

Analisis Faktor-Faktor Penunjang dan Penghambat dalam Memilih IB Hasanah Card pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru

Nilia Asmita

Perbankan Syariah, STAI H.M Lukman Edy Pekanbaru

*e-mail: asmitanila@gmail.com

ABSTRAK. Kegiatan Perbankan di Indonesia sudah lama ada dan banyak digunakan. Perbankan di Indonesia menggunakan sistem konvensional maupun Syariah. Bank Syariah adalah Bank Yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah yang berlandaskan hukum Islam. Bank Syariah mengeluarkan program kartu kredit berbasis Syariah dengan nama IB Hasanah Card. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana faktor penunjang dan penghambat dalam memilih IB Hasanah Card di Bank BNI Syariah Pekanbaru. Hasil penelitian diperoleh bahwa faktor-faktor penunjang yang menyebabkan nasabah tertarik untuk memilih dan menggunakan produk IB Hasanah Card yaitu pada faktor budaya, faktor social. Faktor penghambat nasabah dalam memilih produk IB Hasanah Card yaitu kurangnya promosi dan pemasaran, kurangnya pemahaman SDM yang professional dalam bidang Hasanah Card, kurangnya kerja sama pihak Bank BNI Syariah dengan asosiasi, serta kurangnya kantor cabang juga menjadi faktor penghambat nasabah untuk memilih Produk IB Hasanah Card.

Kata kunci: Faktor Penunjang, Faktor Penghambat, IB Hasanah Card.

PENDAHULUAN

Di Indonesia bisnis perbankan sudah lama berdiri, yaitu perbankan yang berpegang pada sistem konvensional atau sistem bunga bank sebagai pendapatan. Fungsi dasar dari perbankan secara umum ialah menciptakan uang, menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat, adapun kegiatan lainnya seperti menyediakan tempat penyimpanan barang dan surat-surat berharga, menerima setoran pembayaran pajak, kirim uang, asuransi dan perbankan syariah.

Bank syariah adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana, kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah. Untuk mendukung kelancaran transaksi keuangan, perbankan syariah menyediakan berbagai jasa pelayanan yang beroperasi secara baik. Perbankan syariah memberikan layanan bebas bunga kepada nasabahnya. Karena ajaran islam melarang kaum muslim menarik atau membayar bunga dalam semua bentuk

transaksi. Inilah yang membedakan sistem perbankan syariah dari bank lainnya. Secara teknis, rIba adalah nilai tambah dari pokok segala transaksi (Ascarya: 2007:29).

Perbankan juga mengeluarkan produk-produk yang serupa dengan produk perbankan konvensional tetapi tentu saja disesuaikan dengan hukum syariat Islam, seperti produk penghimpun dana, produk penyalur dana dan produk jasa. Hal ini dimaksudkan agar mempermudah masyarakat muslim dalam bertransaksi tetapi tetap berada dijalur syariat.

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan (Phillip, 2009: 266). Pada dasarnya konsumen yang memiliki suatu produk tentu sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor penunjang dalam menentukan produk tersebut yang meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor prIBadi dan psikologis. Karena faktor-faktor penunjang merupakan penentu bahwa konsumen mengenal atau tidak produk tersebut.

Faktor-faktor adalah hal (keadaan/peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat pihak perbankan harus memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen (Phillip, 1997: 222).

Kartu kredit beberapa tahun terakhir ini menjadi populer dikalangan masyarakat terutama masyarakat perkotaan karena produk kartu kredit sudah menjadi bagian gaya hidup atau menjadi sebuah kebutuhan bagi beberapa golongan masyarakat. Kartu kredit merupakan produk yang eksekutive dimana yang memilikinya seolah-olah tingkat status mereka meningkat. Kartu kredit dapat membuat hidup konsumen lebih nyaman bila mampu mengelolanya tetapi dapat juga berubah menjadi bencana sebab akan menanggung beban biaya karena keterlambatan pembayaran tagihan dan membengkaknya bunga dan pada akhirnya menjadi incaran *debt collector* (orang yang disuruh untuk menagih hutang). (Dahlan, 2001: 399).

Hal inilah yang menyebabkan kartu kredit yang ingin dikeluarkan bank syariah menimbulkan pro dan kontra dikalangan masyarakat. Terlepas dari pro dan kontra yang muncul, Dewan Syariah Nasional (DSN) mengeluarkan fatwa mengenai kartu kredit syariah, dasar yang dipakai dalam penerbitan kartu kredit syariah adalah fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No.54/DSN-MUI/X/2006 yang berisikan syariah card adalah kartu yang berfungsi sebagai kartu kredit yang hubungan hukum (berdasarkan sistem hukum yang sudah ada) antara para pihak berdasarkan prinsip syariah. Para pihak yang dimaksud terIIBat ialah para pihak yang terIIBat dalam penggunaan kartu kredit syariah, seperti penerbit, pemegang kartu/nasabah serta penerima kartu (*merchant*) (2018).

Untuk mewujudkan menjadi “*Universal Banking*” yang memungkinkan Bank-bank umum untuk membuka layanan syariah, Bank Negara Indonesia membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep dual system bank, yakni penyediaan dua layanan perbankan, umum dan syariah sekaligus. Selanjutnya, tepatnya pada tanggal 29 April 2000 BNI membuka 5 kantor Cabang Syariah sekaligus di kota-kota potensial, salah satu kantor cabang Bank BNI syariah berada di kota Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman no 484. Pembukaan kantor cabang BNI Syariah di Pekanbaru dilaksanakan npada tanggal 21 juli 2005. Kantor cabang ini merupakan outlet ke-31 yang dimiliki BNI Syariah.

Salah satu kegiatan usaha bisnis PT Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru yaitu mengeluarkan produk pembiayaan dengan nama IB Hasanah Card. Dasar yang dipakai dalam penerbitan BNI Hasanah Card juga berasal dari fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No. 54/DSN-MUI/X/2006 mengenai Syariah Card dan surat persetujuan dari Bank Indonesia No. 10/337/DPbs Tanggal 11-03-2008.

Menurut beberapa pendapat pihak syariah card dianggap perlu karena memudahkan transaksi, efisien, dan aman untuk diBawa, kemudian membantu mengelola keuangan, sepanjang nasabah mampu mengontrol dirinya dan mengaplikasikannya sesuai jalur syariah berdasarkan Al-quran dan Hadist.

Adapun akad yang digunakan dalam pengelolaan Hasanah Card pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru yaitu:

1. Akad Kafalah yaitu Bank BNI Syariah adalah penjamin bagi Hasanah Card terhadap merchant atas semua kewajIBan bayar yang timbul dari transaksi antara pemegang hasanah card dengan merchant dan penarikan tunai. Bni Syariah dapat menerima *monthly membership fee*.
2. Akad Qardh yaitu Bank BNI Syariah adalah pemberi pinjaman kepada pemegang Hasanah Card atas seluruh

transaksi penarikan tunai dengan menggunakan kartu dan transaksi pinjaman dana.

3. Akad Ijarah yaitu Bank BNI Syariah adalah penyedia jasa sistem pembayaran dan pelayanan terhadap pemegang Hasanah Card. Atas ijarah ini, pemegang Hasanah Card dikenakan *annual membership fee* (pembayaran tanda keanggotaan)

Akad secara umum diartikan sebagai kontrak, sedangkan dalam hukum Islam disebut *uqud* bentuk jamak dari *aqd* diartikan sebagai gabungan dari penawaran (*Ijab*) dan Penerimaan (*Kabul*) yang sah sesuai rukun Islam.

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti Analisis Faktor-Faktor Penunjang Dan Penghambat Dalam Memilih IB Hasanah Card pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan pengumpulan data, dan ukuran yang digunakan (Sugiyono, 2012:15).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Data diperoleh dengan cara triangulasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank BNI Syari'ah adalah lembaga perbankan di Indonesia. Bank ini semula bernama Unit Usaha Syari'ah Bank Negara Indonesia yang merupakan anak PT.Persero Tbk. Sejak 2010, Unit Usaha BNI Syari'ah berubah menjadi Bank Umum Syari'ah dengan nama Pt Bank BNI Syariah yang termasuk salah satu pelopor berdiri dan berkembang nya bank-bank syariah di

Indonesia, karena Bank BNI Syari'ah merupakan bank besar yang pertama membuka unit syariah.

Bank BNI Syari'ah berdiri di Pekanbaru untuk meningkatkan segmentasi pasar yang berbasis Syari'ah di Pekanbaru, salah satu produk andalannya yaitu IB Hasanah Card. IB Hasanah Card merupakan produk unggulan dari Bank BNI Syari'ah yaitu produk pembiayaan tanpa bunga.

Dari wawancara diatas dengan beberapa nasabah dapat diambil kesimpulan bahwa pemilik IB Hasanah Card mendapatkan pelayanan di Bank BNI Syari'ah sudah cukup baik, namun tempat penggunaan (*merchant*) masih terbatas, dan kurangnya promosi dari pihak Bank membuat calon-calon nasabah kurang mengetahui adanya produk Hasanah Card tersebut.

Dari wawancara tersebut terdapat faktor-faktor penunjang yang menyebabkan nasabah tertarik untuk memilih dan menggunakan produk IB Hasanah Card yaitu pada faktor budaya, budaya adalah determinan dasar keinginan yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Pada faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan status juga mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih produk IB Hasanah Card. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik prIBadi, pada faktor prIBadi terdapat keprIBadian, pekerjaan, keadaan ekonomi serta gaya hidup yang menyebabkan nasabah dapat merubah persepsinya sehingga nasabah memilih IB Hasanah Card dan pembelajaran yang terdapat pada faktor psikologis membuat nasabah menyimpan memori yaitu informasi dan pengalaman ketika nasabah menjalani hidupnya selama menggunakan produk IB Hasanah Card.

Faktor penghambat juga berpengaruh sedikit atau bahkan dapat menghentikan nasabah untuk menggunakan produk IB Hasanah Card, seperti kurangnya promosi dan pemasaran, staff Bank BNI Syariah harus memberikan penjelasan yang jelas tentang produk serta fasilitas apa saja yang terdapat jika nasabah menggunakan IB Hasanah Card terutama nasabah yang belum sama sekali

menggunakan produknya tersebut. Kurangnya SDM yang professional dalam bidang Hasanah Card, kemudian kurangnya kerjasama dengan asosiasi, serta kurangnya kantor cabang menjadikan faktor penghambat nasabah dalam memilih Hasanah Card.

KESIMPULAN

IB Hasanah Card sudah masuk dalam kategori sempurna dan layak untuk dipasarkan, karena produk IB Hasanah Card masih bertahan dan mampu bersaing dengan produk lainnya dengan mengutamakan prinsip syari'ah serta didukung dengan fitur-fitur yang bagus. Faktor penunjang dari Hasanah Card terdiri dari faktor social, faktor budaya, faktor prIBadi, dan faktor psikologis. Para nasabah-nasabah Bank BNI Syari'ah dapat disimpulkan bahwa pihak Bank sekiranya meninjau ulang dan memperbaiki sistem promosi terhadap IB Hasanah Card agar lebih dikenal di masyarakat seperti memperluas *merchant* di Pekanbaru.

Faktor penghambat nasabah dalam memilih produk IB Hasanah Card yaitu kurangnya promosi dan pemasaran, kurangnya pemahaman SDM yang professional dalam bidang Hasanah Card, kurangnya kerja sama pihak Bank BNI Syariaah dengan asosiasi, serta kurangnya kantor cabang juga menjadi faktor penghambat nasabah untuk memilih Produk IB Hasanah Card.

REFERENSI

- Ascarya. 2007. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Doni Hariadi. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan DistrIBusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.1 No.1. p67-87.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid2, edisi Ketiga 13, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management. 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sudarsono, Heri. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. Edisi Keempat*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stanton, William J. 2007. *Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Alib Babasa, Yohanes Lamarto*. Penerbit Erlangga: Jakarta.