

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB *HASANAH* DENGAN AKAD *WADIAH* TERHADAP TINGKAT PERTUMBUHAN JUMLAH NASABAH BNI SYARIAH CABANG BOGOR**

**Maesari**

Alumni Program Studi Ekonomi Syari'ah FAI-UIKA Bogor

**Ibdalsyah**

Dosen Tetap Program Studi Ekonomi Syari'ah FAI-UIKA Bogor dan  
Ketua Program Studi Magister Ekonomi Islam Pascasarjana UIKA Bogor

**Hilman Hakiem**

Dosen Tetap Program Studi Ekonomi Syari'ah FAI-UIKA Bogor dan  
Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah FAI-UIKA Bogor

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah menganalisa apakah ada pengaruh strategi pemasaran produk tabungan iB *Hasanah* dengan akad *wadiah* terhadap tingkat pertumbuhan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bogor. Berdasarkan strategi pemasaran yang telah dilakukan BNI Syariah Cabang Bogor yaitu merekrut tenaga *marketing (freelance)*, strategi membuka gerai (*opentable*), strategi kerjasama (*joint to school and campus*), strategi sponsor, strategi *payroll* penggajian. Terbukti bahwa dengan adanya strategi ini BNI Syariah Cabang Bogor mampu merealisasikan apa yang menjadi harapan pihak manajemen yaitu meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat kota Bogor terhadap produk-produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini juga ditemukan, terdapat pengaruh sangat kuat/tinggi antara strategi pemasaran produk tabungan iB *hasanah* dengan akad *wadiah* terhadap tingkat pertumbuhan jumlah nasabah.

**Kata kunci:** strategi pemasaran, tabungan IB *hasanah*, *wadiah*, nasabah, BNI Syariah Cabang Bogor

## Abstract

The purpose of this study was to analyze whether there was an effect of marketing strategies savings products iB Hasanah with wadiah contract to the level of growth in the number of customers in BNI Syariah Cabang Bogor. Based on a marketing strategy, that has been done BNI Syariah Branch Bogor is recruiting marketing (freelance), a strategy to open stores (opentable), cooperation strategy (joint to school and campus), sponsorship strategy, payroll system strategy. Proved that with this strategy of BNI Syariah Cabang Bogor is able to realize what the expectations of the management i.e. to improve trust and interest of people of the public to the products offered. In this study also found, there is a very strong influence/high between marketing strategy savings products ib hasanah with wadiah agreement on the level of growth in the number of customers.

**Key words:** marketing strategy, iB hasanah, wadiah, costumer, BNI Syariah Cabang Bogor

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perbankan adalah suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan melayani jasa pengiriman uang. Selain itu, perbankan merupakan salah satu institusi yang sangat berperan dalam bidang perekonomian suatu negara yaitu sebagai media penyimpanan (penitipan) asset, bank juga memiliki fungsi utama yaitu merupakan lembaga intermediasi antara pihak yang kelebihan dana (*surplus of fund*) dengan pihak yang memerlukan dana (*lack of fund*) dan sebagai agen perubahan (*agent of development*) yang dapat mendorong kemajuan pembangunan melalui fasilitas pembiayaan dan kemudahan proses pembayaran.<sup>1</sup>

Perbankan syariah atau perbankan Islam merupakan suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (*hukum Islam*). Bank syariah menerapkan sistem bagi hasil baik terhadap simpanan berupa tabungan dan deposito maupun terhadap pemberian pembiayaan investasi dan modal kerja.<sup>2</sup> Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama Islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut riba seperti sabda Allah SWT :

*"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman".(Q.S Al-Baqarah : 278)*<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Ita Oktavianti, Artikel dengan judul : *Analisis Strategi Pemasaran Produk BSM ( PT Bank Syariah Mandiri, Kcp Lebak –Banten*, Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB, 2012, h..1

<sup>2</sup> Saefuddin, *Membumikan Ekonomi Islam*, Jakarta: PT PPA Consultants. 2011. h..198

<sup>3</sup> Al-qur'an dan Terjemahnya, Al-Baqarah, Jakarta: Sigma, h..47

Dapat diamati pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia masih tergolong lambat meskipun Indonesia merupakan negara dengan tingkat potensi populasi muslim terbesar di dunia.<sup>4</sup> Akan tetapi setelah pemerintah akhirnya mengeluarkan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, semakin mempertegas landasan yudisris mengenai keberadaan bank syariah dengan mengharuskan bank konvensional memisahkan unit usaha miliknya bila nilai aset telah mencapai separuhnya dari total aset bank induk. Unit usaha Syariah(UUS) harus dipisah dari bank induk paling lambat 15 tahun sejak berlakunya UU No 21 Tahun 2008. Dengan terbitnya UU No.21 tahun 2008 ini, Undang-Undang tersebut kini seakan menjadi motivasi bank syariah untuk terus berkembang membangun kekuatan baru yang potensial untuk bersaing secara legal dengan bank konvensional.<sup>5</sup>

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan merupakan suatu keharusan yang harus dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Nasabah) dapat terpenuhi.

Manajemen pemasaran bank adalah suatu proses kerja yang harus dikelola dengan profesional agar tujuan perbankan syariah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik.<sup>6</sup> Selain itu dalam kegiatan pemasaran bank, bank harus membuat rencana pemasaran karena hal ini sangat dibutuhkan terutama bagi pihak manajemen bank untuk menentukan target pemasaran yang harus dicapai. Rencana pemasaran juga disusun sesuai dengan apa-apa yang harus dikerjakan, siapa yang mengerjakan dan kapan harus dikerjakan.

Pertumbuhan produk perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya di Indonesia semakin berkembang dan menunjukkan kemajuan yang signifikan baik dari segi kuantitas maupun kualitas, saat ini kaum muslimin Indonesia sudah dapat berinvestasi melalui berbagai bentuk investasi syariah dengan berbagai pilihan produk sesuai dengan kebutuhan para nasabah diantaranya produk dalam bentuk penghimpunan dana yaitu a) prinsip *Wadiah*, baik dalam bentuk Giro, Tabungan dan deposito b) prinsip *mudharabah*. hal ini tentunya memberikan kemudahan bagi masyarakat (Nasabah).<sup>7</sup>

Pada Bank Syariah penghimpunan dana dari masyarakat dilakukan tidak membedakan nama produk, akan tetapi melihat pada prinsip, yaitu apakah menggunakan prinsip Wadiah atau Mudharabah. Dalam pernyataan

---

<sup>4</sup> Saefuddin, *Membumikan Ekonomi Islam*, Jakarta: PT PPA Consultants. 2011. h..220

<sup>5</sup> Suyanto, *Bisnis dan investasi Sistem Syariah*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009, h..62

<sup>6</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010. h..52

<sup>7</sup> Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008. h..23

standar akuntansi keuangan (PSAK) 59 paragraf 134 tentang Akuntansi Perbankan Syariah dijelaskan bahwa Wadiah adalah titipan nasabah yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat apabila nasabah yang bersangkutan menghendaki. Bank bertanggung jawab atas pengambilan titipan.<sup>8</sup>

Hingga saat ini, pertumbuhan produk-produk Bank Umum Syariah (BUS) maupun Unit Usaha Syariah (UUS) semakin pesat. Apalagi setelah diberlakukannya Undang-undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Menurut data Bank Indonesia, pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) setiap tahun selalu meningkat, demikian juga dengan produk Tabungan iB -Akad Wadiah pada tahun 2010 tercatat sebesar Rp.5,397 Miliar Rupiah dan tahun 2011 meningkat menjadi 7,449 Miliar Rupiah dan pada tahun 2013 mencapai Rp.9,524 Miliar Rupiah. Dengan demikian berdasarkan data tersebut Tabungan iB-Akad Wadiah selalu mengalami kenaikan dari tahun ketahun.<sup>9</sup>

PT Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Bogor adalah salah satu bank yang mempunyai produk tabungan iB Hasanah dengan Akad Wadiah. Produk ini sangat diminati oleh para nasabah (masyarakat) dan menjadi pilihan untuk berinvestasi baik itu dari golongan pegawai, ibu rumah tangga maupun pelajar dan Mahasiswa.<sup>10</sup> Selain itu, karena adanya peran pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak bank terhadap produk-produknya termasuk pada produk tabungan iB Hasanah dengan Akad Wadiah.

Dalam melakukan pemasaran produk-produk BNI syariah cabang Bogor tentunya pihak manajemen Bank harus menciptakan strategi pemasaran yang tepat yang disertai dengan prinsip-prinsip Syariah agar produk-produknya dapat menarik minat masyarakat(nasabah), serta tidak melanggar kaidah islam baik dalam pemasaran produk ataupun dalam operasionalnya.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh strategi pemasaran produk tabungan iB *Hasanah* dengan akad *wadiah* terhadap pertumbuhan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bogor?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa apakah ada pengaruh strategi

---

<sup>8</sup> Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005, h..20

<sup>9</sup> [http://www.bi.go.id/id/statistik/perbankan/syariah/Pages/SPS\\_okt2013.aspx/26/06/2014](http://www.bi.go.id/id/statistik/perbankan/syariah/Pages/SPS_okt2013.aspx/26/06/2014)

<sup>10</sup> Hasil Wawancara dengan beberapa staf bagian funding BNI syariah cabang Bogor pada saat PPL ( Praktek Pengalaman Kerja) Terstruktur, tanggal 10 february-28 February 2014

pemasaran produk tabungan iB *Hasanah* dengan akad *wadiah* terhadap tingkat pertumbuhan jumlah nasabah di BNI syariah cabang Bogor.

#### D. Metode, Jenis dan Teknik Penelitian

##### 1. Metode Penelitian

Metode merupakan suatu kerangka kerja untuk melakukan suatu tindakan atau suatu kerangka berfikir menyusun gagasan yang beraturan, terarah, sesuai dengan konteks dan relevan sesuai dengan maksud dan tujuan.<sup>11</sup>

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *deskriptif-kolerasi*, metode *deskriptif* adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sesuatu keadaan tertentu berdasarkan fakta-fakta yang ada, mengumpulkan, mengklarifikasi dan menjelaskan data sehingga dapat memberikan informasi untuk menganalisa masalah yang sedang diikuti. Sedangkan *kolerasi* pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui dua hal pada hubungan antara dua variabel yaitu *pertama*, apakah kedua variabel tersebut memang mempunyai hubungan yang signifikan. *Kedua*, jika terbukti hubungannya signifikan, bagaimana arah dan seberapa kuat hubungan tersebut.<sup>12</sup> Antara variabel X (yang mempengaruhi) dengan variabel Y (yang dipengaruhi). Dalam penelitian ini metode digunakan untuk mengetahui hubungan antara strategi pemasaran dengan tingkat pertumbuhan jumlah nasabah.

##### 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu jenis data penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan data primer dan data sekunder baik bersifat kualitatif maupun kuantitatif.

*Data primer*, diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap beberapa staf BNI syariah khususnya pada bagian *funding* untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan dalam pemasaran produk tabungan iB *hasanah* dengan akad *wadiah*, dan untuk mengetahui berapa besar pengaruhnya terhadap tingkat pertumbuhan jumlah nasabah dilakukan penyebaran kuisioner yang dilakukan peneliti terhadap responden (yaitu karyawan BNI Syariah Cabang Bogor)

*Data Sekunder*, diperoleh dari arsip dan file BNI Syariah Cabang Bogor, statistik perbankan syariah Bank Indonesia dan sumber-sumber lain yang menyediakan data yang diperlukan oleh peneliti.

---

<sup>11</sup> Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Bekasi: Gramata Publishing. 2013, h..73

<sup>12</sup> Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008, h..151

### 3. Teknik Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, penulis menggunakan dua langkah tehnik penelitian, yaitu sebagai berikut:

#### a. Pengumpulan Data

Adapun tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### 1) Observasi

Pengamatan terhadap objek penelitian atau observasi merupakan serangkaian aktifitas yang dilakukan peneliti terhadap suatu proses atau objek dengan tujuan untuk memahami pengetahuan dari sebuah fenomena atau perilaku berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya.<sup>13</sup> Yaitu mengamati langsung bagaimana bentuk strategi pemasaran terhadap tingkat pertumbuhan nasabah iB *Hasanah* dengan akad *Wadiah*.

##### 2) Wawancara

Adalah kegiatan mencari bahan berupa keterangan dan pendapat melalui tanya jawab lisan dengan siapa saja yang diperlukan. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait yaitu beberapa staf BNI Syariah Cabang Bogor khususnya pada bagian *funding*.

##### 3) Kuesioner

Adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden.<sup>14</sup> Dalam penelitian ini dilakukan terhadap responden yaitu para karyawan BNI Syariah Cabang Bogor yakni untuk mengetahui pengaruh pemasaran Tabungan iB *Hasanah* dengan akad *wadiah* terhadap tingkat pertumbuhan jumlah nasabah.

#### b. Pengolahan dan Analisis Data

##### 1. Alat Analisis

Alat analisis dalam penelitian ini, menggunakan angket atau kuesioner yang disebar kepada responden, dimana kousioner diisi tanpa berdiskusi dengan responden lain, data-data yang dikumpulkan kemudian akan di analisa.

##### 2. Populasi dan Sampel Penelitian

---

<sup>13</sup> Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Bekasi: Gramata Publishing. 2013, h..93

<sup>14</sup> Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Bekasi: Gramata Publishing. 2013, h..79

Dalam penelitian menentukan populasi bagi seorang peneliti sangatlah penting, karena pada dasarnya populasi merupakan suatu objek yang akan dijadikan sumber data dalam sebuah penelitian. Sedangkan sampel yang diambil yaitu berasal dari para karyawan Bni Syariah Cabang Bogor, yaitu 30 sampel (responden), oleh karena itu teknik pengambilan sampel yang digunakan dan paling memungkinkan yaitu dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap sampel target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.<sup>15</sup>

Adapun karakteristik pengambilan sampel yang penulis tentukan adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah karyawan BNI Syariah Cabang Bogor.
2. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan data yang direkomendasikan pihak BNI Syariah Cabang Bogor.
3. Responden mudah ditemui dan bersedia diwawancarai ataupun mengisi kuesioner.

### 3. Pengolahan (analisis) Data

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Variabel Bebas (*independent Variable*)

Merupakan variabel penentu yang mempengaruhi variabel lainnya, dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah strategi pemasaran produk tabungan iB *Hasanah* dengan akad *wadiah* yang dinyatakan dengan variabel X.

#### b. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Merupakan variabel yang dipengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini yang menjadi *variabel dependent* adalah tingkat pertumbuhan jumlah nasabah yang dinyatakan dengan variabel Y.

### 4. Analisa Data (Alat Analisis)

Untuk mengetahui hubungan antara strategi pemasaran produk tabungan iB *Hasanah* dengan akad *wadiah* terhadap peningkatan jumlah nasabah penulis menggunakan rumus statistik *Korelasi Product Moment*.

Metode *korelasi Product Moment* merupakan teknik pengukuran tingkat hubungan antara dua variable. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

---

<sup>15</sup> Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Bekasi: Gramata Publishing. 2013, h..117

.16 Adapun rumus *Korelasi Product Moment* yang digunakan adalah

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}\right] \left[\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right]}}$$

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi antara X dan Y  
 n = Jumlah data pengamatan  
 X = Variabel Bebas (*independent*)  
 Y = Variabel Terikat (*dependent*)

Untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara dua variabel, digunakan derajat keeratan yang dinamakan koefisien hubungan dua variabel = *koefisien korelasi* = r

-1 ← (erat -)  $r_{xy}$  (erat +) → +1  
 0  
 -1 → (lemah -)  $r_{xy}$  (lemah +) ← +1  
 0

$R_{xy}$  = 0 Tidak ada korelasi  
 = 1.0 Korelasi sempurna (+)  
 = -1.0 Korelasi sempurna (-)  
 = 0.5 Korelasi cukup erat  
 = 0.5 Korelasi erat

**Tabel 1. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang / Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Dr. Sugiyono, 2009<sup>17</sup>

Untuk menguji hubungan antara variabel X terhadap perubahan variabel Y, maka penulis menggunakan rumus *koefisien determinasi* (KD) yang didefinisikan sebagai besarnya presentase kontribusi pengaruh variabel X terhadap perubahan variabel Y.

Dirumuskan sebagai berikut:<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Prof Abu Bakar, *Diktat Kuliah Statistika Ekonomi dan Bisnis 2*, 2013, h.. 65

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & G*, Bandung: CV Alfabeta, 2009, h...184



$$KD = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

## II. LANDASAN TEORI

### A. Pemasaran

#### 1. Pengertian Pemasaran

##### a. Menurut Philip kotler

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>19</sup>

##### b. Menurut Stanton

Pemasaran adalah seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik aktual maupun potensial.<sup>20</sup>

Berdasarkan definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis dimana terjadi aktivitas penciptaan sebuah produk berupa barang atau jasa dan terjadinya tukar menukar barang atau jasa yang bertujuan untuk menawarkan dan mempromosikan barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Dalam kaitan dengan studi kelayakan suatu usaha atau bisnis, aspek pasar dan pemasaran merupakan salah satu aspek yang paling penting. Hal ini disebabkan karna aspek pasar dan pemasaran sangat menentukan hidup dan matinya sebuah perusahaan, jika aspek ini tidak diteliti secara benar, bagaimana prospek dimasa yang akan datang, bukan hal mustahil tujuan perusahaan tidak akan pernah tercapai, bahkan hal tersebut akan menimbulkan acaman bagi perusahaan.<sup>21</sup>

Oleh karena itu di dalam aspek pasar dan pemasaran, baik untuk perusahaan yang sudah berjalan maupun perusahaan yang baru akan berdiri perlu dilakukan suatu studi tentang kelayakan terlebih dahulu. Karna hal tersebut untuk mengetahui berapa besar pasar yang akan dimasuki, struktur pasar dan peluang pasar yang ada, prospek pasar dimasa yang akan datang serta bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan.

Sedangkan pengertian bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah

---

<sup>18</sup> Prof Abu Bakar, *Diktat Kuliah Statistika Ekonomi dan Bisnis 2*, 2013, h.. 66

<sup>19</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, jakarta: Kencana, 2010, h..53

<sup>20</sup> M Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, h..120

<sup>21</sup> Kasmir dan Jafkar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2010, h..40

dengan cara memberi kepuasan.<sup>22</sup> Selain itu konsep pemasaran bank menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif disbanding para pesaing dalam menciptakan, melayani dan memberikan kepuasan kepada nasabah terhadap kinerja perusahaan.

## 2. Konsep-konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat empat konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda, di mana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Dan setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya.<sup>23</sup>

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

### a. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

### b. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok, oleh karena itu perusahaan harus terus-menerus memperbaiki produk. Ciri umum dari konsep ini yaitu lebih menekankan pada kualitas, penampilan dan lain-lain.

### c. Konsep Penjualan

Dalam konsep ini perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen.

### d. Konsep Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci pertama untuk mencapai sasaran tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Dan kunci kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan konsumen secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan pesaing.

## 3. Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan dari pemasaran bank adalah sebagai berikut:<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, jakarta: Kencana,2010,h.. 54-55

<sup>23</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, jakarta: Kencana, 2010, h.. 58

<sup>24</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,2011,h..177

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

#### 4. Strategi Pemasaran

##### a. Pengertian strategi

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis menguntungkan secara aktual dalam bisnis.<sup>25</sup>

Sedangkan menurut Faisal Afif dan Iyus Wiadi Strategi adalah kumpulan cara dalam menepatkan posisi organisasi pada situasi lingkungan yang dianggap paling menguntungkan, menentukan waktu yang tepat untuk bertindak atau menarik diri, dan selalu mengkaji batasan-batasan toleransi yang proporsional.<sup>26</sup>

##### b. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut David W Cravens strategi pemasaran adalah sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pasar dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengolahan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.<sup>27</sup>

Sedangkan menurut Ali Hasan strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis, dengan adanya strategi bisnis maka implementasi program dalam penyampaian tujuan organisasi dapat berjalan secara aktif.<sup>28</sup>

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting yang harus dimiliki sebuah perusahaan. Karena strategi pemasaran merupakan

---

<sup>25</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h..29

<sup>26</sup> Faisal Afiff dan Iyus Wiadi, *Meretas Pemikiran Strategik Pemecahan Masalah di Indonesia*, Bandung: PT Refika Aditama, 2011, h...125

<sup>27</sup> Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, h..1

<sup>28</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h.. 119

cara yang ditempuh perusahaan untuk mereralisasikan misi, tujuan perusahaan. Dengan demikian strategi pemasaran harus bersifat *dinamis, fleksibel*, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan.

Menurut Lingga Purnama ada tiga unsur utama dalam mendesain strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut.<sup>29</sup>

1) Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan/atau strategi pemasaran tersendiri.<sup>30</sup>

Sedangkan menurut Kotler, Kertajaya, Huan dan Liu menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar dan pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variable geografis, demografis, psikografis dan perilaku.<sup>31</sup>

Pada dasarnya konsumen yang berada pada sebuah lingkungan pasar tempat perusahaan beroperasi tentunya sangat *heterogen*. Perusahaan akan sangat sulit untuk memenuhi, melayani dan memuaskan semua kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat bervariasi itu. Untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaingnya, perusahaan perlu memilih pasar sasaran yang akan dilayani sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan.

2) Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Targeting adalah proses menyeleksi produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.<sup>32</sup> Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan mana yang akan dibidik, dalam membidik konsumen, pemasar harus membedakan pasar jangka pendek dan pasar jangka panjang serta pasar primer ataupun skunder.

Dalam kegiatan targeting, hal yang tidak kalah penting adalah sejauh mana suatu perusahaan mampu mengukur

---

<sup>29</sup> Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, h..80

<sup>30</sup> Ibid, h..82

<sup>31</sup> Nur Rianto Al Alif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010, h...85

<sup>32</sup> Nur Rianto Al Alif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010, h..96

kemampuan dan keunggulan kompetitif serta sumber daya yang dimiliki perusahaan.<sup>33</sup>

3) Taktik Pemasaran (*Marketing Tactic*)

Taktik pemasaran merupakan dasar untuk menarik konsumen aktual dan potensial untuk membeli produk yang ditawarkan.<sup>34</sup>

Terdapat dua unsur dalam taktik pemasaran yaitu:

a. *Diferensiasi*

Menurut Kotler, Kartajata, Huan dan Liu, *diferensiasi* adalah merupakan tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Tawaran tersebut harus dipersepsikan oleh konsumen sebagai hal yang berbeda, namun harus benar-benar berbeda dalam konteks dan infrastrukturnya.<sup>35</sup> atau dengan kata lain diferensiasi berkaitan dengan bagaimana cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek dalam sebuah perusahaan.

b. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

*Marketing Mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuannya, apalagi dalam kondisi persaingan saat ini. Sedangkan penggunaan pemasaran (*marketing Mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.<sup>36</sup>

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu:

1) *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang bias ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan,

---

<sup>33</sup> Muhamad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life an general) konsep dan system operasional*, Jakarta: 2004,h..447

<sup>34</sup> Muhamad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life an general) konsep dan system operasional*, Jakarta: 2004,h..449

<sup>35</sup> Nur Rianto Al Alif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010, h...106

<sup>36</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010, h.. 119

- pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>37</sup>
- 2) *Price* (Harga)  
Harga adalah nilai yang diberikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.  
Tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yaitu:<sup>38</sup>
    - a. Memaksimalkan laba
    - b. Merebut pangsa pasar
    - c. Pendapatan yang maksimal
    - d. Penetapan harga untuk sasaran
    - e. Penetapan harga untuk promosi
  - 3) *Promotion* (Promosi)  
Menurut W.J Staton promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenal produk perusahaan. Dengan demikian tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan/konsumen tentang produk dan perusahaan.<sup>39</sup>
  - 4) *Place* (Tempat)  
Dalam kaitanya dengan *place* (Tempat) yaitu menyangkut pemilihan cara pendistribusikan barang dan jasa sehingga sampai ketangan konsumen.<sup>40</sup>

## B. Pemasaran Syariah

### 1. Pengertian Pemasaran Syariah

Secara umum Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhamad SAW.

pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholdersnya yang dalam ke seluruh

---

<sup>37</sup> M Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, h..128

<sup>38</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h..346

<sup>39</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h..349

<sup>40</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010, h..26

prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dan syariat islam. Artinya bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik peoses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yng bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>41</sup>

## 2. Konsep Pemasaran Syariah

Menurut Muhamad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, ada empat karakteristik yang terdapat pada syariah Marketing,yaitu:<sup>42</sup>

### 1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang relegius. Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah akan senantiasa mengawasinya. Sehingga ia mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukannya akan dimintai pertanggung jawaban pada hari kiamat nanti.

### 2. Etis (*akhlaqiah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatan, pada dasarnya pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari suku atau agama manapun.karna hal ini bersifat universal.

### 3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah Marketing bukanlah konsep yang *eksklusif, fanatis*, anti *modernitas*, dan kaku, melaikan konsep pemasaran yang *fleksibel*.

### 4. Humanistis (*insyaniyyah*)

Syariah marketing bersifat universal yang diciptakan untuk manusia sesuai kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan maupun status.

## 3. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

Nilai-nilai pemasaran Syariah dapat dilihat dari konsep keteladanan sifat Rasulullah SAW, adalah sebagai berikut:<sup>43</sup>

### a. *Shiddiq*

Artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Hal penting dari nasihat nabi ini adalah bahwa kejujuran merupakan sarana mutlak untuk mencapai kebaikan tatanan-masyarakat. Oleh karnanya,

---

<sup>41</sup> Nur Rianto Al Alif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,bandung:Penerbit Alfabeta, 2010, h...22

<sup>42</sup> Nur Rianto Al Alif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,bandung:Penerbit Alfabeta, 2010, h...22

<sup>43</sup> Nur Rianto Al Alif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,bandung:Penerbit Alfabeta,2010,h...25

shiddik bukan sekedar wacana pribadi (individu), akan tetapi juga wacana publik, yaitu perlunya sebuah sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur.

Pada perbankan syariah, antara nasabah dengan pihak perbankan merupakan mitra sejajar, sehingga bank pun memperlakukan nasabah seakan sebagai saudara sendiri. Dalam praktiknya di perbankan syariah kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kelebihan produk untuk kemudian dilakukan perbaikan terhadapnya. Dan menjauhkan diri dari perbuatan bohong dan menipu.

b. *Fathanah*

Artinya yaitu mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Selain itu fathanah menekankan kecerdasan yaitu kecerdasan emosional dan spritual. Seorang pemasar pada Perbankan Syariah harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah termasuk kaidah fiqhnya secara mendasar. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan inovasi yang bermanfaat.<sup>44</sup>

Dijelaskan bahwa sifat fathanah pula yang mengantarkan Nabi Muhamad SAW (sebelum diangkat menjadi nabi) mendapatkan keberhasilan dalam perniagaan yang dilakukannya. Keterampilan yang dimiliki rasulullah SAW dalam berdagang menjadikan seorang manajer pemasaran yang handal dari industri perdagangan Siti Khadijah.

c. *Amannah*

Memiliki makna yaitu tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan tanggung jawab. Amanah juga ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal.

d. *Tabligh*

Yaitu mengajak sekaligus memberi contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Tabligh juga dapat diartikan mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini jugaditerjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel,cerdas, deartikel tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi , kendali, dan supervisi.<sup>45</sup>

e. *Itiqamah*

Artinya konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik meskipun menghadapi berbagai godaan dan tantangan. Istiqamah dalam kebaikan ditampilkan dengan keteguhan, kesabaran , serta

---

<sup>44</sup> Nur Rianto Al Alif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,bandung:Penerbit Alfabeta,2010,h...26

<sup>45</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam praktik*,Jakarta: PT. Gema Insani Press,2003,h...56



keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal, hal ini memberi makna seorang pemasar syariah dalam prakteknya harus selalu dalam aturan Syariah..

### C. Produk Tabungan iB *Hasanah* Dengan Akad *Wadiah*

#### 1. Pengertian Tabungan

Tabungan (*saving*) adalah simpanan pihak ketiga pada perbankan yang penarikannya dapat dilakukan menurut persyaratan yang telah ditentukan.<sup>46</sup>

Tabungan menurut Undang-undang Perbankan No 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>47</sup> Syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian dan kesepakatan yang telah dibuat antara bank dengan nasabah.

Menurut Undang-undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008, Tabungan adalah simpanan sesuai *wadiah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>48</sup>

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No.02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan ada dua jenis, yaitu: *pertama*, tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhiyungan bunga. *Kedua*, tabungan yang dibenarkan secara prinsip Syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *Wadiah* dan *Mudharabah*.<sup>49</sup>

#### 2. iB *Hasanah*

Logo iB (Islamic Banking) yang dirumuskan secara bersama-sama oleh bank Indonesia dengan para pelaku industri perbankan syariah mempunyai makna bahwa iB merupakan identitas dari nilai-nilai perbankan syariah yang modern, transparan, berkeadilan, seimbang dan beretika. Selain itu penulisan logo iB yang dimulai dengan penulisan huruf i kecil diawal dapat diartikan bahwa islam merupakan

---

<sup>46</sup> Mudrajad Kuncoro dan Suhardjono, *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2011, h..70

<sup>47</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011, h..57

<sup>48</sup> Nur Rianto Al Alif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010, h...34

<sup>49</sup> Nur Rianto Al Alif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010, h..34

agama yang sederhana dan rendah hati, menyadari bahwa segala sesuatu yang ada didunia ini merupakan milik Allah SWT.<sup>50</sup>

*Hasanah* dapat diartikan yaitu kebaikan, alasan BNI Syariah menggunakan kata *hasanah* dalam setiap produknya yakin dengan harapan setiap transaksi yang dilakukan selalu dalam landasan kebaikan dan tetap dalam aturan Syariah.

### 3. Akad *Wadiah*

#### a. Pengertian *Wadiah*

Secara etimologi, kata *Wadiah* berarti menempatkan sesuatu bukan pada pemiliknya untuk dipelihara. Dan secara terminologi, menurut jumhur ulama *wadiah* adalah mewakili orang lain untuk memelihara harta tertentu dengan cara tertentu.<sup>51</sup>

Sedangkan menurut Muhammad Syafi'i Antonio *Wadiah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak yang lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.<sup>52</sup>

Manurut Ibdalsyah dan Hendri Tanjung mengungkapkan bahwa substansi dari *Wadiah* adalah amanat sehingga nilai kepercayaan menjadi landasannya, oleh karna itu wadiah tidak ada persyaratan jaminan, apabila hilang bukan karna faktor keteledoran atau kelalaian penerima titipan maka tidak ada ganti rugi, dan orang yang menerima titipan tidak boleh meminta upah. *Wadiah* juga termasuk amal sosial dan berlandaskan kepada nilai keikhlasan dan keamanan, dan dengan ditunaikannya amanah dengan benar maka akan terjalinlah hubungan yang baik dan terwujudlah nilai tolong-menolong dalam kehidupan.<sup>53</sup>

Penulis dapat menyimpulkan bahwa *wadiah* adalah titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik itu perorangan ataupun suatu badan hukum yang berlandaskan kepercayaan, serta titipan dapat diambil kapan saja saat penitip menghendaki.

#### b. Landasan Hukum *Wadiah*:

Q.S Al-Baqarah:283

---

<sup>50</sup> www. BNI Syariah. Co.id ( Oktober 2014)

<sup>51</sup> Muhammad Firdaus dkk, Cara Mudah Memahami Akad-akad Syariah, Jakarta: Renaisan, 2005, h..75

<sup>52</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h..85

<sup>53</sup> Ibdalsyah dan Hendri Tanjung, *FiQh Muamalah(konsep dan Praktek)*, Bogor: Arifin, 2014, h..86

*"..... jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya. (Q.S Al-Baqarah: 283 )*

Q.S An-Nissa ayat:58

*"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat." (Q.S An-Nissa:58)*

H.R.Abu Daud

*Artinya: Tunaikanlah amanah terhadap orang yang telah memberikan amanah kepadamu dan jangan mengkhianati orang yang berlaku khianat padamu.(H.R.Abu Daud)<sup>54</sup>*

. Dijelaskan dalam kitab *Al-Majmu' Syarh al-Muhadzdzad* karya imam Nawawi, Hukum menerima barang titipan adalah wajib, sunnah, makruh dan haram<sup>55</sup>

- 1) Wajib, diwajibkan menerima benda/barang berharga titipan bagi seseorang yang percaya bahwa dirinya sanggup menerima dan menjaga benda/barang berharga tersebut, sementara tidak ada seorang pun yang dapat dipercaya untuk memelihara barang/barang berharga tersebut.
- 2) Sunnah, disunnahkan menerima titipan bagi orang yang percaya kepada dirinya bahwa ia sanggup untuk menjaga benda/barang berharga yang dititipkan kepadanya, yaitu ketika ada orang yang pantas pula untuk menerima titipan. Wadi'ah adalah salah satu bentuk tolong menolong yang diperintahkan oleh Allah SWT dalam al-Qur'an. Tolong- menolong secara umum hukumnya sunnat.
- 3) Makruh, bagi orang yang percaya kepada dirinya sendiri bahwa dia mampu menjaga benda/barang berharga titipan. Tetapi dia kurang yakin(ragu) pada kemampuannya. Bagi orang seperti ini dimakruhkan menerima benda/barang berharga titipan, sebab dikhawatirkan dia akan berkhianat terhadap yang menitipkan dengan cara merusak benda/barang berharga titipan atau menghilangkannya.

---

<sup>54</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h..86

<sup>55</sup> Muhammad Firdaus dkk, *Cara Mudah Memahami Akad-akad Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005, h..76-77

- 4) Haram, apabila ada seseorang yang tidak kuasa dan tidak sanggup memelihara benda/barang berharga titipan. Maka bagi orang seperti ini diharamkan untuk menerima titipan, sebab dengan menerima benda/barang berharga tersebut, berarti memberikan kesempatan(peluang) kepada kerusakan atau hilangnya benda/barang . berharga, sehingga akan menyulitkan pihak yang menitipkan.
- c. Rukun dan syarat Wadi'ah

Ada tiga rukun wadiah, yaitu:<sup>56</sup>

*Pertama*, orang yang menitipkan dan orang yang menerima titipan, dan disyaratkan sudah *ahliyah tawkil* artinya sudah berhak untuk melakukan perwakilan seperti baligh, berakal sehat, serta memahami nilai kemanusiaan dan tolong menolong dalam kehidupan. *Kedua*, shighat atau ijab qabul yaitu ungkapan yang mengandung makna titipan oleh penitip dan ijab qabul adalah jawaban orang(instansi) yang menerima titipan. *Ketiga*, barang titipan yang dimiliki secara syari'.

- d. Jenis-jenis *Wadiah*

*Wadiah* dalam pelaksanaannya terdiri dari dua jenis, yaitu:<sup>57</sup>

- 1) *Wadi'ah Yad Amanah* (tangan amanah)

Adalah Akad penitipan Barang/ asset dimana pihak penerima titipan tidak diperkenankan untuk menggunakan barang/asset yang dititipkan dan tidak bertanggung jawab jika sewaktu dalam penitipan terjadi kehilangan atau kerusakan pada barang/asset titipan, selama hal ini bukan akibat dari kelalaian dan kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang/asset titipan.

Karakteristik dari *wadiah Yad Amanah* adalah sebagai berikut:<sup>58</sup>

- a) Harta atau benda yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan dan digunakan oleh penerima titipan.
- b) Penerima titipan (Bank) hanya berfungsi sebagai penerima amanah yang bertugas dan berkewajiban untuk menjaga barang titipan tanpa mengambil manfaatnya.

---

<sup>56</sup> Ibdalsyah dan Hendri Tanjung, *FiQh Muamalah(konsep dan Praktek)*,Bogor: Arifin, 2014,h..86

<sup>57</sup> Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,2012, h..42

<sup>58</sup> Gemala Dewi, *Aspek-aspek Hukum Dalam Perbankan dan Perasuransiaan Syariah di Indonesia*, Jakarta: Kencana,2007,h..82

- c) Sebagai kompensasi, penerima titipan diperkenankan untuk membebaskan biaya (*fee*) kepada yang menitipkan.
- 2) *Wadiah Yad Dhamanah* (tangan penanggung)

Dari prinsip *Wadiah yad amannah* (tangan amannah) kemudian berkembang menjadi prinsip *Wadiah yad-dhamanah* (tangan penanggung) yang berarti pihak penitip bertanggung jawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada barang(aset) titipan. Dalam hal ini berarti pihak tertitip (bank) telah mendapatkan izin untuk mempergunakan barang(aset) yang dititipkan tersebut untuk aktivitas perekonomian tertentu, dengan catatan bahwa pihak tertitip/bank akan mengembalikan barang (aset) titipan secara utuh pada saat penitip (nasabah) menghendaki. Hal ini sesuai dengan anjuran islam agar asset selalu diusahakan untuk tujuan produktif. (tidak *idle* atau tidak didiamkan).

Dengan prinsip ini, pihak tertitip (bank) boleh mencampurkan asset penitip dengan asset penyimpan atau asset penitip yang lain, dan kemudian digunakan untuk tujuan produktif mencari keuntungan. Pihak penyimpan berhak atas keuntungan berhak atas keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan aset titipan dan bertanggung jawab penuh atas resiko kerugian yang mungkin timbul.

Sedangkan karakteristik dari *Wadiah Yad Dhamanah* adalah sebagai berikut:<sup>59</sup>

- a) Harta atau benda yang dititipkan diperbolehkan untuk dimanfaatkan oleh penyimpan.
- b) Apabila ada hasil pemanfaatan harta atau benda titipan, maka hasil tersebut menjadi hak dari penyimpan (bank). Tidak ada kewajiban dari penyimpan untuk memberikan hasil tersebut kepada penitip sebagai pemilik harta atau benda tersebut.

Prinsip ini di aplikasikan dalam bentuk giro dan tabungan, namun perlu ditekankan disini bahwa bank tidak memperjanjikan hasil dari benda titipan yang dimanfaatkan tersebut kepada nasabah. Pemberiaan hasil hanya sebagai bonus dari kebijakan dan tidak di tentukan atau disebutkan dalam akad.

---

<sup>59</sup> Gemala Dewi, *Aspek-aspek Hukum Dalam Perbankan dan Perasuransiaan Syariah di Indonesia*, Jakarta: Kencana,2007,h..82

## D. Produk Bank Syariah

### 1. Produk Penghimpunan Dana (funding)

Kegiatan penghimpunan dana merupakan kegiatan membeli dana dari masyarakat/nasabah, kegiatan ini dikenal juga dengan kegiatan *funding*, kegiatan ini dapat dilakukan dengan cara menawarkan berbagai jenis produk simpanan (tabungan). Penghimpunan dana pada bank syariah yaitu berbentuk giro, tabungan dan deposito.<sup>60</sup> Prinsip operasional yang diterapkan pada perbankan syariah yaitu diantaranya:

#### Prinsip Mudharabah

Dalam mengaplikasikan prinsip mudharabah, penyimpan dana atau deposan bertindak sebagai shahibul maal (pemilik modal) dan bank sebagai mudharib (pengelola). Bank kemudian melakukan penyaluran pembiayaan kepada nasabah peminjam yang membutuhkan, dengan menggunkan dana yang diperoleh tersebut baik dalam bentuk murabahah, ijarah, mudharabah, musyarakah atau bentuk lainnya. Hasil usaha ini selanjutnya akan dibagi hasil kepada nasabah penabung berdasarkan nisbah yang disepakati.<sup>61</sup>

### 2. Produk Penyaluran Dana (lending)

Pembiayaan atau financing adalah padanan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga.

#### a. Prinsip jual beli (bai')

##### 1) Bai' al- Murabahah

Al-Murabahah adalah persetujuan jual-beli suatu barang dengan harga sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati.<sup>62</sup> Murabahah akan sangat bermanfaat sekali bagi seseorang yang membutuhkan barang secara mendesak tetapi kekurangan dana pada saat itu. Ia meminta bank syariah agar membiayai pembelian barang tersebut dan bersedia menebusnya pada saat diterima. Harga jual pada pemesanan adalah harga beli plus margin keuntungan yang disepakati bersama.

Murabahah menurut Zainuddi Ali adalah suatu transaksi jual beli, yaitu pihak Bank Syariah bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli dengan harga jual dari bank

---

<sup>60</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011, h..33

<sup>61</sup> Nur Rianto Al Alif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010, h...38-39

<sup>62</sup> Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004, h..37

adalah harga beli dari pemasok ditambah keuntungan dalam persentase tertentu sesuai kesepakatan.<sup>63</sup> Dijelaskan bahwa kepemilikan barang akan berpindah kepada nasabah segera setelah perjanjian jual beli ditanda tangani dan nasabah akan membayar barang tersebut dengan cicilan tetap yang besarnya sesuai kesepakatan sampai dengan pelunasannya.

2) Bai' As-Salam

*Bai' as-salam* adalah transaksi jual beli dan barang yang diperjual belikan akan diserahkan dalam waktu yang akan datang, tetapi pembayaran kepada nasabah dilakukan secara tunai. Syarat utama adalah barang atau produksi yang akan diserahkan kemudian tersebut dapat ditentukan spesifikasinya secara jelas seperti jenis, macam, ukuran, mutu dan jumlahnya.<sup>64</sup>

Aplikasi akad ini dalam perbankan syariah biasanya dipergunakan pada pembiayaan bagi petani dengan jangka waktu yang relatif pendek, yaitu 2-6 bulan. Karna yang dibeli oleh bank adalah barang seperti padi, jagung, dan cabai dan bank tidak berniat untuk menjadikan barang-barang tersebut sebagai simpanan atas inventory, dilakukan akad *bai' as-salam* kepada pembeli kedua, misalnya kepada bulog, pedagang pasar induk atau grosir, inilah yang dalam perbankan islam dikenal sebagai salam *paralel*. *Salam paralel* yaitu melaksanakan dua akad transaksi bai' as-salam antara bank dan nasabah, dan antara bank dan pemasok (supplier) atau pihak ketiga lainnya secara stimulan.<sup>65</sup>

3) Bai' Istishna

Transaksi bai' al-istishna merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Pembuat barang kemudian berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang menurut spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya kepada penjual akhir dan kedua belah pihak bersepakat atas harga dan sistem pembayaran: apakah pembayaran dilakukan dimuka atau melalui cicilan.<sup>66</sup>

b. Prinsip Sewa(Ijarah)

Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiyyah*) atas barang itu sendiri. Sementara *Ijarah muntahia bit tamlik* adalah pemindahan hak

---

<sup>63</sup> Zainudin Ali “ *Hukum Perbankan Syariah*” jakarta: Sinar Grafika, 2008. h..30

<sup>64</sup> Zainudin Ali “ *Hukum Perbankan Syariah*” jakarta: Sinar Grafika, 2008,h...31

<sup>65</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h..110

<sup>66</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h..113

guna atas barang dan jasa melalui pembayaran upah sewa, diikuti dengan opsi pemindahan kepemilikan atas barang itu diakhir kontrak. Sehingga penyewa memiliki hak untuk memiliki barang yang disewa pada akhir masa kontrak penyewaan.

c. Prinsip Bagi Hasil

1) Akad Musyarakah

Adalah akad kerja sama antara dua belah pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan.<sup>67</sup>

Aplikasi Musyarakah dalam perbankan syariah biasanya diaplikasikan untuk pembiayaan proyek dimana nasabah dan bank sama-sama menyediakan dana untuk membiayai proyek tersebut. Setelah proyek tersebut itu selesai, nasabah mengembalikan dana tersebut bersama bagi hasil yang setelah disepakati bersama.

2) Akad al-Mudharabah

Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara kedua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal (100%) Sedangkan pihak kedua (*mudharib*) bertanggung jawab atas pengolahan usaha.<sup>68</sup> Keuntungan usaha dengan akad ini dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila terjadi kerugian ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian tersebut bukan akibat kelalaian pengelola, seandainya kerugian tersebut di sebabkan oleh pengelola maka ia bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

Jenis-jenis Mudharabah<sup>69</sup>

a) Mudharabah Muthlaqah

Adalah bentuk kerjasama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis. Dalam pembahasan fiqh ulama salafus saleh sering dicontohkan dengan ungkapan *if'al ma syi'ta* (lakukan sesukamu) dari *shahibul maal* ke *mudharib* yang memberikan kekuasaan sangat besar.

b) Mudharabah Muqayyadah

Prinsip ini adalah kebalikan dari *Mudharabah Muthlaqah*, dimana *mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha. Adanya pembatasan ini

---

<sup>67</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h. 90

<sup>68</sup> Wiroso, " *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah* " Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005, h. 33

<sup>69</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h. 97



seringkali mencerminkan kecenderungan umum *shahibul maal* dalam memasuki jenis dunia usaha.

### Akad Pelengkap

Pembiayaan dengan akad pelengkap bertujuan untuk memperlancar pembiayaan yaitu diantaranya:

#### 1. Hawalah

*Hawalah* adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Dalam istilah para ulama, hal ini merupakan pemindahan beban utang dari *muhil* (orang yang berutang) menjadi tanggungan *muhal 'alaih* atau orang yang berkewajiban membayar utang.

Tujuan dari hawalah adalah membantu pemasok mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya, karena ia memiliki piutang usaha yang belum dibayar oleh pembeli, sehingga tidak memiliki dana yang cukup untuk melanjutkan pekerjaan/produksi berikutnya.

#### 2. Rahn (Gadai)

Rahn menurut Syariah adalah menahan sesuatu dengan cara yang dibenarkan yang memungkinkan untuk ditarik kembali, yaitu menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syariah sebagai jaminan utang, sehingga orang yang bersangkutan boleh mengambil semuanya ataupun sebagian.<sup>70</sup> Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa rahn adalah semacam jaminan utang atau gadai.

Manfaat *rahn* dalam Perbankan Syariah, yaitu sebagai berikut:<sup>71</sup>

- a. Menjaga kemungkinan nasabah untuk lalai atau bermain-main dengan fasilitas pembiayaan yang diberikan.
- b. Memberikan keamanan bagi semua penabung dan pemegang deposito bahwa dananya tidak akan hilang begitu saja jika nasabah peminjaman ingkar janji karena ada satu asset atau barang (*marhun*) yang dipegang oleh bank.
- c. Jika rahn diterapkan dalam mekanisme pegadaian, hal ini akan sangat membantu orang yang kesulitan dana.

#### 3. Qardh (pinjaman)

---

<sup>70</sup> Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Azkia Publisier, 2009, h. 33

<sup>71</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h. 130

Qard adalah meminjamkan harta kepada orang lain tanpa mengharap imbalan dalam literature fikih qard dikategorikan sebagai *aqd tathawwu* yaitu akad saling membantu dan bukan transaksi komersial.<sup>72</sup>

Manfaat *qardh* yaitu,<sup>73</sup>

- a. Memungkinkan nasabah yang sedang dalam kesulitan mendesak untuk mendapatkan talangan jangka pendek. Al-qardh Al-hasan juga merupakan salah satu ciri pembeda antara bank syariah dan bank konvensional yang didalamnya terkandung misi sosial, disamping misi komersial.
  - b. Adanya misi sosial kemasyarakatan ini akan meningkatkan citra baik dalam meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap bank syariah.
4. Wakalah

*Wakalah* yaitu penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Atau pelimpahan kekuasaan oleh seseorang kepada yang lain dalam hal-hak yang diwakilkan.<sup>74</sup> Dijelaskan bahwa Islam mensyariatkan wakalah karena manusia membutuhkannya dan tidak semua orang mempunyai kemampuan atau kesempatan untuk menyelesaikan segala urusannya sendiri. Para ulama pun bersepakat dengan ijma atas diperbolehkannya wakalah, bahkan ada yang cenderung mensunnahkan dengan alasan bahwa hal tersebut termasuk jenis ta'awun atau tolong-menolong atas dasar kebaikan dan takwa.

5. Kafalah

*Kafalah* merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung(kafil) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Sedangkan dalam skema kafalah, bank memberikan jasa dengan bertindak selaku penjamin atas pemenuhan kewajiban(hutang) nasabah kepada pihak ketiga.<sup>75</sup> atau dapat disimpulkan bahwa kafalah adalah mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin.

---

<sup>72</sup> Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Azkia Publisier, 2009, h. 31

<sup>73</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h. 134

<sup>74</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h. 122

<sup>75</sup> Irma Dewita Purnamasari dan Suswinarno, *Akad Syariah*, Bandung: Kaifa, 2011, h. 136

### III. PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum BNI Syariah

##### 1. Sejarah Berdirinya BNI Syariah

BNI Syariah adalah lembaga perbankan di Indonesia. Bank ini semula bernama Unit Usaha Syariah Bank Negara Indonesia yang merupakan anak perusahaan PT BNI, Persero, Tbk. Sejak 2010, Unit Usaha BNI Syariah berubah menjadi bank umum syariah dengan nama PT Bank BNI Syariah.

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (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 29 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.

Disamping 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 KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

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) yang berdasarkan surat keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/41/KEP.GBI/2010.

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. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat. September 2013 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 64 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 16 Payment Point.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Data BNI Syariah Cabang Bogor, tanggal 28 Agustus 2014

## 2. Visi dan misi

Dibawah ini merupakan visi dan misi dari BNI Syariah Cabang Bogor:<sup>77</sup>

Visi :

“Menjadi Bank Syariah Pilihan Masyarakat yang unggul dalam Layanan dan Kinerja”

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 wahan terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
5. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

## B. Produk BNI Syariah Cabang Bogor

### 1. Produk pendanaan (*Saving products*)

Terdapat berapa produk pendanaan pada bank BNI Syariah cabang Bogor, adalah sebagai berikut:<sup>78</sup>

#### a. Tabungan iB Haji *Hasanah*

Dengan prinsip *mudharabah muthlaqah* yang didesain untuk membantu individu dalam merencanakan pemenuhan biaya penyelenggaraan ibadah haji. Dengan keunggulan sebagai berikut:

- b. Bebas biaya pengelolaan rekening bualanan
- c. Dilindungi asuransi jiwa dan kecelakaan diri
- d. Proses mendapatkan porsi haji lebih mudah dan praktis, karna BNI syariah di tunjuk oleh kementriaan agama RI sebagai bank penerima setoran biaya perjalanan ibadah haji dan terkoneksi *real timeonline* dengan SISKOHAT (sistem komputerisasi haji terpadu)

### 2. Tabungan iB Hasanah (*iB Hasanah Saving*)

Tabungan dengan *wadiah* dan prinsip *mudharabah* (bagi hasil) merupakan tabungan transaksional yang dilengkapi dengan kartu ATM/ debit serta didukung *e-banking* seperti *internet banking*, *sms banking*, *phone banking* dan lain-lain untuk kebutuhan sehari-hari. Dan dapat digunakan untuk mahasiswa dan *community card*.

Keunggulan dari produk ini diantaranya adalah:

- a. Bebas biaya tarik tunai dan cek saldo di ATM BNI

---

<sup>77</sup> Company Profile BNI Syariah, Jakarta, h.. 3

<sup>78</sup> *Ibid.* h.. 16-24

- b. Didukung lebih dari 5000 ATM BNI dan lebih dari 22.000 ATM bersama
- c. ATM berlogo master internasional dapat digunakan untuk bertransaksi di luar negeri
- d. Dilengkapi dengan fasilitas *E-Channel* 24 jam

### 3. Tabungan iB prima hasanah (iB *prima hasanah*)

Dengan prinsip *mudharabah* didesain untuk nasabah yang membutuhkan fasilitas lebih. Dilengkapi dengan asuransi jiwa dan fasilitas *executive lounge* di bandara kota-kota besar Indonesia. Keunggulan dari produk ini diantaranya adalah: Dilengkapi dengan perlindungan asuransi jiwa dan kartu Gold dengan limit transaksi penarikan tunai di ATM serta transfer lebih besar.

### 4. Tabungan iB tapenas Hasanah (iB *Tapenas Hasanah Saving*)

Adalah tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah* merupakan tabungan berjangka, didesain untuk membantu perencanaan masa depan nasabah yang dilengkapi dengan asuransi jiwa bebas premi. dapat digunakan sebagai tabungan perencanaan untuk umroh, liburan hingga pendidikan.

Keunggulan dari produk ini:

- a. Bagi hasil lebih tinggi
- b. Manfaat perlindungan asuransi jiwa hingga Rp 750.000
- c. Manfaat asuransi kesehatan hingga Rp. 1.250.000/hari/jiwa
- d. Tersedia perlindungan asuransi jiwa plus asuransi kesehatan tambahan (premi 5%, 10% atau 20% dari setoran bulan)

### 5. Tabungan iB Bisnis Hasanah (iB *Bisnis Hasanah Saving*)

Adalah tabungan dengan prinsip *mudharabah* untuk usaha kecil atau usaha perorangan dengan mutasi rekening yang lebih detail dalam buku tabungan dilengkapi dengan kartu ATM *gold* dan fasilitas *executive lounge*. Keunggulan dari produk ini yaitu : layanan notifikasi via sms

### 6. TabunganKu iB

Adalah tabungan nasional dengan prinsip *wadiah*, dan merupakan program pemerintah bekerjasama dengan seluruh bank untuk menumbuhkan budaya menabung masyarakat.

Keunggulan dari produk ini :

- a. Dapat dilengkapi dengan kartu debit (optional)
- b. Bebas biaya pengelolaan rekening
- c. Bebas biaya transfer ke rekening BNI

## 7. Giro iB *Hasanah*

Adalah simpanan transaksional yang dikelola dengan prinsip wadiah, dilengkapi dengan fasilitas cek/bilyet giro untuk menunjang bisnis usaha kecil atau usaha perorangan.

Keunggulan dari produk ini :

- a. Tersedia buku cek dan bilyet giro.
- b. Tersedia dalam beberapa pilihan mata uang rupiah dan US Dollar.
- c. Layanan informasi 24 jam, BNI Call 500046 atau 68888 dari ponsel.
- d. On line, kemudahan bertransaksi maupun penarikan uang tunai di lebih 100 kantor cabang BNI syariah dan penyetoran uang tunai di lebih 1000 kantor cabang BNI di seluruh Indonesia.
- e. Fasilitas *intercity clearing*, memberikan kemudahan penarikan cek atau bilyet giro dari bank-bank di seluruh Indonesia.

## 8. Deposito iB *Hasanah (iB Hasanah Deposit)*

Merupakan investasi berjangka dalam mata uang rupiah atau dollar yang dikelola dengan prinsip mudharabah.

Keunggulan dari produk ini :

- a. Bagi hasil yang kompatif.
- b. Masuk dalam program penjaminan simpanan dari lembaga penjamin simpanan.
- c. Dapat dijadikan jaminan pembiayaan.

## 9. Produk pembiayaan (*financing products*)

Di bawah ini merupakan produk-produk pembiayaan yaitu:<sup>79</sup>

- a. *iB hasanah card (iB hasanah card)*  
kartu pembiayaan yang berfungsi seperti kartu kredit berdasarkan prinsip syariah yaitu dengan sistem perhitungan biaya bersifat *fix*, adil, *transparan* dan *kompetitif*, tanpa perhitungan bunga, *iB hasanah card* tidak hanya digunakan untuk kegiatan konsumtif namun dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan ibadah umroh, pendidikan, dan kegiatan usaha.

Keunggulan produk ini:

---

<sup>79</sup> *Company Profile BNI Syariah*, Jakarta, h...25-40

- 1) Sesuai prinsip syariah
  - 2) Dapat digunakan diseluruh dunia
  - 3) Biaya ringan
  - 4) Dapat digunakan sebagai modal usaha untuk wirausaha *franchise*
- b. pembiayaan griya iB *hasanah* (griya iB *hasanah financing*)

fasilitas pembiayaan konsumtif dengan akad *murabahah* (jual beli) untuk membeli, membangun, merenovasi rumah/ruko ataupun untuk membeli kavling siap bangun (KSB) dengan sistem angsuran tetap hingga akhir masa pembiayaan sehingga memudahkan nasabah mengelola keuangannya.

Keunggulan produk ini :

- 1) maksimum pembiayaan sampai dengan Rp 5 miliar
  - 2) jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun
  - 3) *margin kompetitif*
  - 4) uang muka yang ringan (10% untuk mitra *developer* BNI syariah)
  - 5) angsuran tetap sampai dengan lunas
- c. pembiayaan haji iB *hasanah* (iB *hasanah haji financing*)

fasilitas pengurusan pendaftaran ibadah haji melalui penyediaan talangan setoran awal untuk mendapatkan nomor porsi sesuai biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPIH) yang diatur kementerian agama dengan menggunakan akad ijarah. Pembiayaan haji iB *hasanah* dapat diberikan kepada nasabah yang sudah memiliki tabungan iB *hasanah*.

Dengan keunggulan:

- 1) uang muka ( *urbun*) ringan yaitu mulai dari Rp. 1.250.000 untuk kepastian porsi haji
  - 2) maksimum pembiayaan sampai dengan 95% dari setoran awal untuk mendapatkan porsi
  - 3) jangka waktu pembiayaan sampai dengan maksimal 5 tahun
- d. *Rahn* emas iB *hasanah*

Disebut juga pembiayaan *rahn* ,merupakan solusi bagi nasabah yang membutuhkan dana cepat dengan sistem penjaminan berupa emas didukung dengan administrasi dan proses persetujuan yang mudah.

Keunggulan:

- 1) proses cepat
  - 2) biaya simpan *kompetitif*
  - 3) *Qardh* diberikan sampai dengan 80% nilai taksiran
  - 4) Jangka waktu 4 bulan dan dapat diperpanjang
- e. Multijasa iB *hasanah*

Merupakan fasilitas pembiayaan dengan prinsip *ijarah* ( jual beli) diberikan kepada individu untuk kebutuhan jasa dengan jaminan *fixed asset* atau kendaraan bermotor.

Keunggulan:

- 1) Pembiayaan 80% dari kebutuhan biaya
  - 2) Maksimum pembiayaan s/d Rp 500 juta
  - 3) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 3 tahun
  - 4) Angsuran tetap sampai dengan lunas
- f. Multiguna IB *Hasanah*

Fasilitas pembiayaan konsumtif bagi karyawan perusahaan/lembaga/instansi atau profesional berlandaskan akad *murabahah* (jual beli) untuk pembelian barang dengan agunan berupa *fixed asset*.

Kenggulan :

- 1) Pembiayaan 80% dari kebutuhan biaya (atau uang muka 20%)
  - 2) Minimal pembiayaan Rp25 juta s/d Rp2 miliar
  - 3) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 8 tahun
  - 4) Angsuran tetap sampai lunas
- g. Flexi iB *Hasanah*

Fasilitas pembiayaan konsumtif bagi pegawai atau karyawan perusahaan/lembaga atau masyarakat dengan *fixed income*, yang diberikan atas dasar akad *murabahah* (jual beli) untuk pembelian barang serta akad *ijarah* (sewa) untuk penggunaan jasa, misalnya pengurusan biaya pendidikan, perjalanan ibadah *umroh*, *travelling*, pernikahan dan lain-lain.

Keunggulan :

- 1) Maksimal sampai dengan Rp100 juta
  - 2) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 5 tahun
  - 3) *Margin kompetitif*
  - 4) Angsuran tetap sampai dengan lunas
- h. CCF iB *Hasanah*

Pembiayaan yang dijamin dengan simpanan dalam bentuk deposito, giro, atau tabungan BNI syariah.

Keunggulan:

- 1) Maksimal sampai dengan 90% untuk mata uang Rupiah serta maksimum 60% untuk mata uang US Dolar dari nilai simpanan yang dijamin
- 2) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 1 tahun dan dapat diperpanjang
- 3) *Margin kompetitif*



- 4) Angsuran tetap sampai dengan lunas  
i. Wirausaha iB *Hasanah*

Fasilitas pembiayaan produktif berlandaskan akad *Murabahah*, *musyarakah* atau *mudharabah* yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha produktif (modal kerja dan investasi) bagi UKM (Usaha Kecil dan Menengah) sesuai dengan prinsip syariah.

Keunggulan :

- 1) Proses cepat dan mudah
  - 2) Uang muka ringan Minimal 10%
  - 3) Minimal pembiayaan minimal Rp50 juta s/d Rp1 Miliar
  - 4) Jangka waktu pembiayaan s/d 7 tahun
- j. Tunas Usaha iB *Hasanah*

Fasilitas pembiayaan modal kerja dan atau investasi berlandaskan akad *murabahah* yang diberikan untuk usaha produktif yang *feasible* namun belum *bankable* dengan prinsip syariah

Keunggulan :

- 1) Proses cepat dan mudah
  - 2) Uang muka ringan, minimal 10%
  - 3) Minimal pembiayaan Rp5 juta s/d 500 juta
  - 4) Jangka waktu pembiayaan modal kerja maksimal s/d 3 tahun
  - 5) Pembiayaan investasi maksimal 5 tahun
- k. *Linkage* Program iB *Hasanah*

Fasilitas pembiayaan dimana BNI syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola *executing* kepada lembaga keuangan syariah (LKS) seperti BMT, BPRS, KJKS dan lainnya kemudian disalurkan kepada *end user* (pengusaha mikro, kecil & menengah Syariah). Kerja sama dengan LKS dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui lembaga pendamping.

- l. Kopkar/Kopeg iB *Hasanah*

Fasilitas pembiayaan *mudharabah* dimana BNI syariah sebagai pemilik modal menyalurkan pembiayaan dengan pola *executing* kepada Koperasi Karyawan/Koperasi Pegawai kemudian disalurkan sesuai prinsip syariah kepada *end user*/karyawan

- m. Usaha Kecil iB *Hasanah*

Fasilitas pembiayaan syariah berlandaskan akad *murabahah*, *musyarakah* atau *mudharabah* yang digunakan untuk tujuan produktif (modal kerja ataupun investasi) berdasarkan prinsip pembiayaan syariah

Keunggulan :

- 1) Proses cepat dan mudah
  - 2) Uang muka ringan, minimal 10%
  - 3) Minimal pembiayaan Rp150 juta s/d Rp 10 miliar
  - 4) Jangka waktu pembiayaan s/d 7 tahun
- n. Usaha Besar iB *Hasanah*

Pembiayaan syariah yang digunakan untuk tujuan produktif (modal kerja maupun investasi) kepada pengusaha berbadan hukum skala menengah dan besar dalam mata uang Rupiah maupun valas.

Keunggulan :

- 1) *Rate Kompetitif*
  - 2) Proses mudah
  - 3) Maksimum pembiayaan dari di atas Rp10 Miliar sampai Rp 200 Miliar
  - 4) Jangka waktu pembiayaan s/d 7 tahun
- o. Sindikasi iB *Hasanah*

Pembiayaan yang diberikan oleh BNI Syariah bersama dengan Perbankan lainnya untuk membiayai suatu proyek/usaha yang berskala sangat besar dengan syarat-syarat dan ketentuan yang sama, menggunakan dokumen yang sama dan diadministrasikan oleh agen yang sama pula.

Keunggulan :

- 1) *Rate kompetitif*
  - 2) Proses mudah
  - 3) Maksimum pembiayaan dari diatas RP 10 Miliar sampai Rp 200 Miliar
  - 4) Jangka waktu pembiayaan s/d 7 tahun
- p. Multifinance iB *Hasanah*

Penyaluran pembiayaan langsung dengan pola *executing*, kepada *multifinance* untuk usahanya di bidang perusahaan pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah.

Keunggulan:

- 1) Rate Kompetitif
  - 2) Proses mudah
  - 3) Maksimum pembiayaan dari di atas Rp10 Miliar sampai Rp200 Miliar
  - 4) Jangka waktu pembiayaan s/d 7 tahun
- q. Pembiayaan kerjasama dengan Dealer iB *Hasanah*

Merupakan pola kerjasama pemasaran dengan *dealer* dilatarbelakangi oleh adanya potensi pembiayaan kendaraan bermotor secara kolektif yang melibatkan *end user* dalam jumlah yang cukup banyak

Keunggulan :

- 1) Rate kompetitif
- 2) Proses mudah
- 3) Maksimum pembiayaan di atas Rp10 Miliar sampai Rp200 Miliar
- 4) Jangka waktu pembiayaan s/d 7 tahun

#### 10. Layanan (service)

##### a. Payroll Gaji

Layanan pembayaran gaji yang dilakukan oleh BNI Syariah atas dasar perintah dari perusahaan pembayar gaji untuk mendebet rekeningnya ke rekening karyawannya.

##### b. Cash Management

Jasa pengelolaan seluruh rekening seperti *corporate internet banking* yang dapat digunakan oleh perusahaan atau lembaga. Produk ini dilengkapi dengan fasilitas *virtual account*.

##### c. Payment center

Kerjasama BNI syariah dengan perusahaan dalam hal jasa penerimaan pembayaran untuk kepentingan perusahaan. Jasa ini dapat digunakan untuk penerimaan pembayaran uang kuliah, tagihan listrik, dan sebagainya.

### C. Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB *Hasanah* Dengan Akad *Wadiah* dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

#### 1. Tabungan iB *Hasanah* dengan akad *Wadiah*.

Produk ini merupakan salah satu produk yang ditawarkan BNI Syariah. Dalam produk tabungan ini akad yang digunakan adalah *wadiah yad dhamanah*. Karena pihak BNI Syariah menggunakan dana yang dititipkan oleh nasabah untuk kegiatan penyaluran dana dan nasabah dapat menarik/mengambil uangnya kapan saja, selain itu pihak bank tidak menjanjikan bonus kepada nasabah.

Produk tabungan iB *Hasanah* dengan akad *wadiah* merupakan produk yang sangat diminati oleh nasabah tentunya karena keuntungan yang diperoleh seperti :<sup>80</sup>

- a. Bebas biaya administrasi perbulan
- b. Pembukaan rekening minimal seratus ribu rupiah
- c. Persyaratan : fotocopy KTP
- d. Bebas biaya tarik tunai dan cek saldo di ATM BNI
- e. Didukung lebih dari 5000 ATM BNI dan lebih dari 22.000 ATM bersama.

---

<sup>80</sup> Hasil wawancara dengan customer Service tanggal 27 Agustus di kantor BNI Syariah Cabang Bogor.

- f. ATM berlogo master internasional dapat digunakan untuk bertransaksi di luar negeri
  - g. Dilengkapi dengan fasilitas *E-Channel* 24 jam
2. Strategi pemasaran produk tabungan iB *hasanah* dengan akad *wadiah*

Di bawah ini merupakan strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah Cabang Bogor terhadap produk tabungan iB *Hasanah* dengan akad *wadiah*, yaitu sebagai berikut.<sup>81</sup>

- a. Strategi merekrut tenaga *marketing (freelance)*

Usaha ini dilakukan pihak manajemen BNI Syariah cabang bogor, karena pada dasarnya SDM ini sangat diperlukan untuk membentuk tim pemasaran yang lebih baik dan dengan adanya tim tenaga marketing (*freelance*) ini tentunya akan memudahkan manajemen untuk melakukan berbagai kegiatan pemasaran diberbagai tempat, walau pun pihak manajemen bank harus mengeluarkan pengeluaran yang lebih untuk tenaga *marketing (freelance)*, akan tetapi pihak manajemen bank selalu berusaha dan yakin bahwa dengan adanya tim ini akan menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif tentunya dapat mempermudah BNI Syariah dalam menarik minat masyarakat.

- b. Strategi membuka gerai (*opentable*)

Kegiatan ini merupakan aktivitas rutin yang dilakukan BNI Syariah Cabang Bogor, biasanya dilakukan ditempat-tempat yang banyak dikunjungi masyarakat yaitu pusat keramaian, sentral-sentral industri, mall, *book fair*, pameran-pameran dan lain-lain.

- c. Strategi kerjasama (*joint to school and campus*)

Strategi ini biasanya dilakukan dengan sekolah-sekolah dan kampus (yayasan Islam), peluang ini sangat bagus karena dibogor sendiri terdapat banyak sekolah, kampus, pondok pesantren (yayasan Islam) yang masih berkembang yang tentunya memerlukan fasilitas yang yang menunjang kegiatan mereka.

- d. Strategi sponsor

Selain kegiatan pemasaran diatas dalam menumbuhkan produk tabungan iB *hasanah* khususnya dengan akad *wadiah*, kegiatan ini juga cukup berpengaruh dalam menarik minat nasabah, kegiatan ini biasanya dilakukan dalam acara-acara besar seperti acra seminar-seminar, peringatan hari besar di bogor dan lain-lain.

- e. Strategi *payroll* penggajian

---

<sup>81</sup> Hasil wawancara dengan Sales Oficce pada tanggal 28 Agustus 2014 dikantor BNI Syariah Cabang Bogor.

Kegiatan kerjasama ini dilakukan dengan perusahaan, instansi instansi untuk mempermudah mereka dalam melakukan sistem penggajian terhadap karyawannya.

**Tabel 2. Data Pertumbuhan Tabungan iB *Hasanah* Bulan Januari-Juli 2014 BNI Syariah Cabang Bogor**

Produk Tabungan iB <i>Hasanah</i>	Bulan					
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Akad <i>Mudharabah</i>	43,70%	40,05%	40,53%	39,90%	39,98%	39,94%
<i>Akad Wadiah</i>	57,3%	59,95%	59,47%	60,01%	60,02%	60,06%

Sumber: Data Pertumbuhan BNI Syariah Cabang Bogor (*funding*)

#### D. Pembahasan Dan Hasil Penelitian

Untuk mengetahui keerataan hubungan (*kolerasi*) antara pengaruh strategi pemasaran produk tabungan *iB hasanah* dengan akad *wadiah* terhadap pertumbuhan tingkat nasabah, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan Kuesioner ini berfungsi sebagai data statistik yang kemudian akan diolah untuk mendapatkan hasil penelitian yang teruji validitasnya.

##### 1) Tabulasi Data

Tabulasi data adalah aktivitas memberikan skor terhadap item-item yang perlu diberi skor. Untuk kuesioner Variabel X menggunakan perolehan skor sebagai berikut:

- a. Sangat Sesuai = 5 Skor
- b. Sesuai = 4 Skor
- c. Kurang Sesuai = 3 Skor
- d. Tidak Sesuai = 2 Skor
- e. Sangat Tidak Sesuai = 1 Skor

Dari hasil wawancara terhadap beberapa karyawan BNI Syariah Cabang Bogor, maka penulis membuat beberapa daftar pertanyaan yaitu dalam bentuk angket kuesioner mengenai strategi pemasaran produk tabungan *iB Hasanah* dengan akad *wadiah*, berikut ini merupakan data tabulasi perolehan skor, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3. Tabulasi Data Perolehaan Skor Variabel X  
"Strategi Pemasaran Produk"**

No	Variabel X	A	B	C	D	e	$\Sigma$
		5	4	3	2	1	30
1	Produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah adalah salah satu produk tabungan yang diminati masyarakat/nasabah?	30	-	-	-	-	-
		150	-	-	-	-	150
2	Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah Cabang Bogor adalah dengan merekrut tenaga marketing freelance?	29	1	-	-	-	-
		145	4	-	-	-	149
3	Dengan merekrut tenaga marketing dengan sistem freelance hal tersebut sangat membantu dalam pemasaran produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah?	28	2	-	-	-	-
		140	8	-	-	-	148
4	Penentuan target pasar adalah hal yang penting sebelum melakukan kegiatan pemasaran/promosi produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah?	11	19	-	-	-	-
		55	76	-	-	-	131
5	Media promosi melalui player/brosur merupakan sarana pemasaran yang sangat penting untuk memperkenalkan produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah ?	27	3	-	-	-	-
		135	12	-	-	-	147
6	Strategi pemasaran dengan membuka gerai/opentable adalah cara yang sangat berpengaruh untuk menarik minat nasabah, khususnya produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah?	24	6	-	-	-	-
	Jumlah	120	24	-	-	-	144
7	Dengan melakukan kerjasama dengan sekolah/yayasan Islam, hal ini merupakan cara yang efektif untuk menarik minat nasabah produk	13	16	1	-	-	-

	tabungan iB hasanah dengan akad wadiah?						
		65	64	3	-	-	132
8	Strategi pemasaran produk tabungan iB hasanah akad wadiah, salah satunya dipromosikan melalui iklan/banner	2	25	3	-	-	-
		10	100	9	-	-	119
9	Salah satu alasan nasabah membuka rekening tabungan iB hasanah dengan akad wadiah adalah karna dengan sistem tanpa potongan administrasi dan fasilitas yang menarik?	16	14	-	-	-	-
		80	56	-	-	-	136
10	Melihat perkembangan pasar adalah salah satu cara yang dilakukan BNI Syariah Cabang Bogor sebelum melakukan kegiatan pemasaran dan promosi?	13	17	-	-	-	-
		65	68	-	-	-	133
Jumlah							1389

Setelah data dari nilai (skor) strategi pemasaran produk diketahui, maka selanjutnya penulis mengolah dan menganalisa data yang telah diperoleh dari setiap item-item pertanyaan/ pernyataan dengan membuat suatu tabel yang didalamnya terdapat data frekuensi dan persentase.

Adapun tabel frekuensi dan persentase tersebut, adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah adalah salah satu produk tabungan yang diminati masyarakat/nasabah**

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Sangat Sesuai	30	100
b. Sesuai	-	
c. Kurang Sesuai	-	
d. Tidak Sesuai	-	
e. Sangat Tidak Sesuai	-	
Jumlah	30	100

Pertanyaan : Produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah adalah salah satu produk tabungan yang diminati masyarakat/nasabah. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat sesuai yaitu 30 orang dengan persentase (100%).

**Tabel 1. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah Cabang Bogor adalah dengan merekrut tenaga marketing freelance**

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Sangat Sesuai	29	96,7
b. Sesuai	1	3,3
c. Kurang Sesuai	-	-
d. Tidak Sesuai	-	-
e. Sangat Tidak Sesuai	-	-
Jumlah	30	100

Pertanyaan: Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah Cabang Bogor adalah dengan merekrut tenaga marketing freelance. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat sesuai 29 orang (96,7%) dan 1 orang (3,3%) sedangkan yang menjawab kurang sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai tidak ada.

**Tabel 2. Dengan merekrut tenaga marketing dengan sistem freelance hal tersebut sangat membantu dalam pemasaran produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah**

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Sangat Sesuai	28	93.3
b. Sesuai	2	6.7
c. Kurang Sesuai	-	-
d. Tidak Sesuai	-	-
e. Sangat Tidak Sesuai	-	-
Jumlah	30	100

Pertanyaan: Dengan merekrut tenaga marketing dengan sistem freelance hal tersebut sangat membantu dalam pemasaran produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat sesuai 28 orang (93,3%) dan sesuai 2 orang (6,7%) sedangkan yang menjawab kurang sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai tidak ada.



**Tabel 3. Penentuan target pasar adalah hal yang penting sebelum melakukan kegiatan pemasaran/promosi produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah**

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Sangat Sesuai	11	36,7
b. Sesuai	19	63,3
c. Kurang Sesuai	-	-
d. Tidak Sesuai	-	-
e. Sangat Tidak Sesuai	-	-
Jumlah	30	100

Pertanyaan: Penentuan target pasar adalah hal yang penting sebelum melakukan kegiatan pemasaran/promosi produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat sesuai 11 orang (36,7%) dan sesuai 19 orang (63,3%) sedangkan yang menjawab kurang sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai tidak ada.

**Tabel 4. Media promosi melalui player/brosur merupakan sarana pemasaran yang sangat penting untuk memperkenalkan produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah**

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Sangat Sesuai	27	90
b. Sesuai	3	10
c. Kurang Sesuai	-	-
d. Tidak Sesuai	-	-
e. Sangat Tidak Sesuai	-	-
Jumlah	30	100

Pertanyaan: Media promosi melalui player/brosur merupakan sarana pemasaran yang sangat penting untuk memperkenalkan produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat sesuai 27 orang (90%) dan sesuai 3 orang (10 %) sedangkan yang menjawab kurang sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai tidak ada.

**Tabel 9. Strategi pemasaran dengan membuka gerai/opentable adalah cara yang sangat berpengaruh untuk menarik minat nasabah, khususnya produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah?**

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Sangat Sesuai	24	80
b. Sesuai	6	20
c. Kurang Sesuai	-	-
d. Tidak Sesuai	-	-
e. Sangat Tidak Sesuai	-	-
Jumlah	30	100

Pertanyaan: strategi pemasaran dengan membuka gerai/opentable adalah cara yang sangat berpengaruh untuk menarik minat nasabah, khususnya produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat sesuai 24 orang (80%) dan sesuai 6 orang (20 %) sedangkan yang menjawab kurang sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai tidak ada.

**Tabel 5. Dengan melakukan kerjasama dengan sekolah/yayasan Islam, hal ini merupakan cara yang efektif untuk menarik minat nasabah produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah**

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Sangat Sesuai	13	43,4
b. Sesuai	16	53.3
c. Kurang Sesuai	1	3,3
d. Tidak Sesuai	-	-
e. Sangat Tidak Sesuai	-	-
Jumlah	30	100

Pertanyaan: Dengan melakukan kerjasama dengan sekolah /yayasan Islam, hal ini merupakan cara yang efektif untuk menarik minat nasabah produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat sesuai 13 orang (43,4%) dan sesuai 16 orang (53,3 %) kurang sesuai 1 orang (3,3%) sedangkan yang menjawab tidak sesuai dan sangat tidak sesuai tidak ada.

**Tabel 6. Strategi pemasaran produk tabungan iB hasanah akad wadiah, salah satunya dipromosikan melalui iklan/banner**

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Sangat Sesuai	2	6,7
b. Sesuai	25	83,3
c. Kurang Sesuai	3	10
d. Tidak Sesuai	-	-
e. Sangat Tidak Sesuai	-	-
Jumlah	30	100

Pertanyaan: Strategi pemasaran produk tabungan iB hasanah akad wadiah, salah satunya dipromosikan melalui iklan/banner. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat sesuai 2 orang (6,7%) dan sesuai 25 orang (83,3 %) kurang sesuai 3 orang (10 %) sedangkan yang menjawab tidak sesuai dan sangat tidak sesuai tidak ada.

**Tabel 7. Salah satu alasan nasabah membuka rekening tabungan iB hasanah dengan akad wadiah adalah karna dengan sistem tanpa potongan administrasi dan fasilitas yang menarik**

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Sangat Sesuai	16	53,3
b. Sesuai	14	46,7
c. Kurang Sesuai	-	-
d. Tidak Sesuai	-	-
e. Sangat Tidak Sesuai	-	-
Jumlah	30	100

Pertanyaan : Salah satu alasan nasabah membuka rekening tabungan iB hasanah dengan akad wadiah adalah karna dengan sistem tanpa potongan administrasi dan fasilitas yang menarik. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat sesuai 16 orang (53,3 %) dan sesuai 14 orang (46,7 %) sedangkan yang menjawab kurang sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai tidak ada.

**Tabel 8. Melihat perkembangan pasar adalah salah satu cara yang dilakukan BNI Syariah Cabang Bogor sebelum melakukan kegiatan pemasaran dan promosi**

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Sangat Sesuai	13	43,3
b. Sesuai	17	56,7
c. Kurang Sesuai	-	-
d. Tidak Sesuai	-	-
e. Sangat Tidak Sesuai	-	-
Jumlah	30	100

Pertanyaan: Melihat perkembangan pasar adalah salah satu cara yang dilakukan BNI Syariah Cabang Bogor sebelum melakukan kegiatan pemasaran dan promosi. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat sesuai 13 orang (43,3%) dan sesuai 17 orang (56,7 %) sedangkan yang menjawab kurang sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai tidak ada.

**Tabel 9. Data Persentase Variabel X**

No	Pernyataan	Rating										Jumlah	
		5		4		3		2		1		F	%
		F	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
1	Produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah adalah salah satu produk tabungan yang diminati masyarakat/nasabah?	30	100									30	100
2	Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah Cabang Bogor adalah dengan merekrut tenaga marketing freelance?	29	96,7	1	3,3							30	100
3	Dengan merekrut tenaga marketing dengan sistem freelance hal tersebut sangat membantu dalam pemasaran produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah?	28	93,3	2	6,7							30	100
4	Penentuan target pasar adalah hal yang penting sebelum melakukan kegiatan pemasaran/promosi produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah?	11	36,7	19	63,3							30	100
5	Media promosi melalui player/brosur merupakan sarana pemasaran yang sangat penting untuk memperkenalkan produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah ?	27	90	3	10							30	100
6	Strategi pemasaran dengan membuka gerai/opentable adalah cara yang sangat berpengaruh untuk menarik minat nasabah, khususnya produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah?	24	80	6	20							30	100
7	Dengan melakukan kerjasama dengan sekolah/yayasan Islam, hal ini merupakan cara yang efektif untuk menarik minat nasabah produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah?	13	43,3	16	53,3	1	3,3					30	100
8	Strategi pemasaran produk tabungan iB hasanah akad wadiah,	25	83,3	3	10							30	100

	salah satunya dipromosikan melalui iklan/banner											
9	Salah satu alasan nasabah membuka rekening tabungan iB hasanah dengan akad wadiah adalah karna dengan sistem tanpa potongan administrasi dan fasilitas yang menarik?	1 6	53, 3	1 4	46, 7						3 0	100
10	Melihat perkembangan pasar adalah salah satu cara yang dilakukan BNI Syariah Cabang Bogor sebelum melakukan kegiatan pemasaran dan promosi?	1 3	43, 3	1 7	56, 3						3 0	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran produk yang dilakukan sesuai dan dapat dikatakan berhasil karna sebagian besar dari responden berpendapat positif.

Untuk kuesioner Variabel Y menggunakan perolehan skor sebagai berikut:

- a. Sangat Sesuai = 5 Skor
- b. Sesuai = 4 Skor
- c. Kurang Sesuai = 3 Skor
- d. Tidak Sesuai = 2 Skor
- e. Sangat Tidak Sesuai = 1 Skor

**Tabel 10. Tabulasi Data Perolehan Skor Variabel Y "Tingkat pertumbuhan Jumlah Nasabah"**

No	Variabel Y	A	b	C	D	e	$\Sigma$
		5	4	3	2	1	30
1	Apakah produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah memiliki peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah?	29	1	-	-	-	-
		145	4	-	-	-	149
2	produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah merupakan produk andalan dalam meningkatkan tingkat pertumbuhan jumlah nasabah?	27	3	-	-	-	-
		135	12	-	-	-	147
3	Selain produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah, produk	12	18	-	-	-	-

	tabungan iB hasanah dengan akad mudharabah juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah?						
		60	72	-	-	-	132
4	Adakah produk lain yang lebih berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan jumlah nasabah?	2	26	2	-	-	-
		10	104	6	-	-	120
5	Selain untuk memenuhi kebutuhan konsumen/nasabah, produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah diciptakan untuk tujuan yaitu meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah?	18	12	-	-	-	-
		90	48	-	-	-	138
6	Dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini terhadap produk tabungan iB hasanah, apakah sudah sesuai dengan harapan pihak BNI Syariah Cabang Bogor yaitu meningkatkan jumlah nasabah?	17	13	-	-	-	-
		85	52	-	-	-	137
7	Opentable merupakan strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah Cabang Bogor, hal ini sangat efektif untuk menubuhkan jumlah nasabah?	26	4	-	-	-	-
		130	16	-	-	-	146
8	Penyebaran player/brosur merupakan cara yang strategis dalam menarik minat nasabah dan secara otomatis akan mempengaruhi tingkat pertumbuhan jumlah nasabah	26	16	-	-	-	-

		130	16	-	-	-	146
9	Dengan melakukan kerjasama dengan yayasan/sekolah islam hal ini merupakan cara yang efektif untuk memperoleh tingkat pertumbuhan jumlah nasabah yang terus meningkat?	15	15	-	-	-	-
		75	60	-	-	-	135
10	Apakah produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah, dari tahun ketahun selalu mengalami pertumbuhan yang signifikan?	20	10	-	-	-	-
		100	40				140
Jumlah							1.390

**Tabel 11. Apakah produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah memiliki peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah**

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Sangat Sesuai	29	96,7
b. Sesuai	1	3,3
c. Kurang Sesuai	-	-
d. Tidak Sesuai	-	-
e. Sangat Tidak Sesuai	-	-
Jumlah	30	100

Pertanyaan : apakah produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah memiliki peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat sesuai 29 orang (96,7 %) dan sesuai 1 orang (3,3 %) sedangkan yang menjawab kurang sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai tidak ada.

**Tabel 12. Produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah merupakan produk andalan dalam meningkatkan tingkat pertumbuhan jumlah nasabah**

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Sangat Sesuai	27	90
b. Sesuai	3	10
c. Kurang Sesuai	-	-
d. Tidak Sesuai	-	-
e. Sangat Tidak Sesuai	-	-
Jumlah	30	100

Pertanyaan: produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah merupakan produk andalan dalam meningkatkan tingkat pertumbuhan jumlah nasabah. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat sesuai 13 orang (90%) dan sesuai 3 orang (10 %) sedangkan yang menjawab kurang sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai tidak ada.

**Tabel 13. Selain produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah, produk tabungan iB hasanah dengan akad mudharabah juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah**

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Sangat Sesuai	18	60
b. Sesuai	12	40
c. Kurang Sesuai	-	-
d. Tidak Sesuai	-	-
e. Sangat Tidak Sesuai	-	-
Jumlah	30	100

Pertanyaan: selain produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah, produk tabungan iB hasanah dengan akad mudharabah juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat sesuai 18 orang (60 %) dan sesuai 12 orang (40 %) sedangkan yang menjawab kurang sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai tidak ada

**Tabel 14. Adakah produk lain yang lebih berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan jumlah nasabah**

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Sangat Sesuai	2	6,7
b. Sesuai	26	86,6
c. Kurang Sesuai	2	6,7
d. Tidak Sesuai	-	-
e. Sangat Tidak Sesuai	-	-
Jumlah	30	100

Pertanyaan: adakah produk lain yang lebih berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan jumlah nasabah. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat sesuai 2 orang (6,7 %) dan sesuai 26 orang (86,6 %) sedangkan yang menjawab kurang sesuai 2 orang (6,7%), tidak sesuai dan sangat tidak sesuai tidak ada.



**Tabel 15. Selain untuk memenuhi kebutuhan konsumen/nasabah, produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah diciptakan untuk tujuan yaitu meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah**

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Sangat Sesuai	18	60
b. Sesuai	20	40
c. Kurang Sesuai	-	-
d. Tidak Sesuai	-	-
e. Sangat Tidak Sesuai	-	-
Jumlah	30	100

Pertanyaan: selain untuk memenuhi kebutuhan konsumen/nasabah, produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah diciptakan untuk tujuan yaitu meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat sesuai 18 orang (60 %) dan sesuai 12 orang (40 %) sedangkan yang menjawab kurang sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai tidak ada.

**Tabel 16. Dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini terhadap produk tabungan iB hasanah, apakah sudah sesuai dengan harapan pihak BNI Syariah Cabang Bogor yaitu meningkatkan jumlah nasabah**

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Sangat Sesuai	17	56,7
b. Sesuai	13	43,3
c. Kurang Sesuai	-	-
d. Tidak Sesuai	-	-
e. Sangat Tidak Sesuai	-	-
Jumlah	30	100

Pertanyaan: dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini terhadap produk tabungan iB hasanah, apakah sudah sesuai dengan harapan pihak BNI Syariah Cabang Bogor yaitu meningkatkan jumlah nasabah. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat sesuai 17 orang (56,7 %) dan sesuai 13 orang (43,3 %) sedangkan yang menjawab kurang sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai tidak ada.

**Tabel 17. *Opentable* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah Cabang Bogor, hal ini sangat efektif untuk menubuhkan jumlah nasabah**

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Sangat Sesuai	26	86,7
b. Sesuai	4	13,3
c. Kurang Sesuai	-	-
d. Tidak Sesuai	-	-
e. Sangat Tidak Sesuai	-	-

Jumlah	30	100
--------	----	-----

Pertanyaan: Opentable merupakan strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah Cabang Bogor, hal ini sangat efektif untuk menubuhkan jumlah nasabah. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat sesuai 26 orang (86,7 %) dan sesuai 4 orang (13,3 %) sedangkan yang menjawab kurang sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai tidak ada.

**Tabel 18. Penyebaran player/brosur merupakan cara yang strategis dalam menarik minat nasabah dan secara otomatis akan mempengaruhi tingkat pertumbuhan jumlah nasabah**

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Sangat Sesuai	26	86,7
b. Sesuai	4	13,3
c. Kurang Sesuai	-	-
d. Tidak Sesuai	-	-
e. Sangat Tidak Sesuai	-	-
Jumlah	30	100

Pertanyaan: Penyebaran player/brosur merupakan cara yang strategis dalam menarik minat nasabah dan secara otomatis akan mempengaruhi tingkat pertumbuhan jumlah nasabah. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat sesuai 26 orang (86,7 %) dan sesuai 4 orang (13,3 %) sedangkan yang menjawab kurang sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai tidak ada.

**Tabel 19. Dengan melakukan kerjasama dengan yayasan/sekolah islam hal ini merupakan cara yang efektif untuk memperoleh tingkat pertumbuhan jumlah nasabah yang terus meningkat**

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Sangat Sesuai	15	50
b. Sesuai	15	50
c. Kurang Sesuai	-	-
d. Tidak Sesuai	-	-
e. Sangat Tidak Sesuai	-	-
Jumlah	30	100

Pertanyaan: Dengan melakukan kerjasama dengan yayasan/sekolah islam hal ini merupakan cara yang efektif untuk memperoleh tingkat pertumbuhan jumlah nasabah yang terus meningkat. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat sesuai 15 orang (50 %) dan sesuai 15 orang (50 %) sedangkan yang menjawab kurang sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai tidak ada.

**Tabel 20. Apakah produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah, dari tahun ketahun selalu mengalami pertumbuhan yang signifikan**

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Sangat Sesuai	20	66,7
b. Sesuai	10	33,3
c. Kurang Sesuai	-	-
d. Tidak Sesuai	-	-
e. Sangat Tidak Sesuai	-	-
Jumlah	30	100

Pertanyaan: Apakah produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah, dari tahun ketahun selalu mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat sesuai 20 orang (66,7 %) dan sesuai 10 orang (33,3 %) sedangkan yang menjawab kurang sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai tidak ada.

**Tabel 21. Data Persentase Variabel Y**

No	Pernyataan	Rating										Jumlah	
		5		4		3		2		1		F	%
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Apakah produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah memiliki peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah?	29	96,7	1	3,3	-	-	-	-	-	-	30	100
2	produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah merupakan produk andalan dalam meningkatkan tingkat pertumbuhan jumlah nasabah?	27	90	3	10	-	-	-	-	-	-	30	100
3	Selain produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah, produk tabungan iB hasanah dengan akad mudharabah juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah?	18	60	12	40	-	-	-	-	-	-	30	100
4	Adakah produk lain yang lebih berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan jumlah nasabah?	2	6,7	26	86,6	2	6,7	-	-	-	-	30	100
5	Selain untuk memenuhi kebutuhan konsumen/nasabah, produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah diciptakan untuk tujuan yaitu meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah?	18	60	12	40	-	-	-	-	-	-	30	100

6	Dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini terhadap produk tabungan iB hasanah, apakah sudah sesuai dengan harapan pihak BNI Syariah Cabang Bogor yaitu meningkatkan jumlah nasabah	1 7	56, 7	1 3	43, 3	-	-	-	-	-	-	3 0	100
7	Opentable merupakan strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah Cabang Bogor, hal ini sangat efektif untuk menubuhkan jumlah nasabah?	2 6	86, 7	4	13, 3	-	-	-	-	-	-	3 0	100
8	Penyebaran player/brosur merupakan cara yang strategis dalam menarik minat nasabah dan secara otomatis akan mempengaruhi tingkat pertumbuhan jumlah nasabah?	2 6	86. 7	4	13, 3	-	-	-	-	-	-	3 0	100
9	Dengan melakukan kerjasama dengan yayasan/sekolah islam hal ini merupakan cara yang efektif untuk memperoleh tingkat pertumbuhan jumlah nasabah yang terus meningkat?	1 5	50	1 5	50	-	-	-	-	-	-	3 0	100
10	Apakah produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah, dari tahun ketahun selalu mengalami pertumbuhan yang signifikan?	2 0	66, 7	1 0	33, 3	-	-	-	-	-	-	3 0	100

**Tabel 27. Pengelompokan Data**

<b>N</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>x<sup>2</sup></b>	<b>y<sup>2</sup></b>	<b>XY</b>
1	150	149	22500	22201	22350
2	149	147	22201	21609	21903
3	148	132	21904	17424	19536
4	131	120	17161	14400	15720
5	147	138	21609	19044	20286
6	144	137	20736	18769	19728
7	132	146	17424	21316	19272
8	119	146	14161	21316	17374
9	136	135	18496	18225	18360
10	133	140	17689	19600	18620
<b>∑</b>	<b>1389</b>	<b>1390</b>	<b>193881</b>	<b>193904</b>	<b>193149</b>

Sumber: Data hasil perhitungan Statistik

Dari tabel tersebut diketahui:

$$\begin{array}{ll} N & = 30 & \Sigma X^2 & = 193.881 \\ \Sigma X & = 1389 & \Sigma Y^2 & = 193.904 \\ \Sigma Y & = 1390 & \Sigma XY & = 193.149 \end{array}$$

Dengan melihat tabel tabulasi diatas, selanjutnya hasil perhitungan diuji dengan menggunakan rumus Kolerasi Product Moment, yaitu bertujuan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel strategi pemasaran produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah (X) terhadap variabel tingkat pertumbuhan jumlah nasabah (Y). untuk lebih jelas akan diuraikan dengan rumus sebagai berikut:

Uji Statistik Dengan Koefisien Kolerasi ( $r_{xy}$ )

$$r_{xy} = \frac{\Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{N}}{\sqrt{\left[\Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{N}\right] - \left[\Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{N}\right]}}$$

$$r_{xy} = \frac{193.149 - \frac{(1389)(1390)}{30}}{\sqrt{\left[193.881 - \frac{(1389)^2}{30}\right] - \left[193.904 - \frac{(1390)^2}{30}\right]}}$$

$$r_{xy} = \frac{193.149 - \frac{1.930.710}{30}}{\sqrt{\left[193.881 - \frac{1.929.321}{30}\right] - \left[193.904 - \frac{1.932.100}{30}\right]}}$$

$$r_{xy} = \frac{193.149 - 64.357}{\sqrt{[193.881 - 64.310,7] - [193.904 - 64.403,3]}}$$

$$r_{xy} = \frac{128.792}{\sqrt{[129.570,3] - [129.500,7]}}$$

$$r_{xy} = \frac{128.792}{\sqrt{1.677944455}}$$

$$r_{xy} = \frac{128.792}{129.535.4953}$$

$$r_{xy} = \mathbf{0,994260296 = 0,994}$$

jadi nilai koefisien kolerasi  $r_{xy}$  adalah **0,994**

untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh strategi pemasaran produk tabungan *iB hasanah* dengan akad *wadiah* terhadap tingkat pertumbuhan jumlah nasabah, maka digunakan rumus koefisien determinasi (koefisien penentuan) dari hasil nilai koefisien kolerasi ( $r_{xy}$ ) adapun cara perhitungannya adalah, sebagai berikut:

$$KD = (r_{xy})^2 \times 100 \%$$

$$KD = (0,994)^2 \times 100 \%$$

$$KD = (0,9888036) \times 100\%$$

$$KD = 98,88036 \%$$

Dari perhitungan diatas diketahui bahwa koefisien determinasi adalah 98,88036% dengan demikian terdapat pengaruh sebesar 98,88036% dari Strategi pemasaran produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah terhadap tingkat pertumbuhan jumlah nasabah. Sedangkan sebesar 1,11964 % dari faktor lain yang mempengaruhi terhadap tingkat pertumbuhan jumlah nasabah seperti manajemen yang baik, pelayanan yang menarik minat nasabah, ataupun kepercayaan yang memang sudah ada pada masyarakat terhadap BNI Syariah cabang bogor.

Setelah penulis menganalisis hubungan antara kedua variabel tersebut, kemudian akan diberikan interpretasi terhadap indeks kolerasi "r" product moment dan menarik kesimpulan. Untuk menginterpretasikan nilai koefisien kolerasi maka dapat dilihat pada tabel kriteria koefisien kolerasi, berikut ini:

**Tabel 22. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

Besarnya " r" product moment	Interprestasi
0,00 -0,20	Antara variable X dan variable Y terdapat kolerasi, akan tetapi kolerasi tersebut diabaikan(dianggap tidak ada kolerasi antara variable X dan variable Y)
0,20 -0,40	Antara variable X dan variable Y terdapat kolerasi yang lemah atau rendah
0,40-0,70	Antara variable X dan variable Y terdapat kolerasi yang rendah atau cakupan
0,70-0,90	Antara variable X dan variable Y terdapat kolerasi yang kuat dan tinggi
0,90-1,00	Antara variable X dan Y terdapat kolerasi yang sangat kuat dan sangat tinggi

Sumber: Anas Sudijo, 2001<sup>82</sup>

Derdasarkan hasil perhitungan koefisien kolerasi ( $r_{xy}$ ) yaitu sebesar 0,994 yaitu berada diantara 0,90 – 1,00. Maka dapat diartikan bahwa diperoleh keeratan hubungan positif antara variable X dan variable Y yang sangat kuat atau sangat tinggi, dengan demikian antara strategi pemasaran produk tabungan iB

<sup>82</sup> Anas Sudijo, *pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,2001,h..193

hasanah dengan akad wadiah terhadap tingkat pertumbuhan jumlah nasabah sangat kuat atau sangat tinggi.

Dalam hal ini penulis dapat menyimpulkan pengaruh strategi pemasaran produk tabungan iB hasanah dengan akad wadiah terhadap tingkat pertumbuhan jumlah nasabah BNI Syariah cabang bogor yaitu sebesar **0,994** atau **0,9888036%**.

#### IV. KESIMPULAN

##### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka penulis dapat menyimpulkan yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan strategi pemasaran produk tabungan iB *Hasanah* dengan akad *wadiah* yang telah dilakukan BNI Syariah Cabang Bogor selama ini yaitu diantaranya merekrut tenaga *marketing (freelance)*, Strategi membuka gerai (*opentable*), Strategi kerjasama (*joint to school and campus*), Strategi sponsor, Strategi *payroll* penggajian. Dari beberapa strategi tersebut telah terbukti bahwa dengan adanya strategi ini BNI Syariah Cabang Bogor mampu merealisasikan apa yang menjadi harapan pihak manajemen yaitu meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat kota bogor terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Selain itu berdasarkan proses penelitian dan hasil perhitungan yang telah penulis lakukan mengenai seberapa besar tingkat pertumbuhan jumlah nasabah telah diperoleh nilai koefisien kolerasi ( $r_{xy}$ ) yaitu sebesar 0,994 yaitu berada diantara 0,90 – 1,00. Maka dapat diartikan bahwa diperoleh keeratan hubungan positif antara variable X (pengaruh strategi pemasaran produk tabungan ib hasanah dengan akad wadiah) dan variabel Y (terhadap tingkat pertumbuhan jumlah nasabah) yang sangat kuat atau sangat tinggi, dengan demikian antara strategi pemasaran produk tabungan iB hasanah dengan akad *wadiah* terhadap tingkat pertumbuhan jumlah nasabah sangat kuat atau sangat tinggi. Untuk itu penulis dapat menyimpulkan bahwa pengaruh strategi pemasaran produk tabungan iB *hasanah* dengan akad *wadiah* terhadap tingkat pertumbuhan jumlah nasabah BNI Syariah cabang bogor yaitu sebesar **0,994** atau **0,9888036%** atau dapat diartikan pengaruhnya sangat kuat atau sangat tinggi.

##### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mencoba memberikan saran-saran kepada BNI Syariah Cabang Bogor agar kedepannya dapat lebih baik dari segi manajemen, operasional dan pelayanannya. Diantaranya yaitu:

1. Dengan strategi pemasaran yang telah diaplikasikan selama ini, diharapkan BNI Syariah Cabang Bogor mampu menciptakan strategi-strategi baru yang lebih efektif dan efisien dalam pelaksanaannya.

2. Untuk meningkatkan pertumbuhan jumlah *nasabah* khususnya nasabah tabungan IB hasanah dengan akad *wadiah* diharapkan BNI Syariah Cabang Bogor dapat memperluas jaringannya, baik itu fasilitas kantor pelayanan ataupun gerai-gerai Atm kedaerah-daerah yang cukup jauh dari pusat kota untuk mempermudah masyarakat dalam bertransaksi.
3. Dalam melaksanakan strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini, diharapkan BNI Syariah Cabang Bogor dapat lebih menguasai pasar sasaran, sehingga apa yang menjadi harapan manajemen bank dapat terpenuhi.
4. Diharapkan BNI Syariah Cabang Bogor tetap menciptakan dan menawarkan produk-produknya dengan akad-akad yang sesuai Syariah dalam pelaksanaannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, hendrianan nana, *Manajemen Bisnis Syariah dan kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2013
- Al Alif,M,Nur Rianto , *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,bandung:Penerbit Alfabeta
- Ali, Zainuddin,*Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika,2008
- Amrin, Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: PT Grasindo. 2007
- Antonio,Muhamad,Syafi'i, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*,Jakarta: Gema Insani,2001
- Arifin, Zainul, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Azkia Publisher
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,2012
- Bakar, Abu, *Diktat Kuliah Statistika Ekonomi dan Bisnis 2*, 2013
- Company Profile BNI Syariah*, Jakarta
- Dewi, Gemala, *Aspek-aspek Hukum Dalam Perbankan dan Perasuransiaan Syariah di Indonesia*, Jakarta: Kencana,2007
- Fuad, M, dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Hafidhuddin,Didin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam praktik*,Jakarta: PT. Gema Insani Press,2003
- Hasan,Ali,*Marketing Bank Syariah*,Bogor: Ghalia Indonesia,2010



Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Bekasi:  
Gramata Publishing.

Ibdalsyah dan Hendri Tanjung, *Fiqh Muamalah(konsep dan Praktek)*,Bogor:  
Arifin, 2014

Jakfar , Kasmir, *Study Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2010

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,2011

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010

Muhamad, *Metedologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta:  
Rajawali Pers, 2008

Mursid, M, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Bumi Aksara, 2010

Purnama,Lingga, *Strategic Marketing Plan*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka  
Utama 2001

Purnamasari, Irma,Dewita, dan Suswinarno, *Akad Syariah*,Bandung:Kaifa,2011

Rivai,Veithzal, *Islamic Banking Sistem Bank Islam*, Jakarta: Bumi Aksara 2010

Rodoni, Ahmad dan Abdul hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Zikrul  
Hakim, 2008

Saefuddin, *Membumikan Ekonomi Islam*, jakarta: PT PPA Consultants, 2011

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, Bandung: CV Alfabeta, 2009

Sumitro, Warkum, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait*,  
Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004

Suyanto, *Bisnis dan investasi Sistem Syariah*, Yogyakarta: Universitas Atma  
Jaya, 2009

Syakir sula, Muhamad dan Hermawan kartajaya dan, *Syariah Marketing*,  
Bandung: Mizan, 2006

Wiadi, Iyus dan Faisal Afiff , *Meretas Pemikiran Strategik Pemecahan Masalah di  
Indonesia*, Bandung: PT Refika Aditama,2011

Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*,Jakarta:  
PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005