

BAB IV

ANALISIS TENTANG BAURAN PEMASARAN DAN TREN PEMANFAATAN PRODUK TABUNGAN DI BNI SYARIAH CABANG SURABAYA

A. Bauran Pemasaran di BNI Syariah Cabang Surabaya

Perjalanan sebuah perusahaan pasti menghadapi persaingan dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, begitu pula yang dialami oleh BNI Syariah Cabang Surabaya, maka dari itu diperlukan *upgrade* atau pembaruan strategi pemasaran dengan lebih memperhatikan kembali kualitas dari sebuah produk, penentuan harga, kebijakan promosi, dan pemilihan tempat distribusi, dan keempat unsur tersebut dalam dunia marketing disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Dengan diperhatikan kembali bauran pemasaran tersebut, pengaplikasian pemasaran akan lebih terarah dan fokus, selain itu juga dapat membantu dalam menjalankan pemasaran yang akan dilaksanakan, sehingga dapat menghasilkan segmen pasar yang lebih banyak.

1) *Product* (Produk)

Faktor utama yang mempengaruhi sebuah pemasaran yang dilakukan oleh suatu lembaga usaha adalah pengembangan sebuah produk baik yang berupa barang maupun jasa. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa salah satu variabel dalam bauran pemasaran adalah produk. Perusahaan yang mampu menciptakan sebuah

produk yang menarik perhatian konsumen akan sangat membantu dalam implementasi pemasaran suatu produk perusahaan.

Pada dasarnya seseorang membeli sesuatu bukan hanya karena ingin memiliki sesuatu, melainkan karena barang atau jasa yang mereka beli dapat mereka gunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Dengan kata lain orang membeli barang atau jasa bukan karena fisik barang semata-mata, melainkan karena manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli atas dasar inilah dituntut dari para pengusaha produk barang maupun jasa untuk selalu kreatif, dinamis dan berpikiran luas.¹

Seperti yang ada di BNI Syariah, pilihan produk tabungan yang ditawarkan oleh BNI Syariah menunjukkan bahwa BNI Syariah mencoba untuk memahami kebutuhan dari nasabahnya. BNI Syariah menawarkan kepada nasabahnya dengan pilihan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing nasabah yang akan menggunakan produk tabungan di BNI Syariah. Produk tabungan pertama yaitu tabungan iB Hasanah, dengan setoran awal seratus ribu rupiah, nasabah sudah dapat membuka rekening tabungan dengan fasilitas *auto debet* untuk pembiayaan tagihan seperti telepon, *handphone*, zakat, dan setoran bulanan THI atau tapenas. Jadi dengan tabungan induk iB Hasanah,

¹ Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1988), 75-77.

nasabah dapat mempermudah transaksi-transaksi di luar transaksi dengan bank seperti pembayaran tagihan telepon dan lain-lain.

Produk kedua yaitu tabungan iB Prima Hasanah, tabungan ini diperuntukkan kepada nasabah prima BNI Syariah atau nasabah dengan kapasitas dana yang terhitung lebih. Di sini BNI Syariah selain memfasilitasi nasabah dengan fasilitas yang sama seperti nasabah tabungan iB Hasanah, BNI Syariah juga memfasilitasi nasabah prima dengan layanan *executive lounge* di bandara yang bekerjasama dengan BNI. Di sini terlihat bagaimana BNI Syariah mencoba mempertahankan nasabah agar tetap menggunakan produk dari BNI Syariah dengan memberi eksklusifitas kepada nasabah, karena kecenderungan nasabah yang dapat dikatakan *high class* ini lebih suka dengan eksklusifitas, mereka suka jika diperlakukan “lebih” dari yang lain.

Produk ketiga yaitu tabungan iB Bisnis Hasanah, dengan tabungan ini BNI Syariah menjaring nasabah bisnis dan memfasilitasi nasabah dengan detail mutasi debit dan kredit di buku tabungan. Selain itu nasabah juga tetap mendapat fasilitas seperti nasabah tabungan iB Hasanah dan tabungan iB Prima Hasanah.

Produk keempat yaitu tabungan iB Tapenas Hasanah, tabungan ini di peruntukkan pada nasabah dengan rencana, seperti rencana liburan,

rencana menikah, ataupun bisa untuk rencana biaya sekolah anak-anak.² Dengan tabungan ini nasabah dapat menjaga dana mereka tetap tersimpan, karena tabungan iB Tapenas Hasanah dengan akad *mudharabah* ini dapat diambil sebelum jatuh tempo, namun penarikan hanya dapat dilakukan setelah minimal satu tahun dana mengendap. Dengan tabungan ini, nasabah dapat menabung untuk rencana nasabah tersebut agar rencana yang nasabah inginkan dapat terwujud, didukung dengan asuransi yang nasabah dapatkan berupa asuransi kecelakaan diri.

Jika pemilik Tabungan iB tapenas Hasanah meninggal maka tabungan tapenas iB Hasanah ini akan dilanjutkan oleh pewaris sah pemilik tabungan tersebut.³

Produk tabungan yang kelima yaitu Tabungan yang diperuntukkan kepada nasabah yang ingin menjalankan rukun Islam yang kelima, yaitu tabungan iB THI Hasanah. Tabungan ini adalah tabungan yang ditujukan kepada nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji. Didukung dengan mayoritas penduduk yang beragama Islam, dan tingkat kebutuhan akan tabungan haji meningkat, kehadiran produk ini menjadi satu hal yang penting.

Produk tabungan yang keenam adalah tabunganKu iB Hasanah, produk tabungan ini adalah produk simpanan generik dari bank

² Lailatul Nikmah Alaydrus, *Wawancara*, 29 April 2013.

³ Hatifudin, *Wawancara*, 2 April 2013.

Indonesia, produk tabungan ini bertujuan agar kesadaran masyarakat menabung lebih tinggi.

Tabungan yang ketujuh yaitu tabungan yang diperuntukkan mahasiswa, yaitu tabungan iB Hasanah, berbeda dengan tabungan iB Hasanah yang pertama, tabungan iB hasanah yang satu ini berakad *wadi'ah*, dengan akad ini, tabungan yang dimiliki oleh nasabah tidak dikenakan biaya apapun tiap bulannya.

Kebutuhan yang dirasakan sering kali dibedakan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan dari pembelian dan penggunaan produk. Pertama adalah kebutuhan utilitarian, yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dan produk tersebut. Yang kedua adalah kebutuhan *ekspresive* atau hedonic, yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini sering kali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika.⁴

Dari uraian di atas, dapat kita simpulkan bahwa BNI Syariah mencoba merangkul semua segmen nasabah, mulai dari nasabah yang berpendapatan rendah namun memiliki keinginan untuk menabung. Nasabah tersebut dapat menggunakan produk tabungan iB Hasanah dengan akad *wadi'ah*, karena tidak dikenakan biaya administrasi tiap

⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 25.

bulannya, dan tetap mendapat fasilitas atm. Untuk nasabah yang berpendapatan lebih tinggi, BNI Syariah mempunyai tabungan iB Prima Hasanah. Bagi nasabah iB Prima, mereka mendapat fasilitas berupa *executive lounge* atau tempat tunggu di bandara yang bekerjasama dengan BNI Syariah, lalu nasabah dengan tabungan Prima ini juga mendapat keuntungan lainnya seperti bagi hasil yang lebih tinggi disbanding dengan tabungan yang lain di BNI Syariah.

2) *Price* (Harga)

Setiap ketentuan harga, atau yang berkaitan dengan bagi hasil atau perhitungan bonus yang akan didapat oleh nasabah menjadi kebijakan dari pusat. Jadi setiap produk tabungan yang ditawarkan oleh BNI Syariah cabang adalah hasil dari kebijakan dari pusat, karena kebijakan harga harus seragam di semua cabang BNI Syariah dimanapun, agar tidak terjadi ketimpangan produk di tiap cabang.

Harga suatu produk tergantung pada banyak variabel yang berbeda. Pertimbangan umum dalam penetapan harga adalah biaya produk, biaya iklan dan pemasaran, fluktuasi harga di pasar, biaya distribusi dan lain-lain.⁵

Dari segi harga yang spesifik ditiap produk yang ditawarkan oleh BNI Syariah, dapat kita katakan mampu membangun tren pemanfaatan

⁵ Galery UKM Business, *Bauran Pemasaran*,

produk, karena dengan spesifikasi harga di tiap produknya mampu membawa masyarakat menggunakan produk tabungan tersebut dan menjadi nasabah BNI Syariah.

3) *Place* (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi yang dilakukan oleh BNI Syariah juga tidak dilakukan dengan begitu saja. Seperti *price*, saluran distribusi juga merupakan kebijakan dari pusat, karena pernah ada wacana BNI Syariah cabang Surabaya akan pindah di tempat lain, namun tidak terlaksana, dikarenakan tidak adanya persetujuan dari pusat.⁶

Place atau tempat atau dapat pula diartikan sebagai saluran distribusi adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran. Tempat ini oleh para ahli ekonomi sering diasumsikan dengan distribusi, yaitu kegiatan untuk memperlancar atau mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.⁷

BNI Syariah memfasilitasi nasabah dengan atm BNI yang sudah banyak tersebar. BNI Syariah menggunakan saluran distribusi yang cukup efektif dengan mesin atm yang terbilang cukup banyak tersebar di beberapa daerah.

⁶ Hatifudin, *Wawancara*, 2 April 2013.

⁷ Herujati Purwoto, *Marketing Esential* (Jakarta: Erlangga, 1994), 41.

Konsumen selalu ingin dipermudah oleh perusahaan tempat ia menggunakan produknya, oleh karena itu dengan adanya kemudahan berupa ATM yang banyak disediakan di titik-titik yang strategis, maka nasabah akan merasa dipermudah oleh bank.

Kemudahan yang diterima oleh nasabah merupakan daya tarik tersendiri untuk mengundang nasabah menggunakan produk tabungan di BNI Syariah, dengan demikian dapat kita katakan bahwa harga merupakan satu indikator pembangun tren pemanfaatan produk tabungan.

4) *Promotion* (Promosi)

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen.⁸

Promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Surabaya adalah melalui pameran-pameran, juga dengan mendatangi *event-event* tertentu. Hal tersebut dianggap mampu membawa BNI Syariah kepada masyarakat umum agar tahu tentang apa saja produk yang ditawarkan oleh BNI Syariah.

Pengenalan terhadap masyarakat dengan melakukan menghadiri *event-event* tertentu atau pun dengan masuk ke lembaga pendidikan untuk bekerjasama dengan pihak institusi pendidikan tersebut. Namun,

⁸David W Cravens, *Pemasaran Strategi*, 77.

BNI Syariah lebih memilih untuk menjaga nasabah yang telah lama bergabung dengan BNI Syariah, semisal dengan cara menawarkan produk yang lain pada nasabah.⁹

Selain karena faktor biaya yang dipertimbangkan untuk melakukan promosi melalui media cetak, promosi melalui mendatangi pameran atau acara tertentu juga di pandang cukup memberi efek positif terhadap minat masyarakat untuk dapat mengenal dan menggunakan produk BNI Syariah, karena masyarakat yang akan menggunakan atau ingin tahu tentang produk yang ada di BNI Syariah dapat langsung bertanya tentang spesifikasi produk yang ada.

Hermawan kartajaya mengungkapkan dalam seri 9 bukunya tentang elemen marketing yang berjudul Hermawan Kartajaya on *Marketing Mix* bahwa media cetak yang semakin tersegmentasi, selain memang “tajam” target khalayaknya, juga mempunyai dampak negatif yaitu semakin kecil jumlah orang yang bisa dicapai. Sedangkan radio jumlahnya juga semakin banyak, ditambah semakin sibuknya orang, akan menyebabkan makin terbatasnya waktu yang bisa disediakan untuk mendengarkan radio secara tenang.¹⁰

⁹ Sulistiowati, *Wawancara*, 6 Mei 2013.

¹⁰ Hermawan Kertajaya, *Seri 9 Elemen Marketing Hermawan Kartajaya on Marketing Mix* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 139.

Dengan semakin banyaknya nasabah yang menggunakan produk tabungan BNI Syariah karena promosi yang dilakukan, demikian pula terbentuk tren penjualan produk di BNI Syariah.

Dari usaha BNI Syariah untuk menjaga loyalitas nasabah yang sudah bergabung lama, diharapkan nasabah tersebut puas dan akan dengan senang hati mempengaruhi orang yang ada disekitarnya untuk bergabung dengan BNI Syariah.

Pelaksanaan kebijakan bauran pemasaran yang dirancang dengan baik, BNI Syariah merangkul nasabahnya untuk terus loyal dan puas terhadap produk yang ditawarkan, serta nasabah semakin mengerti kualifikasi produk yang akan digunakan sebelum benar-benar akan menggunakan produk tersebut. Hal tersebut seiring dengan naiknya tren penjualan produk tabungan di BNI Syariah, dengan demikian dapat kita lihat bahwasanya bauran pemasaran dapat di indikasikan sebagai pembangun tren penjualan produk tabungan di BNI Syariah, walaupun tidak sepenuhnya dari 4P dapat dijadikan ukuran, namun promosi yang dilakukan terbukti mampu membangun tren penjualan produk tabungan yang ada di BNI Syariah.

B. Tren Pemanfaatan Produk di BNI Syariah Cabang Surabaya

Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah tentu dapat membentuk tren pemanfaatan produk tabungan di BNI Syariah. Karena jika

kebijakan dari bauran pemasaran jika dilaksanakan dengan tepat, maka akan berpengaruh positif terhadap tren pemanfaatan produk tabungan yang ada di BNI Syariah. Hal pertama yang ada di bauran pemasaran adalah produk, produk tabungan yang ada di BNI Syariah ada 8 macam, dengan target konsumen yang berbeda, berbeda pula fasilitas yang didapat dimasing-masing produk tabungan tersebut. Dari segi produk, tren pemanfaatan produk tabungan dapat terbangun, karena nasabah akan lebih selektif memilih produk mana yang akan mereka gunakan, dengan kebutuhan yang berbeda di tiap nasabah, nasabah juga akan merasa semakin dimudahkan dalam menggunakan tabungan, karena tabungan yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh nasabah secara spesifik.

Hal tersebut sesuai dengan teori konsep diri yaitu semakin sesuai citra suatu produk/merek, maka produk tersebut akan semakin disukai konsumen. Kesesuaian mungkin akan terjadi kepada beberapa dimensi konsep diri. Suatu produk/ merek mungkin tidak sesuai dengan konsep diri aktualnya, tetapi dipandang memiliki kesesuaian dengan konsep diri idealnya.¹¹

Kemudian yang kedua yaitu dari segi harga, harga merupakan atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Konsumen juga sangat sensitive terhadap

¹¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 77.

harga. Kenaikan harga-harga Sembilan bahan pokok atau produk-produk konsumen sering kali menimbulkan gejolak sosial, bahkan demonstrasi dari konsumen yang memperjuangkan hak-haknya.¹²

Sama halnya jika dilihat dari segi produk, harga di setiap produk yang ditawarkan kepada nasabah juga menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah dan sesuai dengan target nasabah yang ingin dicapai oleh bank, sebagai contoh adalah produk tabungan yang diperuntukkan kepada nasabah yang masih berstatus mahasiswa dan produk tabungan yang diperuntukkan kepada nasabah yang memiliki dana yang lebih besar yaitu tabungan iB Prima Hasanah, perbedaan diantara keduanya dari segi harga yaitu untuk tabungan yang diperuntukkan kepada mahasiswa tidak dikenakan biaya administrasi perbulan, sedangkan untuk tabungan iB Prima Hasanah dikenakan biaya administrasi tiap bulan, hal tersebut menunjukkan bahwa BNI Syariah telah melaksanakan kebijakan bauran pemasaran yaitu *price*, dengan perbedaan harga tersebut BNI Syariah membedakan target pasar untuk tiap produk tabungan.

Dengan kebijakan harga yang tidak bisa diputuskan oleh kantor cabang, maka kantor cabang hanya bertugas memasarkan produk yang sudah ada dan melayani nasabah dengan baik agar nasabah percaya dan tetap menggunakan produk tabungan yang ada di BNI Syariah.

¹² *Ibid.*, 369.

Namun dengan adanya spesifikasi harga seperti yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat kita lihat bahwa, pada setiap produk tabungan terdapat perbedaan harga. Terlihat dari biaya administrasi tiap bulan ditiap produk tabungan. Dimulai dari biaya administrasi untuk tabungan iB Hasanah yang dikenakan biaya sebesar Rp.5.000, jika dibandingkan dengan produk tabungan yang lain seperti tabungan iB Prima Hasanah yang dikenakan biaya administrasi sebesar Rp.11.000.

Dengan adanya perbedaan tersebut, segmentasi pasar yang dilakukan oleh bank sudah terlihat. Karena tabungan iB Prima Hasanah adalah untuk nasabah yang menabung dengan dana yang besar dan bagi hasil yang didapatkan oleh nasabah juga lebih tinggi, maka biaya administrasi yang dikenakan juga berbanding lurus dengan itu. Begitupun dengan tabungan iB Hasanah.

Perubahan harga yang tepat dan seimbang dengan mutu pelayanan produk yang lebih baik akan berdampak positif terhadap penjualan. Sebaliknya perubahan harga yang tidak tentu umumnya akan berdampak negatif terhadap penjualan. Yang ketiga yaitu dari segi *place* atau tempat atau saluran distribusi, seperti yang sudah dibahas di bab sebelumnya, *place* atau tempat merupakan hal yang penting dalam sebuah pemasaran, karena dengan saluran distribusi inilah produk sebuah perusahaan bisa sampai ke konsumen. BNI Syariah cabang Surabaya memang bertempat di lokasi pusat perekonomian di wilayah Surabaya, namun disisi lain BNI Syariah juga memberikan nasabah fasilitas berupa ATM,

dimana ATM tersebut dapat dengan mudah ditemukan, hal tersebut termasuk kebijakan saluran distribusi atau *place* yang dilakukan oleh BNI Syariah dalam rangka peningkatan tren pemanfaatan produk tabungan. Kemudian yang keempat yaitu promosi, promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah adalah berupa mengikuti pameran-pameran tentang bank syariah, selain itu BNI Syariah juga melakukan jemput bola berupa masuk ke instansi-instansi dengan mobil BNI Syariah yang siap melayani jika ada masyarakat yang berminat untuk menggunakan produk di BNI Syariah. Dengan strategi promosi tersebut mampu membentuk tren pemanfaatan produk tabungan di BNI Syariah.

Yang terakhir adalah kebijakan promosi, bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Tetapi pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Tetapi pesan yang dikomunikasikan dengan iklan, kewiragniagaan, dan promosi di tempat pembelian itu hanyalah merupakan sebagian saja dari apa yang disampaikan oleh program pemasaran suatu perusahaan kepada calon pembelinya. Apabila calon pembeli telah mengetahui produk perusahaan tersebut berarti kesan tertentu telah

disampaikan, dan dengan demikian produk itu merupakan suatu simbol komunikasi.¹³

Motivasi untuk membeli muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.¹⁴ Kebutuhan yang berbeda dari tiap nasabah, membuat BNI Syariah menerbitkan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan tiap nasabahnya. Dalam ilmu ekonomi konvensional tampaknya tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Karena keduanya memberikan efek yang sama bila tidak terpenuhi, yakni kelangkaan. Dalam hal ini Imam Al-Ghazali tampaknya telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*raghbah* dan *syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*), sesuatu yang tampaknya agak di pandang sebelah mata namun memiliki konsekuensi yang amat besar dalam ilmu ekonomi. Dari pemilihan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*), akan sangat terlihat betapa bedanya ilmu ekonomi Islam dengan ilmu ekonomi konvensional.¹⁵

Menurut Imam Al-ghazali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Sebagai contoh adalah

¹³ S.H. Rewoldt, J.D. Scott, dkk, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Rineka Cipta, 1995), 1.

¹⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 15.

¹⁵ Mustafa Edwn Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 69.

kebutuhan terhadap makanan dan pakaian. Kebutuhan makanan adalah untuk menolak kelaparan dan melangsungkan hidupnya, dan kebutuhan pakaian untuk menolak panas dan dingin. Pada tahap ini mungkin tidak bisa dibedakan antara keinginan dan kebutuhan. Namun manusia harus mengetahui bahwa tujuan utama diciptakannya nafsu ingin makan adalah untuk menggerakkan mencari makanan dalam rangka menutup kelaparan, sehingga fisik manusia tetap sehat dan mampu menjalankan fungsinya secara optimal sebagai hamba Allah swt. yang beribadah kepadaNya. Disinilah letak perbedaan mendasar antara filosofi yang melandasi teori permintaan Islami dan Konvensional. Islam selalu mengaitkan kegiatan memenuhi kebutuhan dengan tujuan utama manusia diciptakan.¹⁶

Dalam hal ini, BNI Syariah menciptakan produk tabungan sesuai dengan masing-masing target pasar yang telah ditentukan. dengan mempertimbangkan kebutuhan nasabah, dengan beberapa penggolongan yang sudah ditentukan lahirilah enam produk tabungan yang kini dapat digunakan oleh nasabah BNI Syariah sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah.

Islam menolak asumsi bahwa semua keinginan ‘sama pentingnya’ dan semua keinginan yang tidak terbatas itu ‘harus terpuaskan’. Akan tetapi, Islam mengatur bahwa manusia hanya memerlukan sejumlah kebutuhan. Sejumlah kebutuhan lebih penting dan sejumlah kebutuhan lainnya kurang penting.

¹⁶ Ibid. , 69.

Kebutuhan yang lebih penting dipenuhi terlebih dahulu baru kebutuhan lainnya. Prinsip-prinsip dasar ini tidak saja mendukung pengertian normative tetapi juga positif. Peradaban manusia tidak dapat memenuhi semua keinginan yang sama pentingnya. Oleh karena itu ada kebutuhan yang lebih penting dan kurang penting.¹⁷

Dari pemaparan di atas, dapat dikatakan bahwa BNI Syariah mencoba memenuhi kebutuhan nasabah di setiap golongan atau kelompok, BNI Syariah menawarkan produk tabungan yang sesuai dan tidak berlebihan untuk dimanfaatkan oleh setiap nasabah.

¹⁷ Jauhar, "Teori Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Pemikiran Islam Konstektual*, 1 (Juni, 2003), 11.