

BAB III

PRODUK TABUNGAN DI BNI SYARIAH CABANG SURABAYA

A. Gambaran Umum dan Sejarah Bank BNI Syariah

1. Sejarah BNI Syariah Cabang Surabaya

Sejarah BNI Syariah berawal dari 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin yang mulai beroperasi tanggal 29 April 2000, kini BNI Syariah memiliki lebih dari 20 cabang di seluruh Indonesia. Untuk memperluas layanan pada masyarakat, masing-masing kantor cabang utama tersebut membuka kantor Cabang Pembantu Syariah (KCPS), sehingga keseluruhan kantor cabang syariah sampai tahun 2007 berjumlah 54 cabang. Selanjutnya, berlandaskan peraturan Bank Indonesia No 8/3/ PBI/2006 tentang pemberian izin bagi kantor cabang bank konvensional yang memiliki unit usaha syariah untuk melayani pembukaan rekening produk dana syariah, BNI Syariah merespon ketentuan ini dengan cara bersinergi dengan cabang konvensional guna melakukan *office channelling*. Hingga saat ini outlet layanan syariah pada kantor cabang konvensional berjumlah 636 cabang.¹

¹ Nariya Kusmaning Ayu, "Sejarah BNI Syariah", dalam <http://ekonomisyariah.blog.gunadarma.ac.id/2010/11/20/perbankan-syariah-%E2%80%9Dstudi-kasus-bni-syariah%E2%80%9D/>

Selain adanya kebutuhan dari masyarakat akan adanya peran perbankan syariah dalam mewujudkan visinya (yang lama) menjadi *universal banking*, BNI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep *dual sistem banking*, yakni menyediakan layanan perbankan umum dan syariah sekaligus. Hal ini sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998 yang memungkinkan bank-bank umum untuk membuka layanan syariah.

Diawali dengan pembentukan Tim Bank Syariah di Tahun 1999, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha syariah BNI. Setelah itu BNI Syariah menerapkan strategi pengembangan jaringan cabang syariah.

Pada tanggal 29 April 2000 PT BNI Tbk. membentuk Unit Usaha Syariah (UUS) untuk merespon kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih tahan terhadap krisis ekonomi. Dimulai dengan membuka 5 kantor cabang syariah sekaligus di kota-kota potensial, yakni : Yogyakarta , Malang , Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin.

Tahun 2001 BNI Syariah kembali membuka 5 kantor cabang syariah, yang difokuskan di kota-kota besar di Indonesia, yakni: Jakarta (dua cabang), Bandung , Makassar dan Padang.

Seiring dengan perkembangan bisnis dan banyaknya permintaan masyarakat untuk layanan perbankan syariah, Tahun 2002 lalu BNI Syariah membuka dua kantor cabang syariah baru di Medan dan Palembang.

Di awal tahun 2003, dengan pertimbangan *load* bisnis yang semakin meningkat sehingga untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, BNI Syariah melakukan relokasi kantor cabang syariah di Jepara ke Semarang. Sedangkan untuk melayani masyarakat Kota Jepara, BNI Syariah membuka Kantor Cabang Pembantu Syariah Jepara.

Pada bulan Agustus dan September 2004, BNI Syariah membuka layanan BNI Syariah Prima di Jakarta dan Surabaya. Layanan ini ditujukan kepada individu yang membutuhkan layanan perbankan yang lebih personal dalam suasana yang nyaman.²

Pada tahun 2002 UUS BNI menghasilkan laba pertama sebesar Rp 7,189 miliar dengan dukungan tujuh cabang. Dalam kurun waktu 2003-2004 berturut-turut UUS BNI mendapatkan penghargaan *the most profitable bank Islamic bank* di antara dua BUS dan delapan UUS. Penghargaan tersebut berdasarkan penilaian oleh Karim Business Consulting bekerja sama dengan Majalah Manajemen dan PPM. Sesuai perkembangannya, pada tahun 2009 pembentukan Tim Implementasi Bank Umum Syariah yang akan mentransformasikan UUS BNI menjadi PT Bank BNI Syariah sebagai implementasi dari UU Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah didukung dengan peraturan Bank Indonesia No.

² Tim Praktek Kerja Lapangan, *Laporan Kerja Lapangan di Bank BNI Syariah Cabang Surabaya*, 2.

11/10/PBI/2009 tanggal 19 Maret 2009 tentang Pemisahan Unit Usaha Syariah dari Bank Konvensional.³

Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010, maka telah diperoleh izin usaha Bank Umum Syariah (BUS) PT Bank BNI Syariah atau BNI Syariah. Dengan izin usaha ini, maka pada tanggal 18 Juni 2010, manajemen BNI melakukan *soft launching* operasional PT Bank BNI Syariah sebagai entitas independen hasil pemisahan (*spin off*) Unit Usaha Syariah (UUS) dari BNI dan efektif per tanggal 19 Juni 2010. *Spin off* dilakukan sebagai langkah strategis BNI dalam merespon perkembangan faktor-faktor eksternal, yaitu: situasi ekonomi, kebutuhan pasar, dan regulasi, serta faktor internal, antara lain *corporate plan*, kesiapan organisasi, dan *customer base*. Demikian disampaikan Gatot M Suwondo, Direktur Utama BNI, pada kesempatan *soft launching* PT Bank BNI Syariah, bersama Mulya E Siregar, Direktur Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, dan segenap Komisaris dan Direksi PT Bank BNI Syariah.

BNI Syariah berinduk perusahaan BNI dengan komposisi kepemilikan saham 99,99% dimiliki oleh BNI dan sisanya dimiliki oleh PT BNI Life. Hingga akhir Mei 2010, Unit Usaha Syariah BNI memiliki aset sebesar Rp 5,2 triliun, total dana masyarakat sebesar Rp 4,2 triliun, total pembiayaan Rp 3,2 triliun,

³ Tim Praktek Kerja Lapangan, *Laporan Kerja Lapangan di Bank BNI Syariah Cabang Surabaya*, 2.

modal sebesar Rp 1 triliun, dengan *customer based* lebih dari 420 ribu nasabah. Membukukan laba Rp 66 miliar dengan dukungan 38 cabang, 54 kantor cabang pembantu, 4 kantor kas, serta lebih dari 1.000 *Syariah Channelling Outlet* BNI (SCO BNI) dengan total asset Rp 8,4 triliun pada akhir Desember 2011.⁴

2. Visi dan Misi PT. BNI Syariah

Visi PT. BNI Syariah

“Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”.

Misi PT. BNI Syariah:

- a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- b. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- c. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.⁵

⁴ Tim Praktek Kerja Lapangan, *Laporan Kerja Lapangan di Bank BNI Syariah Cabang Surabaya*, 3.

⁵ BNI Syariah, “Visi dan Misi”, dalam <http://www.bnisyariah.co.id/bnis.do?q=534a5248> (4April 2013).

3. Struktur Organisasi Bank BNI Syariah Cabang Surabaya

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antar tiap bagian secara posisi yang ada pada perusahaan dalam menjalin kegiatan operasional untuk mencapai tujuan.⁶ Struktur organisasi diperlukan oleh setiap lembaga dalam menjelaskan deskripsi kerjanya (*job dscription*). Begitupun dengan bank BNI Syariah cabang Surabaya. Dalam pembiayaan modal kerja, terdapat beberapa bagian dan devisi karyawan yang menangani pembiayaan modal, dan terangkum dalam struktur organisasi bank BNI Syariah cabang Surabaya. Bagian atau devisi karyawan tersebut yaitu:⁷

- a. *Branch Manager*: merupakan struktur tertinggi di kantor cabang yang bertanggung jawab atas keseluruhan berjalannya sistem operasional perbankan di level kantor cabang dan membawahi keseluruhan manager, baik bisnis maupun operasional.
- b. *Recovery & Remedial Head*: merupakan bagian yang melakukan *collection* kepada nasabah pembiayaan dengan kategori kolektabilitas 3,4,5 & Hapus Buku (HB), lalu memproses usulan penyelamatan nasabah pembiayaan dengan kolektabilitas 3,4,5.

⁶Wikipedia, “Struktur Organisasi”, dalam http://id.wikipedia.org/wiki/Struktur_organisasi (20 Januari 2013).

⁷Tim Praktek Kerja Lapangan, *Laporan Kerja Lapangan di Bank BNISyariah Cabang Surabaya*, 14.

- c. *SME Financing Head*: merupakan bagian yang memasarkan, memproses, melakukan penilaian jaminan mengelola pemantauan, melakukan *collection* dan memproses pengalihan pengolahan nasabah pembiayaan produktif ritel.
- d. *Consumer Sales Head*: bagian yang memasarkan produk dana dan jasa consumer dan institusi/kerjasama lembaga, memasarkan produk pembiayaan consumer, membina hubungan, memantau perkembangan dan melakukan *cross/up selling* kepada nasabah *existing*, khususnya kepada nasabah institusi dan kerjasama lembaga, membina hubungan, memantau dan membantu apabila terdapat permasalahan atau aktivitas pemasaran dana oleh SCO. Serta mengelola aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh petugas *Direct Sales*.
- e. *Consumer Prosessing Head*: bagian yang melakukan verifikasi data dan kelengkapan dokumen permohonan pembiayaan consumer. Melakukan penilaian jaminan nasabah terkait proses permohonan pembiayaan consumer, jika cabang belum mengikuti aktivitas Sentra Taksasi. Memproses permohonan pembiayaan consumer melalui aplikasi proses pembiayaan (*organization*), dan mengelola validitas datanya. Mengajukan keputusan atas pembiayaan consumer yang telah diproses. Melakukan pemeriksaan data sistem informasi debitur untuk pembiayaan produktif dan consumer

- f. *Financing Card Business Head*: bagian yang menyusun rencana, strategi dan laporan penjualan kartu pembiayaan (Hasanah Card) untuk wilayah pemasaran yang menjadi tanggungjawabnya. Memasarkan produk kartu pembiayaan. Melakukan mensupervisi aktivitas *collection* kartu pembiayaan di wilayah yang menjadi tanggung jawabnya.
- g. *Customer Service Head*: bagian yang membawahi *Teller* dan *Customer Service*.
- h. *Operational Head*: bagian yang membawahi *financing Support Assistant* dan *Operational Assistant*.
- i. *General Affairs Head*: bagian yang mengelola laporan keuangan dan kebenaran pembukuan transaksi-transaksi cabang. Mengelola administrasi dan data kepegawaian cabang. Mengelola urusan pengadaan cabang dan urusan umum lainnya. Mengelola kepegawaian penunjang (Satuan Pengamanan, Supir, Pelayan, Jaga Malam, dll) cabang.

B. Bauran Pemasaran di BNI Syariah Cabang Surabaya

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program jangka pendek. Poin bauran pemasaran adalah 4P, yaitu produk, harga, promosi dan saluran

distribusi.⁸ Begitu pula dengan BNI Syariah yang menggunakan bauran pemasaran sebagai alat untuk memasarkan produk tabungannya.

1. Produk

Produk merupakan faktor esensial untuk melaksanakan suatu strategi bisnis, tetapi produk tidak menjamin kesuksesannya, oleh karena itu produk-produk perusahaan perlu disesuaikan dengan kebutuhan pasar.⁹ Produk merupakan output yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan baik jasa maupun barang. Produk yang telah diproduksi harus dikomunikasikan dan disalurkan kepada konsumen, disini nasabah sebagai pelaku konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Produk memiliki arti penting bagi sebuah perusahaan, karena dari produklah dapat terjadi sebuah pertukaran manfaat untuk kedua belah pihak antara bank dan nasabah.

Sebagai perusahaan jasa, tentu BNI Syariah mempunyai strategi sendiri untuk melakukan pemasaran. Namun, jika kita melihat dari faktor bauran pemasaran yang terdiri dari empat faktor, yaitu *produk*, *price*, *place*, dan *promotion*, strategi yang dilakukan langsung oleh BNI Syariah Cabang Surabaya adalah *promotion* dan *place* saja. Seperti yang dipaparkan oleh *Consumer Sales Head* (SH) BNI Syariah:

“kita kalau untuk produk seperti berapa jumlah produk tabungan, itu ditetapkan dari pusat mbak, kita tinggal memasarkan aja, juga dengan *price*,

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 30.

⁹ David W. Cravens, *Pemasaran Strategi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996, 5.

kita juga tidak bisa membuat kebijakan itu sendiri, cabang tidak berwenang,, karena itu kebijakan dari pusat.”¹⁰

Produk yang dipasarkan oleh BNI Syariah merupakan kebijakan dari pusat, maka kantor cabang tidak berhak melakukan perubahan apapun pada produk tersebut, seperti berapa jumlah produk tabungan yang ditawarkan, berapa bagi hasilnya, dan semua atribut yang ada di produk tabungan tersebut.¹¹

Bagaimanapun juga, produk merupakan bagian paling pokok dalam sebuah transaksi jual beli atau disini lebih pada pemanfaatan jasa yang ditawarkan oleh bank pada nasabahnya. Adapun produk tabungan yang dimiliki oleh BNI Syariah adalah sebagai berikut:¹²

- a. Tabungan iB Hasanah : Simpanan transaksional yang penarikannya hanya dilakukan menurut syarat tertentu, tidak dapat ditarik dengan Cek/Bilyet Giro atau alat yang dipersamakan dengan itu.
- b. Tabungan iB Prima Hasanah: Simpanan transaksional yang ditujukan bagi nasabah prima BNI Syariah.
- c. Tabungan iB Bisnis Hasanah: Simpanan transaksional untuk para pengusaha dengan detail mutasi debit dan kredit pada buku tabungan.

¹⁰ Sulistiyowati, *Wawancara*, 5Mei 2013.

¹¹ *Ibid.*

¹² Tim Praktek Kerja Lapangan, *Laporan Kerja Lapangan di Bank BNI Syariah*, op, cit, 4.

- d. Tabungan iB Tapenas Hasanah: Tabungan berjangka bagi nasabah perorangan untuk investasi dana pendidikan ataupun perencanaan lainnya dengan manfaat asuransi.
- e. Tabungan iB THI Hasanah: Tabungan yang digunakan sebagai sarana penghimpunan dan pembayaran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH).
- f. TabunganKu iB: Produk simpanan generik dari Bank Indonesia untuk mengingatkan kesadaran menabung.
- g. Tabungan iB HAsanah untuk Mahasiswa: Tabungan yang diberikan kepada para mahasiswa perguruan tinggi negeri atau swasta yang bekerja sama dengan BNI Syariah.
- h. Tabungan iB Hasanah (KTA) untuk anggota institusi: Tabungan yang diberikan kepada para anggota institusi yang bekerjasama dengan BNI Syariah.

Dari delapan macam produk tabungan yang dimiliki oleh BNI Syariah, produk tabungan yang paling banyak diminati oleh nasabah adalah tabungan iB Hasanah, seperti yang paparkan oleh *Customer Service* (CS) yaitu:

“dari beberapa produk tabungan yang kita punya, yang paling banyak diminati nasabah yaitu iB Hasanah mbak, tabungan yang umum, karena memang paling mudah itu, seperti jika nasabah akan menggunakan jasa kita yang lain seperti pembiayaan kan juga harus buka tabungan dulu, yaitu iB Hasanah itu mbak.”¹³

¹³ Lailatul Nikmah Alaydrus, *Wawancara*, 29 April 2013.

Sedangkan menurut nasabah tabungan iB Hasanah, mengemukakan bahwa:

“saya nabung disini itu karena produknya ya mbak, soalnya memang mudah dalam proses, memudahkan juga buat mahasiswa seperti saya, sebelum saya nabung sudah mengecek produk tabungan di semua bank syariah, setelah di teliti semua ternyata memang cuma BNI Syariah yang pas buat saya, saya pakai yang iB Hasanah yang nggak pake biaya bulanan mbak, kalo nabung juga bisa di bank BNI dimana aja, jadi mempermudah kita dimana pun.”¹⁴

Namun tidak dipungkiri, jika ada pula nasabah produk tabungan yang menggunakan produk tabungan hanya karena nasabah tersebut melakukan pembiayaan di BNI Syariah, seperti yang di jelaskan oleh salah satu nasabah, yaitu sebagai berikut:

“saya nasabah pembiayaan mbak, tapi saya juga punya tabungan disini, karena kan kalau mau pembiayaan harus punya tabungan dulu disini.”¹⁵

Berdasarkan pemaparan diatas, dari segi produk, BNI Syariah telah mampu mengajak nasabah untuk menabung, dan tetap menjadi nasabah BNI Syariah. Produk yang ditawarkan dianggap mampu memenuhi kebutuhan di tiap nasabahnya.

2. *Price* (Harga)

Price atau harga merupakan bagian kedua dalam bauran pemasaran setelah produk. Setelah konsumen melihat bagaimana produk yang ditawarkan, selanjutnya akan melihat bagaimana harganya.

Menurut *Consumer Sales Head* hal yang membuat nasabah memilih tabungan BNI Syariah adalah karena *price*-nya, karena nilai bagi hasil yang

¹⁴ Tirtasari, *Wawancara*, 30 April 2013.

¹⁵ Nur Hayati, *Wawancara*, 30 April 2013.

lebih tinggi, selain itu juga karena biaya titipan yang lebih rendah untuk produk gadai emas.¹⁶

Di setiap produk tabungan yang dimiliki oleh BNI Syariah, masing-masing juga memiliki ketentuan yang berbeda mengenai harga atau biaya-biaya di setiap produk yang ditawarkan pada nasabah, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1

a. Tabungan iB Hasanah :

Spesifikasi biaya transaksi	
Biaya administrasi per bulan	Rp 5.000
Biaya pembuatan kartu ATM	Rp 5.000
Biaya saldo di bawah minimum	Rp 2.500
Biaya penutupan rekening	Rp 10.000
Biaya penggantian buku tabungan	Rp 1.500
Biaya penggantian kartu ATM	Rp 10.000
Biaya informasi saldo di ATM BNI	0
Biaya pembayaran telepon, HP, TV kabel	0
Biaya transfer ke rekening BNI atau BNI Syariah	0
Biaya pembayaran listrik	Rp 2.000
Biaya informasi saldo di ATM bersama	Rp 3.000
Penarikan tunai melalui ATM bersama	Rp 5.000
Transfer melalui ATM bersama	Rp 5.000
Transfer antar bank melalui internet banking (non RTGS)	Rp 5.000

¹⁶ Fitriah Herawati, *Wawancara*, 30 April 2013.

Tabel 3.2

b. Tabungan iB Prima Hasanah:

Spesifikasi biaya transaksi	
Biaya administrasi per bulan	Rp 11.000
Biaya pembuatan kartu ATM	Rp 5.000
Biaya saldo di bawah minimum	Rp 5.000
Biaya penutupan rekening	Rp 10.000
Biaya penggantian buku tabungan	Rp 1.500
Biaya penggantian kartu ATM	Rp 10.000
Biaya informasi saldo di ATM BNI	0
Biaya pembayaran telepon, HP, TV kabel	0
Biaya transfer ke rekening BNI atau BNI Syariah	0
Biaya informasi saldo di ATM bersama	Rp 3.000
Penarikan tunai melalui ATM bersama	Rp 5.000
Transfer melalui ATM bersama	Rp 5.000
Transfer antar bank melalui internet banking (non RTGS)	Rp 5.000

Tabel 3.3

c. Tabungan iB Bisnis Hasanah:

Spesifikasi biaya transaksi	
Biaya administrasi per bulan	Rp 11.000
Biaya pembuatan kartu ATM	Rp 5.000
Biaya saldo di bawah minimum	Rp 5.000

Biaya penutupan rekening	Rp 10.000
Biaya penggantian buku tabungan	Rp 1.500
Biaya penggantian kartu ATM	Rp 10.000
Biaya informasi saldo di ATM BNI/internet banking	0
Biaya pembayaran telepon, HP, TV kabel	0
Biaya transfer ke rekening BNI atau BNI Syariah	0
Biaya informasi saldo di ATM bersama	Rp 3.000
Penarikan tunai melalui ATM bersama	Rp 5.000
Transfer melalui ATM bersama	Rp 5.000
Transfer antar bank melalui internet banking (non RTGS)	Rp 5.000

Tabel 3.4

d. Tabungan iB Tapenas Hasanah:

Spesifikasi biaya transaksi	
Biaya administrasi per bulan	Rp 500
Biaya penutupan sebelum jatuh tempo	Rp 50.000
Biaya penutupan rekening	Rp 5.000
Biaya penggantian buku tabungan	Rp 1.500

Tabel 3.5

e. Tabungan iB THI Hasanah:

Spesifikasi biaya transaksi	
Biaya administrasi per bulan	0
Biaya penutupan rekening	0

Biaya penggantian buku tabungan	Rp 1.500
---------------------------------	----------

Tabel 3.6

f. TabunganKu iB:

Spesifikasi biaya transaksi	
Biaya administrasi per bulan	0
Biaya pembuatan kartu ATM	Rp 5.000
Biaya penutupan rekening	Rp 20.000
Biaya penggantian buku tabungan	Rp 1.500
Biaya penggantian kartu ATM	Rp 10.000
Biaya informasi saldo di ATM BNI	0
Biaya pembayaran telepon, HP, TV kabel	0
Biaya transfer ke rekening BNI atau BNI Syariah	0
Biaya informasi saldo di ATM bersama	Rp 3.000
Penarikan tunai melalui ATM bersama	Rp 5.000
Transfer melalui ATM bersama	Rp 5.000
Transfer antar bank melalui internet banking (non RTGS)	Rp 5.000

Tabel 3.7

g. Tabungan iB Hasanah untuk Mahasiswa:

Spesifikasi biaya transaksi	
Biaya administrasi per bulan	Rp 250-Rp 5.000
Biaya pembuatan kartu ATM	Rp 5.000
Biaya sakdo dibawah minimum	0
Biaya penutupan rekening	0

Biaya penggantian buku tabungan	Rp 1.500
Biaya penggantian kartu ATM	Rp 10.000
Biaya informasi saldo di ATM BNI	0
Biaya pembayaran telepon, HP, TV kabel	0
Biaya transfer ke rekening BNI atau BNI Syariah	0
Biaya pembayaran listrik	Rp 2.000
Biaya informasi saldo di ATM bersama	Rp 3.000
Penarikan tunai melalui ATM bersama	Rp 5.000
Transfer melalui ATM bersama	Rp 5.000
Transfer antar bank melalui internet banking (non RTGS)	Rp 5.000

Tabel 3.8

h. Tabungan iB Hasanah (KTA) untuk anggota institusi:

Spesifikasi biaya transaksi	
Biaya administrasi per bulan	Rp 250–Rp 5.000
Biaya pembuatan kartu ATM	Rp 5.000
Biaya saldo dibawah minimum	Rp 5.000
Biaya penutupan rekening	Rp 10.000
Biaya penggantian buku tabungan	Rp 1.500
Biaya penggantian kartu ATM	Rp 10.000
Biaya informasi saldo di ATM BNI	0
Biaya pembayaran telepon, HP, TV kabel	0
Biaya transfer ke rekening BNI atau BNI Syariah	0

Di ungkapkan oleh Rahman Hidayah selaku *SME Financing Head* menyatakan bahwa baik biaya maupun bagi hasil yang dibagikan kepada

nasabah juga bergantung dari bagi hasil yang didapat oleh bank dalam dari perputaran dana pihak ketiga.¹⁷

3. *Place*

Kemudian untuk *Place* atau saluran distribusi, menurut *Consumer Sales Head*, kebijakan mengenai *place* atau saluran distribusi tentu tidak sembarangan menempatkan kantor cabang di tiap kota, tentu dengan banyak pertimbangan, seperti letak kantor yang strategis dekat dengan pusat kegiatan bisnis sehingga mempermudah pihak luar untuk melakukan transaksi dengan pihak bank.¹⁸

Seperti yang diungkapkan sebagai berikut:

“kita tidak berkutat dalam satu daerah saja, Surabaya itu kan luas mbak, di Surabaya ada dua cabang sekarang, ya kita kemana-mana, sebagai marketing tentu kita tidak disini aja mbak, namanya marketing pasti sibuk, tiap hari keluar cari dana, tidak berarti karena kantor kita disini, kita dikantor terus disini.”¹⁹

BNI Syariah juga menyediakan fasilitas untuk nasabahnya dengan mempermudah nasabah ketika menabung, yaitu nasabah dapat menabung di BNI Syariah dimanapun.

¹⁷ Rahman Hidayah, *Wawancara*, 6 Mei 2013.

¹⁸ Sulistiowati, *Wawancara*, 6 Mei 2013. ,

¹⁹ *Ibid.*

4. *Promotion* (Promosi)

Selain promosi yang dilakukan secara general melalui media cetak atau elektronik, BNI Syariah Cabang Surabaya juga memiliki strategi khusus untuk melakukan promosi, seperti menghadiri *event-event* atau pameran tentang Bank Syariah.²⁰

Bentuk promosi selanjutnya juga dapat dilakukan ketika nasabah sedang melakukan transaksi perbankan, seperti ketika nasabah melakukan kegiatan yang mengharuskan nasabah tersebut bertemu dengan *Customer Service Head* (CSH), biasanya CSH akan menawarkan produk baru kepada nasabah, dengan tujuan selain menawarkan, juga agar nasabah tersebut tahu bahwa di BNI Syariah ada produk baru yang mungkin di lain waktu dapat dimanfaatkan oleh nasabah tersebut.²¹

Seperti yang di sampaikan oleh *Customer Sales Head* BNI Syariah Cabang Surabaya sebagai berikut:

“biasanya kalau ada nasabah ke kita ya kita tawarin produk baru, atau produk yang lain yang mungkin bisa dimanfaatkan sama nasabah itu, lalu promosi yang lain kita juga datengin pameran-pameran gitu kalo KPR, bisa lewat spanduk yang kita pasang besar seperti itu, trus juga penyebaran pamflet-pamflet seperti itu.”²²

²⁰ *Ibid.*

²¹ Fitriah Herawati, *Wawancara*, 29 April 2013.

²² *Ibid.*

Bentuk promosi yang dilakukan oleh bank seperti yang dijelaskan sebelumnya sebagai informasi, dengan tujuan agar nasabah menjadi tahu tentang bagaimana produk yang akan nasabah tersebut gunakan, seperti yang dijelaskan oleh salah satu nasabah sebagai berikut:

“saya mendapatkan informasinya tabungan ini dari pameran mbak, dari dulu saya sudah ingin membuka tabungan syariah tapi pengetahuan tentang tabungan ini masih kurang, tapi setelah saya dijelaskan sama orang bank ketika di pameran itu akhirnya saya berniat membuka tabungan disini.”²³

Ketika nasabah merasa puas terhadap produk yang dipakainya, nasabah akan dengan senang hati mempengaruhi pihak lain di sekitarnya untuk menggunakan produk yang sama dengan yang sudah digunakan oleh nasabah lama tersebut. Seperti yang dikemukakan sebagai berikut:

“saya pake tabungan iB Hasanah mbak, saya pake tabungan ini di kasi tau temen saya, katanya gampang kalo buat mahasiswa gini lebih enak karena gak pake biaya administrasi bulanan ATM, trus kita juga bisa nabung dimana aja.”²⁴

Dari salah satu nasabah juga diketahui ternyata dari nasabah tersebut mampu mempengaruhi rekannya, nasabah tersebut menyebutkan bahwa banyak rekan yang sudah ikut menggunakan produk tabungan di BNI Syariah berkat dirinya.²⁵ Seperti yang di paparkan sebagai berikut:

“teman saya udah banyak yang buka tabungan disini gara-gara saya yang mempromosikan ke teman-teman, karena emang udah terlanjur

²³ Ratna, *Wawancara*, 29 April 2013.

²⁴ Alifah Rahmawati, *Wawancara*, 29 Mei 2013.

²⁵ Tirtasari, *Wawancara*, 30 April 2013.

nyaman ya, jadi ya dengan senang hati mempengaruhi temen-temen.”²⁶

Senada dengan yang dikemukakan oleh *Consumer Sales Head*, bahwa pihak marketing bank lebih memilih untuk menjaga nasabah lama agar tetap menggunakan produknya, produk apapun yang ditawarkan oleh bank, karena menurut *Consumer Sales Head* ini dengan menjaga nasabah tetap setia, maka secara tidak langsung akan membuat nasabah tersebut nyaman dan mempengaruhi lingkungan sekitar untuk ikut bergabung menggunakan produk tabungan di BNI Syariah.²⁷

BNI Syariah juga memberikan fasilitas berupa dapat menabung di Bank BNI manapun, dari fasilitas tersebut nasabah dapat mudah melakukan setor tunai di bank BNI terdekat, baik BNI maupun BNI Syariah.

C. Tren Pemanfaatan Produk Tabungan di BNI Syariah Cabang Surabaya

Tren pemanfaatan produk tabungan di BNI Syariah jika dilihat dari jumlah nasabah dari tahun 2005 hingga tahun 2013 cenderung fluktuatif namun mengalami kenaikan yang cukup signifikan.²⁸

Tren pemanfaatan tabungan yang cenderung meningkat ini juga disampaikan oleh SME *Financing Head* (SFH) sebagai berikut:

²⁶ *Ibid.*

²⁷ Sulistiowati, *Wawancara*, 6 Mei 2013.

²⁸ BNI Syariah, Data Dana Pihak Ketiga Produk Tabungan BNI Syariah, 2 Mei 2013.

“kalo kecenderungan jumlah nasabah ya meningkat mbak, tapi kalo mbaknya tanya saya mengenai spesifik jumlah nasabah saya tidak berwenang untuk menjawabnya, tapi yang jelas jumlah nasabah kita meningkat kok.”²⁹

Meningkatnya tren pemanfaatan produk tabungan juga di paparkan oleh *Customer Service* yaitu tentang banyaknya jumlah nasabah yang membuka tabungan di BNI Syariah, dengan meningkatnya *uforia* bisnis saat ini, kebutuhan akan transaksi perbankan juga meningkat. Banyaknya pembiayaan yang masuk di BNI Syariah juga menjadi tolak ukur bertambahnya nasabah tabungan, karena tabungan berbanding lurus dengan pembiayaan, karena setiap nasabah yang akan melakukan pembiayaan nasabah diharuskan membuka tabungan terlebih dahulu.³⁰

Dari meningkatnya tren pemanfaatan produk tabungan tersebut jika kita kaitkan dengan bauran pemasaran adalah sebagai berikut.

1. *Product* (Produk)

Berbagai produk tabungan yang dimiliki oleh BNI Syariah dan dengan fasilitas yang berbeda di tiap produk tabungan, produk tabungan yang ditawarkan kepada nasabah mampu membuat nasabah percaya dan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut, dan dengan meningkatnya minat nasabah terhadap produk tabungan tersebut, maka meningkat pula tren pemanfaatan produk

²⁹ Rahman Hidayah, *Wawancara*, 29 April 2013.

³⁰ Lailatul Nikmah Alaydrus, *Wawancara*, 30 April 2013.

tabungan itu sendiri. Hal tersebut dapat kita lihat dari kenaikan angka jumlah nasabah dari tahun 2005 hingga 2012 yakni mengalami kenaikan jumlah nasabah dari 165 nasabah menjadi 17.459 nasabah, dari data tersebut terlihat adanya kenaikan jumlah nasabah sebesar 17.294 untuk nasabah tabungan *muḍharabah*.³¹

2. *Price* (Harga)

Harga yang tertera di masing-masing produk tabungan, berdasarkan pemaparan sebelumnya juga terlihat dapat membangun tren pemanfaatan produk tabungan di BNI Syariah, dengan tidak dikenakan biaya administrasi tiap bulannya misalnya, nasabah dapat menggunakan tabungan dengan tidak merasa tabungannya akan berkurang tiap bulan, dengan demikian nasabah akan menabung dan menggunakan produk tabungan di BNI Syariah. Begitu pula dengan kemudahan dalam produk tabungan yang lain yang ada di BNI Syariah. Dengan bagi hasil 30-70 atau 30% untuk nasabah dan 70% untuk pihak bank, terjadi kenaikan tren penjualan produk tabungan dari bulan Desember tahun 2012 hingga bulan April 2013 yaitu bertambahnya pengguna tabungan sebesar 1.909 nasabah dari jumlah sebelumnya berjumlah 15.550 menjadi 17.459.

³¹ BNI Syariah cabang Surabaya, *Dana Pihak Ketiga Produk Tabungan Syariah* (user consumer sales head).

3. *Place* (tempat/ saluran distribusi)

Kemudian tempat atau saluran distribusi, disisi tempat BNI Syariah mampu membuat nasabahnya mudah dalam hal menabung, nasabah dapat menabung di bank BNI syariah dan BNI dimanapun, dengan kemudahan tersebut, nasabah mau menggunakan produk tabungan dan dari hal tersebut terbangunlah tren pemanfaatan produk tabungan.

4. *Promotion* (promosi)

Dari segi promosi, promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah adalah dengan mengunjungi pameran dan masuk kedalam institusi pendidikan untuk menjaring kepercayaan nasabah, hal tersebut terbukti mampu membuat tren pemanfaatan produk tabungan meningkat. Karena BNI Syariah sudah mulai bekerjasama dengan institusi pendidikan untuk pemenuhan kebutuhan seperti pembayaran uang semester. Ditahun 2009 hingga saat ini promosi yang lebih sering dilaksanakan oleh BNI Syariah, hal tersebut dapat terlihat dari bertambahnya nasabah dari tahun 2009 hingga 2012 yaitu sebanyak 8.359 nasabah dari sebelumnya berkjumlah 1.946 nasabah menjadi 15.550 nasabah pengguna produk tabungan.³²

³² *Ibid.*

Dari pemaparan diatas, dapat kita katakan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah mampu membangun adanya tren pemanfaatan produk yang meningkat dari tahun ke tahun, bauran pemasaran yang ada memang tidak berubah dengan seiring berjalannya waktu, namun kepercayaan nasabah untuk menggunakan dan mempengaruhi sekitar untuk menggunakan produk tabungan di BNI Syariah cukup menjadi bukti bahwa bauran pemasaran terutama promosi dan produk, mampu membangun meningkatnya tren pemanfaatan produk tabungan di BNI Syariah.