

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip syariah dengan tiga pilarnya yaitu adil, transparan, dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No. 10 Tahun 1998, pada tanggal 28 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.¹

Di samping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channelling*) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

¹ www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah, di akses pada tanggal 4 Desember 2014, 14.00

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No. 19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Di samping itu, komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.²

Pada bulan juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 *Payment Point*. Dengan adanya *demand* dari masyarakat terhadap perbankan syariah, untuk mewujudkan visinya menjadi "*universal banking*", BNI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep *dual system banking*, yakni menyediakan layanan perbankan umum dan syariah. Hal ini sesuai dengan UU No.10 tahun 1998 yang memungkinkan bank-bank umum untuk membuka layanan syariah. Diawali dengan pembentukan tim bank syariah

² Ibid.

di tahun 1999, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha syariah (UUS) Bank BNI.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Bank BNI Syariah kantor cabang pembantu Mojokerto berdiri pada tanggal 19 Juni 2012. Bank BNI ini berada di jalan Mojopahit 428-430 Mojokerto. Pembukaan outlet baru ini menjadi bukti komitmen manajemen BNI Syariah dalam rangka memberikan layanan yang seluas-luasnya kepada masyarakat yang menginginkan layanan syariah. Pembukaan Bank BNI Syariah di Mojokerto ini diharapkan bisa ikut memberikan kontribusi dan bermanfaat bagi perkembangan ekonomi di Mojokerto dan sekitarnya.³

2. Visi dan Misi Bank BNI Syariah

a. VISI

Visi BNI Syariah adalah menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. MISI

- 1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- 4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.

³ Susi Mustika, *Galeri BNI Syariah*, Radar Mojokerto (20 Juni 2012)

5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.⁴

3. Produk Bank BNI Syariah

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Bni syariah memiliki berbagai jenis produk dan jasa yang relatif lengkap untuk memenuhi kebutuhan individu, usaha kecil, dan institusi. Produk dan jasa yang tersedia meliputi produk pembiayaan, produk investasi, produk simpanan dan jasa-jasa perbankan. Keseluruhan produk tersebut dapat digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa membedakan etnis dan agama.

BNI Syariah menyediakan serangkaian produk dan jasa perbankan berbasis syariah ,yang terdiri dari 3 katagori yaitu :

c. Produk dana : giro *wadi'ah*, tabungan *mudārabah*, tabungan haji *mudārabah* (THI *Mudārabah*), deposito *mudārabah*, talangan haji iB Hasanah, tabungan iB Hasanah, tabungan iB prima Hasanah, digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id tabungan iB Topenas Hasanah.

d. Produk pembiayaan : pembiayaan *murābahah*, pembiayaan *mudārabah*, pembiayaan *musharakah*, pembiayaan *ijārah Bay' al-Takjīri*, griya iB Hasanah, gadai emas iB Hasanah, iB Card Hasanah, wirausaha iB Hasanah, Kopkar/Kopeg iB Hasanah, usaha kecil iB Hasanah.

⁴ Pedoman Perusahaan Standar Layanan BNI Syariah

e. Produk jasa : kiriman uang berdasarkan prinsip *kafalah*, kliring,

*Real Time Gross Settlement (RTGS).*⁵

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

4. Budaya Kerja Bank BNI Syariah

Jam layanan untuk Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Mojokerto adalah dari hari senin sampai kamis, bank BNI Syariah melayani dari jam 08.00 pagi sampai jam 16.00 sore, kemudian hari jum'at buka lebih awal dari jam 07.30 pagi sampai 16.00 sore. Waktu istirahat di bank BNI Syariah pada jam 11.30 siang sampai jam 13.00 siang.

Setiap pagi dilakukan *morning briefing*, yaitu pengarahan singkat pada pagi hari yang disampaikan oleh *Branch Manager/Operasional Manager/Sub Branch Manager* kepada pegawai sebagai bentuk introspeksi (*muhasabah*), koordinasi, penyampaian informasi ayat atas surat dan ketentuan ataupun informasi dari eksternal yang berkaitan dengan BNI Syariah. Waktu pelaksanaan untuk *morning Briefing* pada pagi hari, yaitu, hari senin *morning briefing* dimulai jam 07.30 sampai jam 07.45 dan pada hari jum'at *morning briefing* di mulai pada jam 07.00 sampai 07.15 pagi.

Pelaksanaan dipimpin oleh *Branch Manager/Operasional Manager/Sub Branch Manager* diikuti seluruh pegawai Bank BNI Syariah tanpa terkecuali, materi *morning briefing* dapat berupa:⁶

⁵ Susi Mustika, *Galeri BNI Syariah*, Radar Mojekerto (20 Juni 2012)

⁶ Pedoman Perusahaan Standar Layanan BNI Syariah

- a. Evaluasi: mengingatkan kepada pegawai mengenai isu yang terkait kinerja, layanan dan ketentuan lain yang belum dilaksanakan dengan baik.
- b. Apresiasi dan mendoakan, memuji dan berterima kasih kepada pegawai yang mempunyai kinerja layanan dan prestasi yang baik.
- c. Motivasi: memberikan dorongan agar pegawai bersemangat dan berkompetisi dalam melakukan *continuous improvement* dalam kinerja, layanan, dan lainnya.

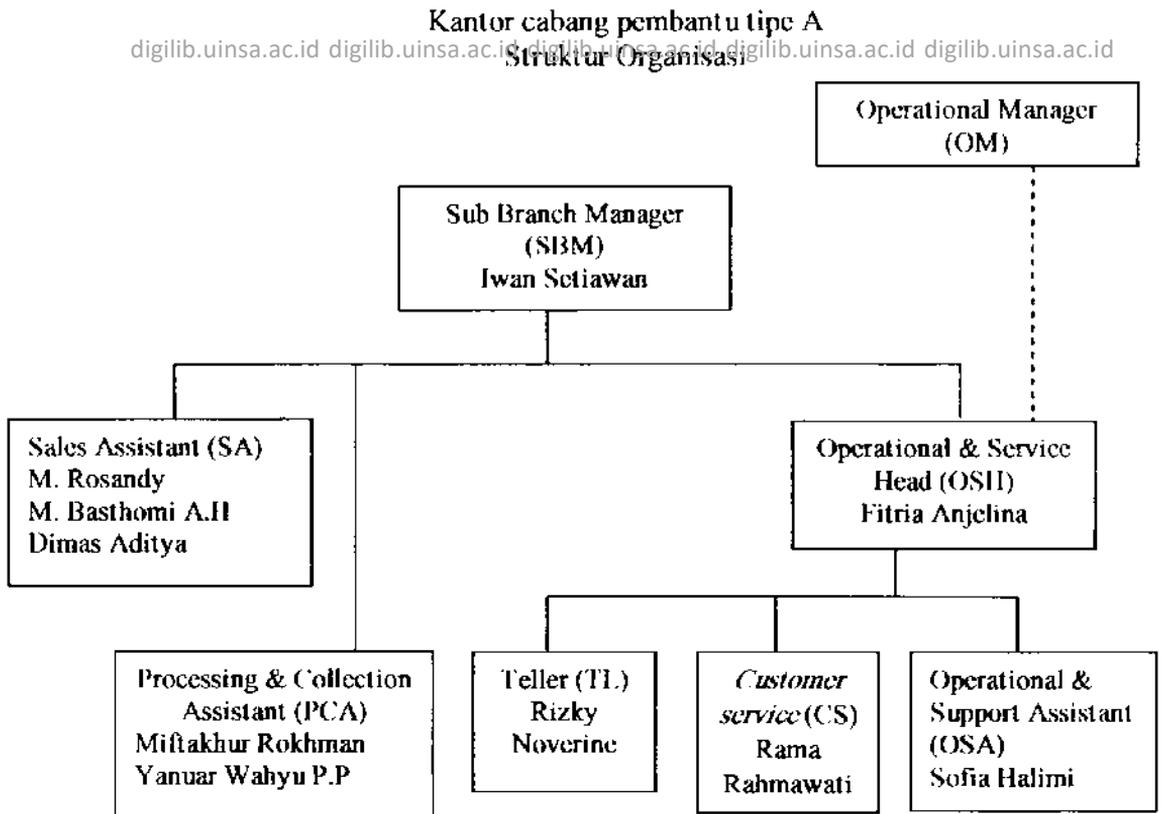
Setiap hari Jum'at sebelum *morning briefing* membaca kitab saḥīḥ al-Bukhari dan dibahas bersama-sama, selanjutnya ketika sholat jumat karyawan laki-laki selalu berjamaah di masjid. Ada juga kegiatan ODOJ (*one day one juz*) bagi karyawan yang berminat.⁷

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

⁷ Iwan Setiawan, *wawancara*, Mojokerto, 04 Desember 2014 pkl 14.00

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

5. Struktur Organisasi Bank BNI Syariah



Gambar 3.1. Struktur Organisasi Bank BNI Syariah KCP Mojokerto

Dari struktur organisasi di atas, penulis akan menjabarkan fungsi

pokok masing-masing divisi, agar tidak terjadi salah paham, fungsi-fungsi tersebut adalah:

1. Sales Assistan

- a. Memasarkan produk da jasa consumer dan institusi/ kerjasama lembaga
- b. Memasarkan produk pembiayaan konsumen
- c. Memproses verifikasi awal permohonan pembiayaan consumer
- d. Memproses permohonan pembiayaan tabungan haji

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. *Processing dan Collection Assistant*

- a. Melakukan verifikasi data dan kelengkapan dokumen
- b. Melakukan penilaian jaminan nasabah terkait proses permohonan pembiayaan konsumen
- c. Mengajukan keputusan pembiayaan atas pembiayaan consumer yang telah habis
- d. Melakukan *collection* dan memproses usulan penyclamatan pembiayaan consumer dengan kategori kolektibilitas 1 dan 2, termasuk atas nasabah non skoring agunan likuid
- e. Memproses pengalihan pengelolaan nasabah pembiayaan consumer kepada *recovery* dan *remedial head* sesuai ketentuan tertentu

3. *Teller*

- a. Memproses permintaan transaksi keuangan dan non keuangan terkait rekening dana yang dilakukan melalui KCP
- b. Mengelola kebutuhan kas harian sesuai ketentuan pagu kas
- c. Melaksanakan prinsip APU & PPT

4. *Customer service*

- a. Melakukan pemasaran dana consumer kepada nasabah *walk in* dan *cross/ up selling* kepada nasabah dana existing
- b. Memproses pembukaan dan penutupan rekening giro/ tabungan/ deposito
- c. Memproses permohonan gadai/ kepemilikan emas dan CCF
- d. Melaksanakan prinsip anti pencucian uang/Pencegahan pendanaan

Terorisme

5. *Operational & Support Assistant* digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- a. Mengelola proses administrasi pembiayaan (akad, pengikatan, SKP, ceklist, asuransi, dokumen *to be obtained*, dll)
- b. Memproses transaksi pencairan pembiayaan, pendebitan angsuran, dan pelunasan
- c. Mengelola rekening pembiayaan, termasuk perubahan data rekening dan jaminan
- d. Mengelola penyimpanan dokumen pembiayaan dan dokumen jaminan pembiayaan
- e. Melakukan pembukuan transaksi KCP

B. Aplikasi Produk Tabungan iB Hasanah dan Pertumbuhan Nasabah Bank BNI Syariah

1. Pengertian tabungan iB Hasanah digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabungan iB Hasanah adalah bentuk investasi dana yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah* atau simpanan dana dan menggunakan akad *wadi'ah* yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi nasabah dalam mata uang rupiah.

Akad *mudharabah* adalah akad yang digunakan untuk transaksi penanaman dana dari pemilik dana (*ṣāhib al-māl*) kepada pengelola dana (*mudārib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya. Akad *wadi'ah* adalah akad yang

digunakan untuk transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu. Tabungan iB Hasanah berguna untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam mengelola dana serta melakukan transaksi sehari-hari. Detail produk tabungan iB Hasanah adalah:⁸

- a. Jenis kartu : BNI Syariah Card Silver
- b. Jenis valuta : Rupiah (IDR)
- c. Jenis nasabah : Perorangan dan Non Perorangan
- d. Akad yang digunakan : *Mudārabah* dan *Wadi'ah*

2. Persyaratan umum pembukaan rekening tabungan

- a. Produk dana BNI Syariah (Deposito, Giro, dan Tabungan) dapat dibuka di cabang BNI (yang tercakup oleh kerjasama Keagenan) dan seluruh cabang BNI Syariah, kecuali ditentukan lain pada masing-masing ringkasan produk dana yang berlaku yang ditetapkan Bank dan selama tidak bertentangan dengan regulasi.
- b. Persyaratan administrasi pembukaan rekening
 - 1) Perorangan:
 - a) Mengisi aplikasi pembukaan rekening dan formulir PMN (KYC),

⁸ Pedoman Perusahaan Produk Dana I Bank BNI Syariah

- b) Menyerahkan fotokopi bukti identitas perorangan (KTP/Paspor untuk WNI dan KIMS/KITAS untuk WNA) yang masih berlaku,
- c) Melakukan setoran minimum yang ditetapkan pada masing-masing ringkasan produk dana untuk nasabah perorangan.

2) Non Perorangan

- a) Mengisi aplikasi pembukaan rekening dan formulir PMN (KYC),
- b) Menyerahkan fotokopi bukti identitas (NPWP)
- c) Menyerahkan fotokopi Akta Pendirian dan Perubahan, surat pengesahan Menteri Hukum dan HAM, dan SK domisili yang masih berlaku,
- d) Menyerahkan fotokopi dokumen izin usaha yaitu TDP dan SIUP bagi Badan Hukum selain yayasan dan Firma Hukum (*Low Firm*),
- e) Menyerahkan bukti identitas pihak-pihak yang memberi dan menerima kuasa dalam pembukaan rekening yaitu KTP yang sah dan masih berlaku, apabila pengelolaan rekening non-perorangan dilaksanakan dengan kuasa,
- f) Bagi yayasan agar memberikan daftar susunan pembina, pengurus dan pengawas terakhir sesuai dengan anggaran dasar perubahan yang terakhir berikut fotokopi bukti identitas yaitu

KTP yang sah dan masih berlaku, yang penyerahannya dengan memperlihatkan aslinya,

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

g) Setoran minimum yang ditetapkan pada masing-masing lampiran ketentuan produk dana untuk nasabah non-perorangan.

Persyaratan pembukaan rekening bagi nasabah non perorangan dengan mengacu pada PBI NO. 11/28/PBI/2009 tentang penerapan program anti pencucian uang dan pencegahan pendanaan terorisme bagi Bank Umum sebagaimana diuraikan lebih lanjut dalam SEBI No. 11/31/DPNP tanggal 30 November 2009, kepada calon nasabah harus diminta dokumen-dokumen pada table 3.1 yang berupa:

Jenis	Akta Pendirian/Anggaran Dasar &Perubahannya	Izin Usaha/ Kegiatan	Bukti Diri Pengurus	NPWP
Perseroan Terbatas (PT)	a. Akta pendirian yang telah mendapat pengesahan dari Menkumham beserta perubahannya b. Perubahan anggaran dasar terkait perubahan pengurus wajib disertai bukti penerimaan pemberitahuan perubahan Anggaran Dasar dari Menkumham.	✓	✓	✓
Perum	Peraturan Pemerintah yang menjadi dasar pendirian Perum	✓	✓	✓
BUMN	a. Perusahaan Daerah (PERDA) yang telah mendapat pengesahan dari Mendagri untuk	✓	✓	✓

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

	<p>Dati I atau Gubernur untuk Dati II</p> <p>b. PT milik Daerah selain mencantumkan akta pendirian sebagai PT beserta perubahannya disertai Perda.</p>			
Firma	Akta pendiriannya dibuat secara notariil dan didaftarkan pada register kepaniteraan Pengadilan Negeri (PN) setempat dan kantor pendaftaran perusahaan setempat, serta diumumkan dalam Berita Negara RI.	✓	✓	✓
Koperasi	<p>a. Akta pendirian yang telah mendapat pengesahan dari Menteri Negara Koperasi dan UKM atau pejabat yang ditunjuk beserta perubahannya</p> <p>b. Perubahan anggaran dasar terkait perubahan pengurus wajib disertai bukti penerimaan pelaporan perubahan anggaran dari Menteri Negara Koperasi dan UKM atau pejabat yang ditunjuk.</p>	✓	✓	✓
Partai Politik	<p>a. Akta pendirian yang telah mendapat pengesahan dari Menkumham beserta perubahannya</p> <p>b. Perubahan anggaran dasar terkait perubahan pengurus wajib mendapat pengesahan dari Menkumham</p> <p>c. Surai izin dari Komisi Pemilihan Umum.</p>	✓	✓	✓
Ormas/LSM	a. Fotokopi AD/ART Organisasi beserta	✓	✓	✓

	<p>perubahannya</p> <p>b. Fotokopi Surat Pengesahan Pendirian Organisasi dari pemerintah</p> <p>c. Fotokopi Berita Acara Rapat/SK mengenai pengangkatan pemohon sebagai pengurus ormas.</p>			
Yayasan	<p>a. Akta pendirian yang telah mendapat pengesahan dari Menkumham besertaubahannya</p> <p>b. Perubahan Anggaran Dasar terkait perubahan pengurus wajib disertai bukti penerimaan pemberitahuan perubahan Anggaran Dasar dari Menkumham.</p>	✓	✓	✓
Persekutuan Komanditer (CV)	Akta pendirian dibuat secara notariil dan didaftarkan pada register kepaniteraan Pengadilan Negeri (PN) setempat dan kantor pendaftaran perusahaan setempat.	✓	✓	✓

Tabel 3.1. Persyaratan Pembukaan Rekening Bagi Nasabah Non Perorangan

3) Prinsip mengenal nasabah pada bank BNI Syariah

Dalam menghimpun dana masyarakat, bank wajib menerapkan Prinsip Mengenal Nasabah (*Know Your Customer*) sebagaimana diatur dalam PBI Nomor 11/28/PBI/2009 tanggal 01 Juli 2009 tentang penerapan program anti pencucian uang dan pencegahan pendanaan terorisme bagi Bank Umum dan mempedomani Buku Pedoman APU PPT yang diterbitkan oleh divisi HUK.

4) Pengisian data nasabah tabungan iB Hasanah bank BNI Syariah

- a) Nasabah harus mengisi data yang dimintakan pada aplikasi pembukaan rekening sesuai dengan kebenaran data diri nasabah secara lengkap.
- b) Nama nasabah pada menu aplikasi pembukaan rekening pada *system iCons* dan aplikasi pembukaan rekening harus ditulis sesuai bukti identitas yaitu:
- 1) KTP/Paspor (nasabah perorangan WNI)
 - 2) KIMS/KITAS (nasabah perorangan (WNA))
 - 3) NPWP (nasabah non-perorangan)
- c) Nama nasabah non-perorangan ditulis persis sesuai penulisan nama pada NPWP tanpa tanda baca (titik, koma, titik dua, dsb). Seperti: PT Bank BNI Syariah, CV Mulyo, Firma Tiga

Sekawan, Koperasi Syariah Jaya, Yayasan Majelis Ilmu.⁹

3. Pertumbuhan nasabah tabungan iB Hasanah Bank BNI Syariah Mojokerto

Kemajuan setiap bank sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank tersebut dalam menghimpun dana. Salah satu produk penghimpunan dana di bank BNI Syariah adalah tabungan iB Hasanah. Pertumbuhan nasabah tabungan iB Hasanah dari awal berdirinya bank BNI Syariah pada tahun 2012 sampai sekarang selalu mengalami peningkatan yang signifikan. Seperti yang dijelaskan oleh *sales assistant* sebagai berikut:

Pertumbuhan nasabah tabungan iB Hasanah setiap tahunnya selalu meningkat. Dari berdirinya bank BNI Syariah selama 2 setengah

⁹ Pedoman Perusahaan Produk Dana I Bank BNI Syariah

tahun saja, sekarang nasabahnya sudah mencapai angka 4.424 nasabah. Setiap harinya pasti ada nasabah baru yang membuka rekening tabungan di Bank BNI Syariah KCP Mojokerto. Pada tiap bulannya nasabah tabungan iB Hasanah selalu bertambah, contoh pada tanggal 1 Januari 2014 jumlah nasabah tabungan iB Hasanah mencapai 2.459 nasabah dan akhir bulan Januari yaitu pada tanggal 31 Januari 2014 jumlah nasabah tabungan sudah mencapai 2.635 nasabah, hal ini menunjukkan bahwa pertambahan nasabah tabungan dalam 1 bulan saja sudah mencapai 176 nasabah.¹⁰

Hal ini menunjukkan bahwa banyak nasabah yang percaya untuk menitipkan dananya di Bank BNI Syariah dalam produk tabungan iB Hasanah. Dengan kepercayaan yang telah diberikan oleh nasabah, Bank BNI Syariah menjadi lebih mudah untuk menghimpun dan menyalurkan dana untuk orang-orang yang membutuhkan dana, dan menjadikan BNI Syariah KCP Mojokerto berusaha lebih baik lagi dalam melayani para calon nasabah. Menurut *sub branch manager* Bank BNI Syariah nasabah Bank BNI Syariah banyak yang menitipkan uangnya di Bank Syariah karena mereka ingin mencari Bank yang menjalankan operasionalnya sesuai dengan syariat Islam tidak mengandung riba dan tidak merugikan nasabah.¹¹

C. Faktor yang Melatarbelakangi Keputusan Nasabah dalam Menentukan Akad pada Produk Tabungan iB Hasanah

Ketika seorang calon nasabah datang ke Bank syariah untuk menitipkan dananya kepada bank tersebut ada banyak faktor yang menyebabkan mereka datang ke bank, begitu juga dengan calon nasabah bank BNI Syariah kantor cabang pembantu Mojokerto. Dari 1616 nasabah

¹⁰ Dimas Aditya, *Wawancara*, Mojokerto, 05 Desember 2014 pukul 14.00

¹¹ Iwan Setiawan, *Wawancara*, Mojokerto, 15 Februari 2015 pukul 10.15

yang memilih akad *wadi'ah* peneliti mengambil lima sampel untuk diwawancarai, dan dari 886 nasabah yang memilih akad *wadi'ah* penulis juga mengambil lima nasabah untuk diwawancarai. Dari sepuluh nasabah yang peneliti wawancara lima dari mereka memilih akad *wadi'ah*, alasan yang mereka sebutkan sangat beragam. Diantaranya nasabah memilih akad tersebut karena kebutuhan mereka membuka rekening hanya untuk menitipkan uang mereka dan ada juga yang hanya untuk mengambil gaji dari tempat kerjanya saja, seperti yang dijelaskan oleh informan satu, tiga, enam, tujuh dan Sembilan sebagai berikut:

Informan pertama memilih akad *wadi'ah* karena dia membuka rekening hanya untuk menitipkan uangnya saja, karena dia ingin membandingkan uang gaji dan simpanan pribadi miliknya. Dia memilih akad *wadi'ah* karena teman-temannya banyak yang mempunyai rekening di Bank Syariah dan memilih akad *wadi'ah*.¹²

Informan keenam memilih akad *wadi'ah* karena mereka membuka rekening untuk biaya pernikahan mereka, jadi mereka memilih tabungan yang tidak ada potongannya. Mereka bisa memilih Bank BNI Syariah untuk membuka rekening tabungan dan memilih akad *wadi'ah* karena sebelum mereka ke Bank BNI Syariah informan keenam dan Sembilan bertanya kepada teman-teman yang ada disekitarnya yang sudah lebih dahulu

¹² Informan pertama, *Wawancara*, Mojokerto 12 Desember 2014 pukul 15.55

mempunyai rekening tabungan iB Hasanah di Bank BNI Syariah kantor cabang pembantu Mojokerto.¹³

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Informan ketiga memilih akad *wadi'ah* karena dia membuka rekening hanya untuk mengambil gaji dari tempat kerjanya. Banyak juga dari keluarga dan rekan kerja informan ketiga yang memakai tabungan iB Hasanah dan memilih akad *wadi'ah*, oleh karena itu informan ketiga memilih akad *wadi'ah*.¹⁴

Informan ketujuh membuka rekening tabungan iB Hasanah untuk menabung, akan tetapi dia mencari tabungan yang tidak ada potongannya agar uangnya tetap tidak berkurang. Dia juga memilih menabung di Bank BNI Syariah karena dia mencari bank yang tidak ada bunganya, karena dia pernah membaca buku yang menjelaskan tentang larangan riba. Dia memilih Bank BNI Syariah dan akad *wadi'ah* atas keinginan dirinya sendiri, karena dia tertarik dengan Bank Syari'ah setelah membaca buku dan internet yang menjelaskan tentang operasional perbankan syariah.¹⁵

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Informan kesembilan memilih akad *wadi'ah* karena dia membuka rekening hanya untuk mengambil uang saku dari orang tuanya, Karena dia masih menjadi pelajar di UNIM Mojokerto. Jadi menurut *customer service* tabungannya hanya untuk uang mampir saja, sehingga *customer service* memilihkan akad *wadi'ah* untuknya.

¹³ Informan keenam, *Wawancara*, Mojokerto 17 Desember 2014 pukul 14.32

¹⁴ Informan ketiga, *Wawancara*, 15 Februari 2015 pukul 15.15

¹⁵ Informan kesembilan, *Wawancara*, 17 Desember 2014 pukul 13.30

Kemudian lima informan yang memilih akad *muḍārabah* juga menerangkan mengapa mereka memilih akad *muḍārabah* pada tabungan iB digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id Hasanah miliknya yaitu:

Informan kedua dan lima memilih akad *muḍārabah* karena mereka memiliki usaha di rumahnya, mereka membuka rekening karena permintaan dari rekan kerjanya, agar transaksi mereka lebih mudah dan lancar. Mereka memilih akad itu sendiri, karena sebelum mereka datang ke Bank BNI syariah mereka mencari tahu terlebih dahulu apa produk dan akad yang ada di Bank BNI Syariah, sehingga mereka sudah mempunyai pengetahuan dan bisa menentukan akad yang sesuai dengan yang mereka butuhkan.¹⁶

Informan kedelapan memilih akad *muḍārabah* karena menurut customer service dia lebih cocok memakai akad *muḍārabah*, karena dia butuh untuk menabung dengan jumlah banyak, dia mengambil saran dari customer service, karena dia tidak tau apa-apa tentang produk dan akad yang ada di digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id Bank BNI Syariah, informan kedelapan tidak mempunyai informasi sama sekali, karena dia menabung dari inisiatif dia sendiri.¹⁷

Informan keempat dan sepuluh memilih akad *muḍārabah* karena mereka ingin mendapatkan bagi hasil, karena mereka melihat bagi hasil yang ada di Bank BNI Syariah cukup besar. Teman, rekan kerja informan keempat dan sepuluh banyak yang memiliki produk tabungan dengan akad *muḍārabah* dan menurut teman-teman mereka lebih enak memilih akad *muḍārabah*.¹⁸

¹⁶ Informan kedua dan lima, *Wawancara*, 11 Desember 2014 pukul 16.10

¹⁷ Informan kedelapan. *Wawancara*, 15 Februari 2015 pukul 14.40

¹⁸ Informan keempat dan sepuluh, *Wawancara*, 15 Februari 2015 pukul 16.00

Dari beberapa wawancara di atas, banyak faktor yang melatarbelakangi seorang konsumen atau nasabah memilih suatu produk, seperti adanya kebutuhan, lingkungan di sekitar dan lain sebagainya. Karena individu dari setiap konsumen itu berbeda-beda, ada yang memang teliti pada waktu mencari informasi, ada juga yang tidak.

D. Standart Layanan *Customer service* Bank BNI Syariah

1. Standart layanan kerja *customer service* adalah:¹⁹

- a. Penampilan petugas dan area kerja telah sesuai standar yang ditetapkan.
- b. Aplikasi pembuatan rekening, persediaan buku tabungan, bilyet deposito, bilyet cek dan bilyet giro, ATM instan, PIN instan, ATM non instan, PIN non instan, *spectroline*, *overlay*, brosur, slip transaksi, ballpoint, kalender, stempel, *saleskit* manual dan lain-lain telah tersedia, berfungsi, *terupdate* dan siap dipergunakan.
- c. Pastikan peralatan seperti *personal computer*, *passbook printer*, kalkulator, stempel, mesin fotokopi, lampu ultra violet, alat tulis, *saleskit* digital telah siap untuk digunakan.
- d. Pastikan tempat permen cukup terisi.
- e. Pastikan tanaman sirih gading segar, subur dan hijau (minimal 5 lembar daun dengan lebar minimal 5 cm) dan hijau (tidak terdapat daun layu dan kekuningan).
- f. Persiapan tersebut telah selesai 5 menit sebelum jam layanan dibuka.

¹⁹ Pedoman Perusahaan Standar Layanan Bank BNI Syariah

g. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam mengawali layanan antara lain:

1) Berdiri

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2) Memanggil antrian (apabila masih menggunakan sistem antrian manual)

3) Tersenyum dan kontak mata

4) Mengucapkan salam,

“*Assalamu’alaikum*” (intonasi jelas dan cukup terdengar) dengan menangkupkan kedua belah tangan di dada

5) Mempersilahkan duduk

6) Memperkenalkan diri

7) Menawarkan bantuan

8) Menanyakan nama nasabah dan menggunakannya selama pelayanan

9) Urutan boleh disesuaikan kecuali berdiri

2. Hal-hal yang harus diperhatikan selama melayani nasabah antara lain.²⁰

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. Antusias dan selalu tersenyum.

b. Selalu menjaga kontak mata saat berkomunikasi dengan nasabah.

c. Focus kepada nasabah dan transaksinya.

d. Menggunakan nama nasabah selama melayani.

e. Menggunakan bahasa yang sopan, professional, dan sesuai (*Magic Word*).

f. Menggali, menyarankan, dan mendorong nasabah menggunakan produk yang sesuai.

²⁰ Ibid.

- g. Menggunakan dua tangan terbuka saat menerima buku tabungan, kartu ATM, dan kartu identitas nasabah dan aplikasi pembukaan rekening dan lain-lain dari nasabah.
- h. Menggunakan dua tangan terbuka saat menyerahkan buku tabungan, kartu ATM, aplikasi pembukaan rekening, brosur produk dan lain-lain kepada nasabah.
- i. Menggunakan tangan terbuka saat mempersilahkan duduk dan menunjukkan sesuatu kepada nasabah.
- j. Menjelaskan produk kepada nasabah dengan lengkap termasuk didalamnya, manfaat, fitur, fasilitas, biaya, akad, nisbah, persyaratan dan eksposur risiko produk.
- k. Setiap penjelasan yang berhubungan dengan produk gunakan *saleskit*. Yang termasuk dalam *saleskit* adalah, *saleskit* dalam bentuk buku, *saleskit* digital pada personal computer dan brosur produk.
- l. Menghadapkan *saleskit* kearah nasabah.
- m. Meminta ijin (interupsi) apabila hendak meninggalkan atau mengerjakan sesuatu untuk kepentingan nasabah seperti mengcopy kartu identitas, melakukan *input* pembukaan rekening, dan lain-lain untuk kepentingan nasabah.
- n. Interupsi (ijin meninggalkan nasabah) selama melayani diperkenankan
- o. Maksimal 2 (dua) kali dan hanya untuk menyelesaikan transaksi nasabah sebagai berikut:

- 1) Menfotokopi identitas nasabah.
 - 2) Meminta tanda tangan pengesahan pejabat bank dan keperluan lainnya sesuai permintaan nasabah.
 - 3) Setelah selesai interupsi petugas *customer service* wajib mengucapkan terima kasih.
- p. Melakukan proses KYC dengan teliti.
 - q. Melakukan pengecekan dengan teliti atas isian formulir aplikasi pembukaan rekening nasabah.
 - r. Ketika memerlukan waktu lama untuk menjelaskan sesuatu kepada nasabah, mintalah persetujuan nasabah untuk meneruskan penjelasan.
 - s. Empati terhadap keluhan nasabah.
 - t. Melakukan *service recovery* atas keluhan dan kekecewaan nasabah.
 - u. Melakukan retensi atas permohonan penutupan rekening nasabah.
 - v. Melakukan *cross selling*.
3. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam mengakhiri layanan antara lain:
- a. Setelah selesai layanan petugas menawarkan bantuan kembali.
 - b. Berdiri setelah nasabah berdiri.
 - c. Tersenyum dan kontak mata.
 - d. Mengucap terima kasih.
 - e. Mengucapkan salam.
4. Melakukakn *intimacy* saat mengawali/selama/mengakhiri layanan yang dapat berupa:
- a. Terimakasih Bapak/ibu...telah datang ke BNI Syariah.

- b. Semoga kebutuhan Bapak/ibu...bisa terpenuhi dengan produk dan layanan kami.
- c. Bapak/ibu..boleh memotong penjelasan kamibila diperlukan.
- d. Silahkan menikmati permennya Bapak/ibu.
- e. Hati-hati dijalan Bapak/ibu...
- f. Apakah ada kesulitan dalam pengisian formulirnya bapak/ibu..
- g. Apa kabar bapak/ibu..(untuk nasabah existing yang dikenal).
- h. Selamat beraktifitas kembali Bapak/ibu...
- i. Kami tunggu kunjungan berikutnya Bapak/ibu..
- j. Insyallah Bapak/ibu...sudah memilih produk yang tepat dan sesuai.
- k. Dan lainnya disesuaikan dengan profil nasabah.

E. Peran *customer service* bagi nasabah dalam menentukan akad produk tabungan iB Hasanah

Calon nasabah yang akan membuka rekening mempunyai pengetahuan yang berberda-beda. Hal tersebut diuraikan oleh *customer service* Bank BNI

Syariah sebagai berikut:

Seorang nasabah yang datang dan akan membuka rekening kebanyakan tidak mengetahui apa maksud akad yang ada di produk bank tersebut. Nasabah yang mengetahui akad sebelum datang ke bank sebanyak 20% dan 80% tidak tahu. Dari 20% yg tahu tentang akad tersebut 10% tahu karena memang dia sudah punya rekening di bank syariah lain, dan 10% tahu karena dia sudah membaca terlebih dahulu dari internet sebelum mereka datang ke bank.²¹

Ketika calon nasabah tersebut sudah berbicara kepada *customer service* tentang tujuan dia datang ke bank tersebut dan produk apa yang akan dia

²¹ Rama Rahmawati, *Wawancara*, Mojokerto, 04 Desember 2014 pukul 15.45

pilih, maka *customer service* akan bertanya apakah mereka sudah mengetahui produk dan akad tersebut atau belum, kalau sudah *customer service* tidak menjelaskan kepada nasabah, kalau mereka belum tahu, maka *customer service* akan menjelaskan produk dan akad tersebut. Karena fungsi dari *customer service* salah satunya adalah sebagai seorang resepsionis yaitu melayani pertanyaan yang diajukan nasabah dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin kepada nasabah.²² Akan tetapi banyak juga dari nasabah ketika sudah dijelaskan oleh *customer service* tentang akad *wadi'ah* dan *mudārabah* mereka tetap saja tidak mengerti apa maksud akad tersebut, sehingga ketika mereka memilih, mereka mengikuti arahan dari *customer service*.

Customer service yang ada di Bank BNI Syariah berjumlah satu orang, hal tersebut dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang ada di kota Mojokerto dan Bank BNI Syariah kantor cabang pembantu Mojokerto baru berdiri dari tahun 2012 sehingga masih dalam proses pencarian sumber daya manusia. Ketika ada banyak nasabah yang datang ke Bank, maka customer service akan membagikan formulir yang mereka butuhkan sehingga nasabah tidak merasa jenuh ketika menunggu antrian.²³

Setelah *customer service* menjelaskan tentang produk dan akad tersebut, *customer service* akan bertanya kepada nasabah tentang tujuan nasabah membuka rekening tersebut untuk apa, untuk menabung atau hanya untuk uang lewat saja, kalau memang untuk menabung *customer service*

²² Kasmir, *Etika Customer service* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 182.

²³ Iwan Setiawan, *Wawancara*, Mojokerto, 15 Februari 2015 pukul 08.15

akan menunjukkan akad mana yang lebih tepat dipilih oleh konsumen, kalau hanya untuk uang lewat saja maka *customer service* juga akan menunjukkan akad mana yang cocok untuk nasabah tersebut. Kalau untuk menabung biasanya *customer service* akan mengarahkan nasabah untuk memilih akad *mudharabah* disertai dengan keuntungan yang akan mereka dapatkan dan biaya-biaya yang akan mereka keluarkan. Begitu juga sebaliknya, ketika rekening itu hanya untuk uang lewat saja seperti, untuk mengambil gaji atau hanya untuk transfer uang saja, maka nasabah akan di arahkan ke akad *wadi'ah*, karena akad *wadi'ah* tidak ada biaya administrasi disetiap bulannya.²⁴ Karena salah satu fungsi *customer service* lainnya adalah sebagai deks man bagi nasabah yaitu sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah dan juga sebagai *Customer Relation Officer* yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.²⁵

²⁴ Rama Rahmawati, *Wawancara*, Mojokerto, 04 Desember 2014 pukul 15.45

²⁵ Kasmir, *Etika Customer service*.... 182.

BAB IV

KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENENTUKAN AKAD PADA PRODUK TABUNGAN IB HASANAH BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU MOJOKERTO

A. Analisis Faktor-faktor yang Melatarbelakangi Keputusan Nasabah dalam Menentukan Akad *Wadi'ah* dan Akad *Mudārabah* Pada Produk Tabungan iB Hasanah

Menghimpun dana dari masyarakat adalah hal yang penting bagi setiap bank, karena telah dijelaskan di bab sebelumnya bahwa pertumbuhan setiap bank sangat dipengaruhi oleh perkembangan kemampuannya menghimpun dana dari masyarakat, baik yang berskala kecil ataupun yang berskala besar dengan masa pengendapan yang memadai. Sebagai lembaga keuangan, masalah bank yang paling utama adalah dana. Tanpa dana yang cukup, bank tidak dapat berbuat apa-apa, atau dengan kata lain bank menjadi tidak berfungsi sama sekali. Begitu pula dengan Bank BNI Syariah, Bank BNI Syariah juga selalu menghimpun dana dari masyarakat, karena dengan menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat pertumbuhan keuangan Bank BNI Syariah akan selalu stabil dan bisa tumbuh dengan pesat.

Banyak sekali produk penghimpunan dana yang dimiliki oleh bank BNI Syariah. Salah satu produk yang banyak diminati oleh calon nasabah adalah produk tabungan iB Hasanah. Produk tabungan iB Hasanah adalah bentuk investasi dana yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudārabah* atau simpanan dana yang menggunakan akad *wadi'ah* yang

¹ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Alfabeta, 2002), 52.

memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi nasabah dalam mata uang rupiah.²

Seorang calon nasabah yang datang ke Bank BNI Syariah untuk menitipkan atau menginvestasikan dananya ada yang sudah mengetahui tentang akad yang dipakai di sana ada juga yang belum mengetahui dan belum paham apa maksud akad *wadi'ah* dan *mudārabah* yang digunakan di sana. Perbandingan calon nasabah yang sudah mengerti dan belum mengerti tentang akad di Bank BNI Syariah adalah 20:80, 20% adalah nasabah yang sudah mengerti dan paham tentang akad *wadi'ah* dan *mudārabah* dan 80% adalah nasabah yang belum mengetahui dan mengerti apa maksud akad *wadi'ah* dan *mudārabah*. Dari 20% calon nasabah yang mengerti tentang akad *wadi'ah* dan *mudārabah* 10% dari mereka tahu karena, ketika mereka akan memilih bank yang akan mereka pilih dan produk atau akad apa yang akan mereka gunakan, para calon nasabah tersebut akan membandingkan dari bank satu ke bank yang lain dan juga mereka akan mencari informasi dengan membaca di internet dan lain sebagainya. Dan 10% yang lain, mereka tahu karena mereka sebelumnya sudah mempunyai rekening di Bank Syariah yang lain.³ Karena seorang calon nasabah itu mempunyai karakter yang berbeda-beda dan dihadapkan dengan suatu pilihan yang rumit untuk mengambil suatu keputusan, maka seorang nasabah dianjurkan untuk mencari informasi terlebih dahulu agar mereka tidak salah memilih dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

² Pedoman Perusahaan Produk Dana I Bank BNI Syariah

³ Rama Rahmawati, *Wawancara*, Mojokerto, 04 Desember 2014 pukul 15.45

Setiap nasabah mempunyai karakter yang berbeda-beda, seperti yang dijelaskan oleh Ujang Sumarwan dalam bukunya perilaku konsumen, bahwa karakter seorang konsumen atau nasabah ada yang teliti ada juga yang tidak. Ketika seorang nasabah itu teliti dan sudah berencana untuk membuka rekening di bank, maka dia akan mencari tahu terlebih dahulu tentang bank dan seluruh produk yang ada di bank tersebut beserta akad yang digunakan, konsumen atau nasabah yang seperti ini digolongkan pada konsumen ekonomi yang mana mereka akan berpikir secara rasional dan dapat merengking alternatif-alternatif produk yang sudah ada dan akan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Akan tetapi jika seorang nasabah itu tidak teliti, maka mereka tidak akan mencari tahu dulu produk dan akad apa saja yang ada di bank tersebut, yang menjadikan mereka tidak mengerti sama sekali tentang bank, produk dan akad yang digunakan di bank tersebut. Konsumen atau nasabah yang seperti ini digolongkan pada jenis konsumen yang pasif, karena dia tidak mau mencari informasi terlebih dahulu tentang produk dan akad yang ada di suatu Bank Syariah.⁴

Dari sepuluh nasabah yang telah diwawancarai oleh peneliti, tujuh dari mereka tidak mengetahui dan paham dengan akad *wadi'ah* dan akad *mudharabah* yang digunakan di Bank BNI Syariah, karena mereka tidak mencari informasi terlebih dahulu tentang akad tersebut sebelum mereka datang ke Bank BNI Syariah.

⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 358.

Banyak hal yang mempengaruhi nasabah bank BNI Syariah untuk memilih produk tabungan iB Hasanah. Ada yang karena kebutuhan, keinginan, lingkungan seperti banyak dari teman-temanya yang menggunakan produk tabungan iB Hasanah, ada juga yang karena diminta oleh rekan kerja atau konsumen untuk membuka tabungan iB Hasanah di Bank BNI Syariah untuk bisnisnya, agar mereka lebih mudah dalam bertransaksi. Sedangkan ada beberapa faktor yang Melatarbelakangi seorang nasabah memilih akad *wadi'ah* dan *muḍārabah* yaitu konsep individual, lingkungan dan strategi pemasaran.

Dari sepuluh nasabah yang sudah peneliti wawancarai ada beberapa faktor yang Melatarbelakangi mereka memilih akad *wadi'ah* dan akad *muḍārabah* pada produk tabungan iB Hasanah adalah sebagai berikut:

1. Faktor yang Melatarbelakangi keputusan nasabah menentukan akad *wadi'ah*.

Lima dari sepuluh nasabah yang sudah peneliti wawancarai, mereka memilih akad *wadi'ah* pada produk tabungan iB Hasanah miliknya. Mereka memilih akad tersebut karena informan pertama membuka rekening tabungan iB Hasanah untuk membandingkan hasil uang gaji dan tabungan pribadinya, informan keenam untuk biaya pernikahan, informan ketiga untuk mengambil gaji dari tempat kerjanya, informan ketujuh hanya untuk menabung saja dan informan kesembilan hanya untuk mengambil uang saku yang dikirim oleh orang tuanya. Dari masing-masing kebutuhan yang mereka butuhkan, para nasabah tersebut memilih

akad *wadi'ah* karena mereka hanya butuh untuk menitipkan uang mereka dan mereka juga mencari tabungan yang tidak ada potongan administrasi setiap bulannya, mereka tidak mencari keuntungan bagi hasil dari tabungan tersebut.

Nasabah yang memilih akad *wadi'ah* juga karena banyak orang di sekitar mereka menggunakan akad tersebut, seperti teman kerja, ataupun keluarga. Nasabah yang memilih akad *wadi'ah* ini, ada yang tidak mengetahui secara detail apa maksud dari akad *wadi'ah* tersebut ada juga yang paham dan tahu tentang akad tersebut, yang mereka tahu hanya tabungan yang menggunakan akad *wadi'ah* itu tidak mendapat potongan administrasi setiap bulannya.

Nasabah yang mengetahui maksud akad *wadi'ah* dan *mudharabah*, mereka akan memilih sendiri akad yang dipakai sesuai dengan kebutuhan mereka membuka rekening tabungan iB Hasanah. Akan tetapi ketika mereka tidak mengetahui dan paham apa maksud akad *wadi'ah* dan *mudharabah* yang digunakan di tabungan iB Hasanah tersebut, maka mereka akan di arahkan oleh *customer service* ke akad yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor yang Melatarbelakangi nasabah memilih akad *wadi'ah* adalah faktor individual dan lingkungan. Faktor strategi pemasaran tidak berpengaruh.

2. Faktor yang Melatarbelakangi keputusan nasabah menentukan akad *mudārabah*.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Faktor yang Melatarbelakangi nasabah memilih akad *mudārabah* tidak jauh berbeda dengan faktor yang Melatarbelakangi nasabah yang memilih akad *wadi'ah*. Seperti halnya nasabah yang memilih akad *wadi'ah*, yaitu informan kedua dan lima memilih akad *mudārabah* karena mereka mempunyai usaha dan diminta oleh rekan kerjanya membuka rekening di Bank BNI Syariah. Informan kedelapan memilih akad *mudārabah* memilih akad *mudārabah* karena menurut customer service dia lebih cocok memilih akad *mudārabah* karena dia menabung dengan jumlah yang banyak. Dan informan keempat dan sepuluh memilih akad *mudārabah* karena mereka ingin mendapatkan keuntungan bagi hasil di setiap bulannya, karena dua informan tersebut setelah membaca buku tentang operasional perbankan syariah mereka ingin membuka rekening di Bank Syariah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Nasabah yang memilih akad *mudārabah* juga tergiur dengan penjelasan dari *customer service* tentang keuntungan bagi hasil di setiap bulannya, karena potongan biaya administrasi di setiap bulan pada tabungan iB Hasanah di Bank BNI Syariah hanya sebesar Rp. 5000,- mereka yakin akan mendapatkan bagi hasil yang lebih besar daripada biaya administrasi setiap bulannya.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor yang Melatarbelakangi seorang nasabah memilih akad *mudārabah* adalah faktor

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

individual karena akad tersebut yang mereka anggap paling cocok dan sesuai dengan kebutuhan untuk berbisnis. Kedua adalah faktor lingkungan, yang mana dari info yang mereka baca di internet dan banyaknya rekan bisnis yang mendapat keuntungan dari akad *mudārabah*, maka mereka memilih akad tersebut. Dan yang ketiga adalah stimuli pemasaran yang dijelaskan oleh *customer service* yang menjadikan mereka tergiur dengan keuntungan bagi hasil dan memilih akad *mudārabah*.

Salah satu nasabah yang memilih akad *mudārabah* memilih akad tersebut sendiri, karena sebelum nasabah tersebut datang ke Bank BNI Syariah, nasabah tersebut mencari informasi terlebih dahulu dari internet sehingga nasabah tersebut bisa memutuskan sendiri akad *mudārabah* yang cocok untuk tabungannya. Sedangkan nasabah yang satunya, dipilhkan oleh *customer service* setelah mempertimbangkan yang paling cocok untuk tabungannya, karena sebelum datang ke Bank BNI Syariah, nasabah tersebut tidak mencari tahu dulu tentang produk dan akad yang ada di Bank BNI Syariah, sehingga ketika *customer service* bertanya kepadanya akad apa yang akad dia gunakan, nasabah tersebut bingung dan akhirnya menyerahkan pilihan tersebut kepada *customer service*.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa masih banyak calon nasabah dan nasabah di Bank BNI Syariah kantor cabang pembantu Mojokerto yang belum mengerti atau memahami tentang akad *wadi'ah* dan *mudārabah* yang dipakai pada produk tabungan ib Hasanah Bank BNI

Syariah. Mereka hanya mencari tabungan yang tidak ada potongan biaya administrasi di setiap bulannya. Para nasabah juga ada yang memilih sendiri akad yang ia gunakan ketika dia paham betul apa maksud akad tersebut, ada juga yang menyerahkan sepenuhnya pada *customer service* untuk memilihkan akad yang paling cocok untuk kebutuhan mereka, karena mereka tidak memahami apa maksud akad-akad tersebut meskipun *customer service* sudah menjelaskan kepada mereka.

Faktor yang mempengaruhi mereka memilih akad-akad tersebut kebanyakan dari individual nasabah itu sendiri, yaitu sesuai dengan kebutuhan atau pribadi nasabah tersebut dan dari faktor lingkungan di sekitar nasabah seperti teman, rekan kerja, rekan bisnis, keluarga dan lain sebagainya. Nasabah yang memilih akad *wadi'ah* sama banyaknya dengan nasabah yang memilih akad *mudharabah*.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. Analisis peran *Customer Service* dalam Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menentukan Akad pada Produk Tabungan iB Hasanah

Customer service memegang peranan yang sangat penting diberbagai perusahaan. Dalam dunia perbankan, tugas utama seorang *customer service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara.⁵

⁵ Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 181.

Peran *customer service* sangat penting bagi nasabah, karena *customer service* memberikan informasi dan penjelasan bagi calon nasabah yang mencari produk yang sesuai dengan yang mereka inginkan. Karena ketika seorang calon nasabah itu datang ke Bank dan akan membukan rekening di Bank tersebut, maka *customer service* akan bertanya apakah mereka sudah mengetahui produk dan akad tersebut atau belum, kalau sudah *customer service* tidak menjelaskan kepada nasabah, kalau mereka belum tahu, maka *customer service* akan menjelaskan produk dan akad tersebut. Setelah *customer service* menjelaskan tentang produk dan akad tersebut, *customer service* akan bertanya kepada nasabah tentang tujuan nasabah membuka rekening tersebut untuk apa, untuk menabung atau hanya untuk uang lewat saja, kalau memang untuk menabung *customer service* akan menunjukkan akad mana yang lebih tepat dipilih oleh konsumen, kalau hanya untuk uang lewat saja maka *customer service* juga akan menunjukkan akad mana yang cocok untuk nasabah tersebut. Kalau untuk menabung biasanya *customer service* akan mengarahkan nasabah untuk memilih akad *mudārabah* disertai dengan keuntungan yang akan mereka dapatkan dan biaya-biaya yang akan mereka keluarkan. Begitu juga sebaliknya, ketika rekening itu hanya untuk uang lewat saja seperti, untuk mengabil gaji atau hanya untuk transfer uang saja, maka nasabah akan di arahkan ke akad *wadi'ah*, karena akad *wadi'ah* tidak ada biaya administrasi disetiap bulannya.⁶ Dalam *standart layanan customer service* Bank BNI Syariah pada poin hal-hal yang harus

⁶ Rama Rahmawati, *Wawancara*, Mojokerto, 04 Desember 2014 pukul 15.45

diperhatikan ketika melayani nasabah poin f dan j bahwa seorang *customer service* harus menggali, menyarankan dan mendorong nasabah menggunakan produk yang sesuai dan menjelaskan produk kepada nasabah dengan lengkap termasuk di dalamnya manfaat, fitur, fasilitas, biaya, akad, nisbah, persyaratan dan eksposur risiko produk.⁷ Hal ini sesuai dengan pendapat kasmir dalam bukunya bahwa fungsi seorang *customer service* adalah sebagai resepsionis maksudnya seorang *customer service* berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke bank. Tamu yang dimaksud adalah nasabah yang datang ke bank. Fungsinya dalam hal melayani pertanyaan yang diajukan nasabah dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin, kemudian yang ke dua sebagai salesman maksudnya *Customer service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*. Menjual produk artinya menawarkan produk bank kepada setiap calon nasabah yang datang ke bank dan yang ketiga sebagai komunikator maksudnya adalah sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah. *customer service* juga sebagai penyambung lidah bank kepada nasabah.⁸

Jadi ketika seorang calon nasabah itu tidak mengerti tentang akad yang telah dijelaskan oleh *customer service*, maka *customer service* boleh mengarahkan seorang calon nasabah untuk menggunakan akad *wadi'ah* atau *muḍarabah* sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon nasabah. Karena

⁷ Pedoman Perusahaan Standart Layanan Bank BNI Syariah

⁸ Kasmir, *Etika Customer Service...*, 182.

seorang calon nasabah ketika sudah dijelaskan panjang lebar tentang akad pada tabungan iB Hasanah yaitu akad *wadi'ah* dan *mudārabah*, seorang calon nasabah itu tetap saja tidak mengerti maksud akad tersebut, jadi *customer service* langsung mengarahkan calon nasabah memilih suatu akad, dan hal tersebut sudah disetujui oleh calon nasabah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB IV

KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENENTUKAN AKAD PADA PRODUK TABUNGAN IB HASANAH BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU MOJOKERTO

A. Analisis Faktor-faktor yang Melatarbelakangi Keputusan Nasabah dalam Menentukan Akad *Wadi'ah* dan Akad *Mudārabah* Pada Produk Tabungan ib Hasanah

Menghimpun dana dari masyarakat adalah hal yang penting bagi setiap bank, karena telah dijelaskan di bab sebelumnya bahwa pertumbuhan setiap bank sangat dipengaruhi oleh perkembangan kemampuannya menghimpun dana dari masyarakat, baik yang berskala kecil ataupun yang berskala besar dengan masa pengendapan yang memadai. Sebagai lembaga keuangan, masalah bank yang paling utama adalah dana. Tanpa dana yang cukup, bank tidak dapat berbuat apa-apa, atau dengan kata lain bank menjadi tidak berfungsi sama sekali.¹ Begitu pula dengan Bank BNI Syariah, Bank BNI Syariah juga selalu menghimpun dana dari masyarakat, karena dengan menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat pertumbuhan keuangan Bank BNI Syariah akan selalu stabil dan bisa tumbuh dengan pesat.

Banyak sekali produk penghimpunan dana yang dimiliki oleh bank BNI Syariah. Salah satu produk yang banyak diminati oleh calon nasabah adalah produk tabungan ib Hasanah. Produk tabungan ib Hasanah adalah bentuk investasi dana yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudārabah* atau simpanan dana yang menggunakan akad *wadi'ah* yang

¹ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Alfabeta, 2002), 52.

memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi nasabah dalam mata uang rupiah.²

Seorang calon nasabah yang datang ke Bank BNI Syariah untuk menitipkan atau menginvestasikan dananya ada yang sudah mengetahui tentang akad yang dipakai di sana ada juga yang belum mengetahui dan belum paham apa maksud akad *wadi'ah* dan *mudharabah* yang digunakan di sana. Perbandingan calon nasabah yang sudah mengerti dan belum mengerti tentang akad di Bank BNI Syariah adalah 20:80, 20% adalah nasabah yang sudah mengerti dan paham tentang akad *wadi'ah* dan *mudharabah* dan 80% adalah nasabah yang belum mengetahui dan mengerti apa maksud akad *wadi'ah* dan *mudharabah*. Dari 20% calon nasabah yang mengerti tentang akad *wadi'ah* dan *mudharabah* 10% dari mereka tahu karena, ketika mereka akan memilih bank yang akan mereka pilih dan produk atau akad apa yang akan mereka gunakan, para calon nasabah tersebut akan membandingkan dari bank satu ke bank yang lain dan juga mereka akan mencari informasi dengan membaca di internet dan lain sebagainya. Dan 10% yang lain, mereka tahu karena mereka sebelumnya sudah mempunyai rekening di Bank Syariah yang lain.³ Karena seorang calon nasabah itu mempunyai karakter yang berbeda-beda dan dihadapkan dengan suatu pilihan yang rumit untuk mengambil suatu keputusan, maka seorang nasabah dianjurkan untuk mencari informasi terlebih dahulu agar mereka tidak salah memilih dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

² Pedoman Perusahaan Produk Dana I Bank BNI Syariah

³ Rama Rahmawati, *Wawancara*, Mojokerto, 04 Desember 2014 pukul 15.45

Setiap nasabah mempunyai karakter yang berbeda-beda, seperti yang dijelaskan oleh Ujang Sumarwan dalam bukunya *Perilaku Konsumen*, bahwa karakter seorang konsumen atau nasabah ada yang teliti ada juga yang tidak. Ketika seorang nasabah itu teliti dan sudah berencana untuk membuka rekening di bank, maka dia akan mencari tahu terlebih dahulu tentang bank dan seluruh produk yang ada di bank tersebut beserta akad yang digunakan, konsumen atau nasabah yang seperti ini digolongkan pada konsumen ekonomi yang mana mereka akan berpikir secara rasional dan dapat merengking alternatif-alternatif produk yang sudah ada dan akan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Akan tetapi jika seorang nasabah itu tidak teliti, maka mereka tidak akan mencari tahu dulu produk dan akad apa saja yang ada di bank tersebut, yang menjadikan mereka tidak mengerti sama sekali tentang bank, produk dan akad yang digunakan di bank tersebut. Konsumen atau nasabah yang seperti ini digolongkan pada jenis konsumen yang pasif, karena dia tidak mau mencari informasi terlebih dahulu tentang produk dan akad yang ada di suatu Bank Syariah.⁴

Dari sepuluh nasabah yang telah diwawancarai oleh peneliti, tujuh dari mereka tidak mengetahui dan paham dengan akad *wadi'ah* dan akad *mudharabah* yang digunakan di Bank BNI Syariah, karena mereka tidak mencari informasi terlebih dahulu tentang akad tersebut sebelum mereka datang ke Bank BNI Syariah.

⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 358.

Banyak hal yang mempengaruhi nasabah bank BNI Syariah untuk memilih produk tabungan iB Hasanah. Ada yang karena kebutuhan, keinginan, lingkungan seperti banyak dari teman-temanya yang menggunakan produk tabungan iB Hasanah, ada juga yang karena diminta oleh rekan kerja atau konsumen untuk membuka tabungan iB Hasanah di Bank BNI Syariah untuk bisnisnya, agar mereka lebih mudah dalam bertransaksi. Sedangkan ada beberapa faktor yang Melatarbelakangi seorang nasabah memilih akad *wadi'ah* dan *mudārahah* yaitu konsep individual, lingkungan dan strategi pemasaran.

Dari sepuluh nasabah yang sudah peneliti wawancarai ada beberapa faktor yang Melatarbelakangi mereka memilih akad *wadi'ah* dan akad *mudārahah* pada produk tabungan iB Hasanah adalah sebagai berikut:

1. Faktor yang Melatarbelakangi keputusan nasabah menentukan akad *wadi'ah*.

Lima dari sepuluh nasabah yang sudah peneliti wawancarai, mereka memilih akad *wadi'ah* pada produk tabungan iB Hasanah miliknya. Mereka memilih akad tersebut karena informan pertama membuka rekening tabungan iB Hasanah untuk membandingkan hasil uang gaji dan tabungan pribadinya, informan keenam untuk biaya pernikahan, informan ketiga untuk mengambil gaji dari tempat kerjanya, informan ketujuh hanya untuk menabung saja dan informan kesembilan hanya untuk mengambil uang saku yang dikirim oleh orang tuanya. Dari masing-masing kebutuhan yang mereka butuhkan, para nasabah tersebut memilih

akad *wadi'ah* karena mereka hanya butuh untuk menitipkan uang mereka dan mereka juga mencari tabungan yang tidak ada potongan administrasi setiap bulannya, mereka tidak mencari keuntungan bagi hasil dari tabungan tersebut.

Nasabah yang memilih akad *wadi'ah* juga karena banyak orang di sekitar mereka menggunakan akad tersebut, seperti teman kerja, ataupun keluarga. Nasabah yang memilih akad *wadi'ah* ini, ada yang tidak mengetahui secara detail apa maksud dari akad *wadi'ah* tersebut ada juga yang paham dan tahu tentang akad tersebut, yang mereka tahu hanya tabungan yang menggunakan akad *wadi'ah* itu tidak mendapat potongan administrasi setiap bulannya.

Nasabah yang mengetahui maksud akad *wadi'ah* dan *mudharabah*, mereka akan memilih sendiri akad yang dipakai sesuai dengan kebutuhan mereka membuka rekening tabungan iB Hasanah. Akan tetapi ketika mereka tidak mengetahui dan paham apa maksud akad *wadi'ah* dan *mudharabah* yang digunakan di tabungan iB Hasanah tersebut, maka mereka akan di arahkan oleh *customer service* ke akad yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor yang Melatarbelakangi nasabah memilih akad *wadi'ah* adalah faktor individual dan lingkungan. Faktor strategi pemasaran tidak berpengaruh.

2. Faktor yang Melatarbelakangi keputusan nasabah menentukan akad *mudārabah*.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Faktor yang Melatarbelakangi nasabah memilih akad *mudārabah* tidak jauh berbeda dengan faktor yang Melatarbelakangi nasabah yang memilih akad *wadi'ah*. Seperti halnya nasabah yang memilih akad *wadi'ah*, yaitu informan kedua dan lima memilih akad *mudārabah* karena mereka mempunyai usaha dan diminta oleh rekan kerjanya membuka rekening di Bank BNI Syariah. Informan kedelapan memilih akad *mudārabah* memilih akad *mudārabah* karena menurut customer service dia lebih cocok memilih akad *mudārabah* karena dia menabung dengan jumlah yang banyak. Dan informan keempat dan sepuluh memilih akad *mudārabah* karena mereka ingin mendapatkan keuntungan bagi hasil di setiap bulannya, karena dua informan tersebut setelah membaca buku tentang operasional perbankan syariah mereka ingin membuka rekening di Bank Syariah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Nasabah yang memilih akad *mudārabah* juga tergiur dengan penjelasan dari *customer service* tentang keuntungan bagi hasil di setiap bulannya, karena potongan biaya administrasi di setiap bulan pada tabungan iB Hasanah di Bank BNI Syariah hanya sebesar Rp. 5000,- mereka yakin akan mendapatkan bagi hasil yang lebih besar daripada biaya administrasi setiap bulannya.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor yang Melatarbelakangi seorang nasabah memilih akad *mudārabah* adalah faktor

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

individual karena akad tersebut yang mereka anggap paling cocok dan sesuai dengan kebutuhan untuk berbisnis. Kedua adalah faktor lingkungan, yang mana dari info yang mereka baca di internet dan banyaknya rekan bisnis yang mendapat keuntungan dari akad *mudārabah*, maka mereka memilih akad tersebut. Dan yang ketiga adalah stimuli pemasaran yang dijelaskan oleh *customer service* yang menjadikan mereka tergiur dengan keuntungan bagi hasil dan memilih akad *mudārabah*.

Salah satu nasabah yang memilih akad *mudārabah* memilih akad tersebut sendiri, karena sebelum nasabah tersebut datang ke Bank BNI Syariah, nasabah tersebut mencari informasi terlebih dahulu dari internet sehingga nasabah tersebut bisa memutuskan sendiri akad *mudārabah* yang cocok untuk tabungannya. Sedangkan nasabah yang satunya, dipilhkan oleh *customer service* setelah mempertimbangkan yang paling cocok untuk tabungannya, karena sebelum datang ke Bank BNI Syariah, nasabah tersebut tidak mencari tahu dulu tentang produk dan akad yang ada di Bank BNI Syariah, sehingga ketika *customer service* bertanya kepadanya akad apa yang akad dia gunakan, nasabah tersebut bingung dan akhirnya menyerahkan pilihan tersebut kepada *customer service*.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa masih banyak calon nasabah dan nasabah di Bank BNI Syariah kantor cabang pembantu Mojokerto yang belum mengerti atau memahami tentang akad *wadi'ah* dan *mudārabah* yang dipakai pada produk tabungan ib Hasanah Bank BNI

Syariah. Mereka hanya mencari tabungan yang tidak ada potongan biaya administrasi di setiap bulannya. Para nasabah juga ada yang memilih sendiri akad yang ia gunakan ketika dia paham betul apa maksud akad tersebut, ada juga yang menyerahkan sepenuhnya pada *customer service* untuk memilihkan akad yang paling cocok untuk kebutuhan mereka, karena mereka tidak memahami apa maksud akad-akad tersebut meskipun *customer service* sudah menjelaskan kepada mereka.

Faktor yang mempengaruhi mereka memilih akad-akad tersebut kebanyakan dari individual nasabah itu sendiri, yaitu sesuai dengan kebutuhan atau pribadi nasabah tersebut dan dari faktor lingkungan di sekitar nasabah seperti teman, rekan kerja, rekan bisnis, keluarga dan lain sebagainya. Nasabah yang memilih akad *wadi'ah* sama banyaknya dengan nasabah yang memilih akad *mudharabah*.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. Analisis peran *Customer Service* dalam Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menentukan Akad pada Produk Tabungan iB Hasanah

Customer service memegang peranan yang sangat penting diberbagai perusahaan. Dalam dunia perbankan, tugas utama seorang *customer service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara.⁵

⁵ Kasmit, *Etika Customer Service* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 181.

Peran *customer service* sangat penting bagi nasabah, karena *customer service* memberikan informasi dan penjelasan bagi calon nasabah yang mencari produk yang sesuai dengan yang mereka inginkan. Karena ketika seorang calon nasabah itu datang ke Bank dan akan membukan rekening di Bank tersebut, maka *customer service* akan bertanya apakah mereka sudah mengetahui produk dan akad tersebut atau belum, kalau sudah *customer service* tidak menjelaskan kepada nasabah, kalau mereka belum tahu, maka *customer service* akan menjelaskan produk dan akad tersebut. Setelah *customer service* menjelaskan tentang produk dan akad tersebut, *customer service* akan bertanya kepada nasabah tentang tujuan nasabah membuka rekening tersebut untuk apa, untuk menabung atau hanya untuk uang lewat saja, kalau memang untuk menabung *customer service* akan menunjukkan akad mana yang lebih tepat dipilih oleh konsumen, kalau hanya untuk uang lewat saja maka *customer service* juga akan menunjukkan akad mana yang cocok untuk nasabah tersebut. Kalau untuk menabung biasanya *customer service* akan mengarahkan nasabah untuk memilih akad *mudharabah* disertai dengan keuntungan yang akan mereka dapatkan dan biaya-biaya yang akan mereka keluarkan. Begitu juga sebaliknya, ketika rekening itu hanya untuk uang lewat saja seperti, untuk mengabil gaji atau hanya untuk transfer uang saja, maka nasabah akan di arahkan ke akad *wadi'ah*, karena akad *wadi'ah* tidak ada biaya administrasi disetiap bulannya.⁶ Dalam *standart* layanan *customer service* Bank BNI Syariah pada poin hal-hal yang harus

⁶ Rama Rahmawati. *Wawancara*, Mojokerto, 04 Desember 2014 pukul 15.45

diperhatikan ketika melayani nasabah poin f dan j bahwa seorang customer service harus menggali, menyarankan dan mendorong nasabah menggunakan produk yang sesuai dan menjelaskan produk kepada nasabah dengan lengkap termasuk di dalamnya manfaat, fitur, fasilitas, biaya, akad, nisbah, persyaratan dan eksposur risiko produk.⁷ Hal ini sesuai dengan pendapat kasmir dalam bukunya bahwa fungsi seorang *customer service* adalah sebagai resepsionis maksudnya seorang *customer service* berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke bank. Tamu yang dimaksud adalah nasabah yang datang ke bank. Fungsinya dalam hal melayani pertanyaan yang diajukan nasabah dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin, kemudian yang ke dua sebagai salesman maksudnya *Customer service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*. Menjual produk artinya menawarkan produk bank kepada setiap calon nasabah yang datang ke bank dan yang ketiga sebagai komunikator maksudnya adalah sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah. *customer service* juga sebagai penyambung lidah bank kepada nasabah.⁸

Jadi ketika seorang calon nasabah itu tidak mengerti tentang akad yang telah dijelaskan oleh *customer service*, maka *customer service* boleh mengarahkan seorang calon nasabah untuk menggunakan akad *wadi'ah* atau *mudharabah* sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon nasabah. Karena

⁷ Pedoman Perusahaan Standart Layanan Bank BNI Syariah

⁸ Kasmir, *Etika Customer Service...*, 182.

seorang calon nasabah ketika sudah dijelaskan panjang lebar tentang akad pada tabungan iB Hasanah yaitu akad *wadi'ah* dan *mudārabah*, seorang calon nasabah itu tetap saja tidak mengerti maksud akad tersebut, jadi *customer service* langsung mengarahkan calon nasabah memilih suatu akad, dan hal tersebut sudah disetujui oleh calon nasabah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB V

PENUTUP

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

A. Simpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Faktor yang melatarbelakangi nasabah tabungan ib Hasanah Bank BNI Syariah untuk menentukan akad *wadi'ah* dan *mudharabah* ada tiga faktor, yaitu konsep individual, lingkungan dan stimuli pemasaran, akan tetapi tidak semua faktor tersebut mempengaruhi keputusan nasabah memilih akad *wadi'ah* atau *mudharabah*. Faktor yang melatarbelakangi tiga nasabah memilih akad *wadi'ah* adalah dari konsep individual yaitu kebutuhan dan lingkungan sekitar mereka yaitu teman, rekan kerja dan lain sebagainya, ada juga yang ingin mendapat keuntungan bagi hasil. Sedangkan faktor yang melatarbelakangi nasabah memilih akad *mudharabah* yaitu dari konsep individual nasabah yaitu kebutuhan mereka membuka rekening untuk menabung atau berbisnis dan lingkungan sekitar seperti rekan kerja, relasi bisnis dan lain sebagainya. Juga dipengaruhi oleh stimuli pemasaran dari *customer service* tentang keuntungan nisbah bagi hasil yang akan mereka peroleh ketika memakai akad *mudharabah*.
2. Peran *customer service* bagi calon nasabah yang akan membuka rekening di Bank BNI Syariah adalah untuk menarik calon nasabah untuk menabung di Bank BNI Syariah dan memberikan penjelasan atau informasi yang belum diketahui oleh calon nasabah. Jadi ketika seorang

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

calon nasabah itu tidak mengerti tentang akad yang telah dijelaskan oleh *customer service*, maka *customer service* boleh mengarahkan seorang calon nasabah untuk menggunakan akad *wadi'ah* atau *mudārahah* sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon nasabah. Karena seorang calon nasabah ketika sudah dijelaskan panjang lebar tentang akad pada tabungan ib Hasanah yaitu akad *wadi'ah* dan *mudārahah*, seorang calon nasabah itu tetap saja tidak mengerti maksud akad tersebut, jadi *customer service* langsung mengarahkan calon nasabah memilih suatu akad, dan hal tersebut sudah disetujui oleh calon nasabah.

B. Saran

1. Bagi pihak Bank BNI Syariah, produk (akad *wadi'ah* dan akad *mudārahah*) masih banyak orang yang belum mengerti akan akad tersebut, pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank semestinya juga menyampaikan penjelasan tentang akad tersebut secara detail dan menggunakan bahasa yang dapat di pahami oleh orang-orang yang masih awam tentang istilah akad-akad tersebut, tidak hanya syarat bagi calon nasabah saja.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji lebih dalam faktor yang Melatarbelakangi keputusan nasabah dalam menentukan akad tabungan ib Hasanah tidak hanya berfokus pada satu objek penelitian saja, akan lebih baik jika ada perbandingan dengan nasabah perbankan Syariah lain dan dapat melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor

apa saja yang Melatarbelakangi mereka memilih akad pada suatu produk

tabungan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

- Arlin, Zainul. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alfabet, 2002.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, Edisi III, 2005.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. Paul W. Miniard. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Ghofur Anshori, Abdul. *Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah*. Gadjra Mada Unirversity Press. 2010.
- Harun, Nasrun. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000.
- Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu social*. Jakarta: Salemba Humanika, 2012.
- Huda, Nurul dan Heykal, Muhammad. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Jundiani. *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Malang: UIN Malang Press, 2009.
- Kabodian, Armen J. Pelanggan *Selalu Benar*. Jakarta: Mc Graw hill book Singapore, 1998.
- Kasmir. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Kotler, Philip, Lane Keller, Kevin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2009.
- . *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Margono. *Metode Penelitian Pendidikan Komponen MKDK*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000.

Meita. N.Y.P, "Mengapa Produsen Memperhatikan Perilaku Konsumen",
meitauntuksemua.blogspot.com/2014/01/tugas-makalah-perilaku-konsumen.html?m=1,

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Partanto. Pius. A. Al-Barry. Dahlan. *kamus ilmiah populer*. Surabaya: Arkola, 1994.

Paul. Peter J. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1999.

Pedoman Perusahaan Produk Dana I Bank BNI Syariah

Pedoman Perusahaan Standar Layanan BNI Syariah

Prabu Mangkunegara. Anwar. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama, 2012.

Sanopa Putra, Raden. "Analisis Komparatif". Radensanopaputra.
blogspot.in/2013/05/analisis-komparatif.html?m=1. 02, November 2014.

Setiadi. Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2013.

Soemitra. Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2008.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sumarwan. Ujang. *Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2001.

Susi Mustika. *Galeri BNI Syariah*. Radar Mojokerto

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.

Swastha Dharmmesta. Basu. Handoko. Hani. *Manajemen Pemasaran: Ana Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2008.

. Basu. Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997.

Syafi'i Antonio. Muhammad. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.

www.bnisyariah.co.id/sejarah-bni-syariah

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id