

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Profil Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta**

###### **a. Latar Belakang Berdirinya Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta**

Perkembangan bank-bank syariah di beberapa negara Islam berpengaruh terhadap Indonesia. Pada awal tahun 1980-an, pembahasan mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam telah dilakukan. Para ulama waktu itu telah berusaha untuk mendirikan bank bebas bunga, tetapi terbentur tidak adanya perangkat hukum yang dapat dirujuk, kecuali bahwa perbankan dapat saja menetapkan bunga sebesar 0%. Usaha yang lebih nyata untuk mendirikan bank Islam pada tahun 1990 dalam musyawarah nasional MUI (Majelis Ulama Indonesia) pada tanggal 22-26 Agustus 1990 di Jakarta, MUI mengamanatkan dibentuknya kelompok kerja untuk mendirikan bank Islam di Indonesia.

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank umum syariah pertama yang beroperasi di Indonesia yang berdiri atas hasil kerja MUI. Salah satu bank milik pemerintah yang pertama kali

melandaskan operasionalnya pada prinsip syariah adalah Bank Syariah Mandiri (BSM), kemudian bank Indonesia mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha syariah BNI (Bank Negara Indonesia) pada tahun 1999. Setelah itu BNI Syariah menerapkan strategi pengembangan jaringan cabang syariah tepatnya pada tanggal 29 April 2000. Pada awal operasinya, keberadaan bank syariah ini belum mendapatkan perhatian yang besar dari masyarakat dibandingkan dengan bank-bank konvensional yang telah ada. Landasan hukum yang menggunakan sistem syariah ini dikategorikan sebagai “bank dengan sistem bagi hasil”. Tidak terdapat rincian landasan hukum syariah serta jenis-jenis usaha yang diperbolehkan. Hal ini sangat jelas tercermin dari UU No. 7 Tahun 1992, dimana pembahasan perbankan dengan sistem bagi hasil diuraikan hanya sepintas lalu dan merupakan sisipan belaka.

Perkembangan perbankan syariah pada era reformasi ditandai dengan disahkannya UU No. 10 Tahun 1998. Dalam undang-undang tersebut diatur dengan rinci landasan hukum, serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan oleh bank syariah. Undang-undang tersebut juga memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengkonfersi diri secara total menjadi bank syariah ([www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id)).

PT. Bank BNI Syariah cabang Yogyakarta memiliki sasaran jangka panjang dalam pembangunan yaitu:

- 1) Menjadi bank yang unggul, terkemuka dan terdepan dalam pelayanan dan kinerja
- 2) Memberikan pelayanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah, dan selaku mitra pilihan utama
- 3) Meningkatkan nilai investasi yang unggul dan investor
- 4) Menciptakan prestasi terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk negara
- 5) Menjadi bank terbesar dan terbaik dalam pengembangan agrobisnis
- 6) Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik

Sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan syariah, PT. BNI Syariah Kc. Yogyakarta menerapkan prinsip bisnis syariah yang sehat, agar tingkat kredibilitasnya sebagai lembaga perantara keuangan (*finansial intermediary*) tetap terjaga dan ditentukan oleh perbedaan keuntungan yang diharapkan dari berbagai pilihan investasi yang ada. Kenyataannya PT. BNI Syariah Kc. Yogyakarta memilih lahan pembiayaan produktif syariah yang mana pembiayaan ini adalah pembiayaan untuk membantu meningkatkan usaha.

Efektivitas penyaluran pembiayaan produktif syariah kepada sektor riil akan berpengaruh terhadap laju pertumbuhan ekonomi masyarakat. Apabila terjadi ketidakseimbangan antara jumlah tabungan masyarakat yang dihimpun dalam jumlah investasi disektor riil, akan mengakibatkan kenaikan laju inflasi, stagnasi ekonomi, akses skala ekonomi. Dengan demikian dana masyarakat tidak disalurkan pada sektor produktif akan menimbulkan ketimpangan pada sektor ekonomi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan sales promosi, bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta dalam memasarkan produknya, promosi yang dilakukan tidak secara khusus atas satu produk saja akan tetapi secara keseluruhan. Team sales promosi dalam mempromosikan produk bank BNI Syariah, pihak bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta melakukan kerja sama dengan berbagai instansi baik swasta/pemerintah dan bekerja sama dengan sekolah-sekolah. Dalam hal ini, pemanfaatan media juga digunakan dalam memasarkan produk-produk yang ada di bank BNI Syariah. Pemanfaatan media yang digunakan untuk mempromosikan produk yaitu menggunakan media iklan televisi, brosur dan internet, event dengan pihak lain juga promo-promo pemberian gimmich untuk placement dana senilai tertentu, dalam

rangka meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk-produk di bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta.

#### **b. Visi dan Missi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta**

Perumusan visi sangat penting agar setiap anggota perusahaan memiliki kejelasan mengenai cita-cita dan mimpi kolektif yang berusaha diwujudkan dimasa depan. Sedangkan misi merupakan serangkaian kegiatan utama yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai misinya. Visi relatif abstrak dan luas diterjemahkan ke dalam misi yang relatif konkrit. Perumusan visi dan misi sangat dipengaruhi oleh situasi dan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan, ragam kepentingan stakeholders, evolusi, dinamika bisnis dan aspirasi pendiri perusahaan.

BNI Syariah mempunyai visi dan misi yaitu:

##### **Visi**

Menjadi bank syariah yang unggul dalam layanan dan kinerja dengan menjalankan bisnis sesuai kaidah sehingga insya Allah membawa berkah.

##### **Misi**

- 1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan

- 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah
- 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor
- 4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah
- 5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah

**c. Logo Bank BNI Syariah**



GAMBAR 1. 4  
Logo Bank BNI Syariah

Logo pada bank BNI Syariah sering berganti. Perubahan logo berarti bisa diartikan sebagai perubahan identitas dan perubahan kinerja dari sebuah korporasi itu sendiri, dan sebuah perubahan tersebut akan menyimpulkan hasil dan yang pasti untuk hasil yang

lebih baik. Dari perubahan tersebut kita bisa melihat perubahan apa yang ingin diberikan oleh bank BNI Syariah.

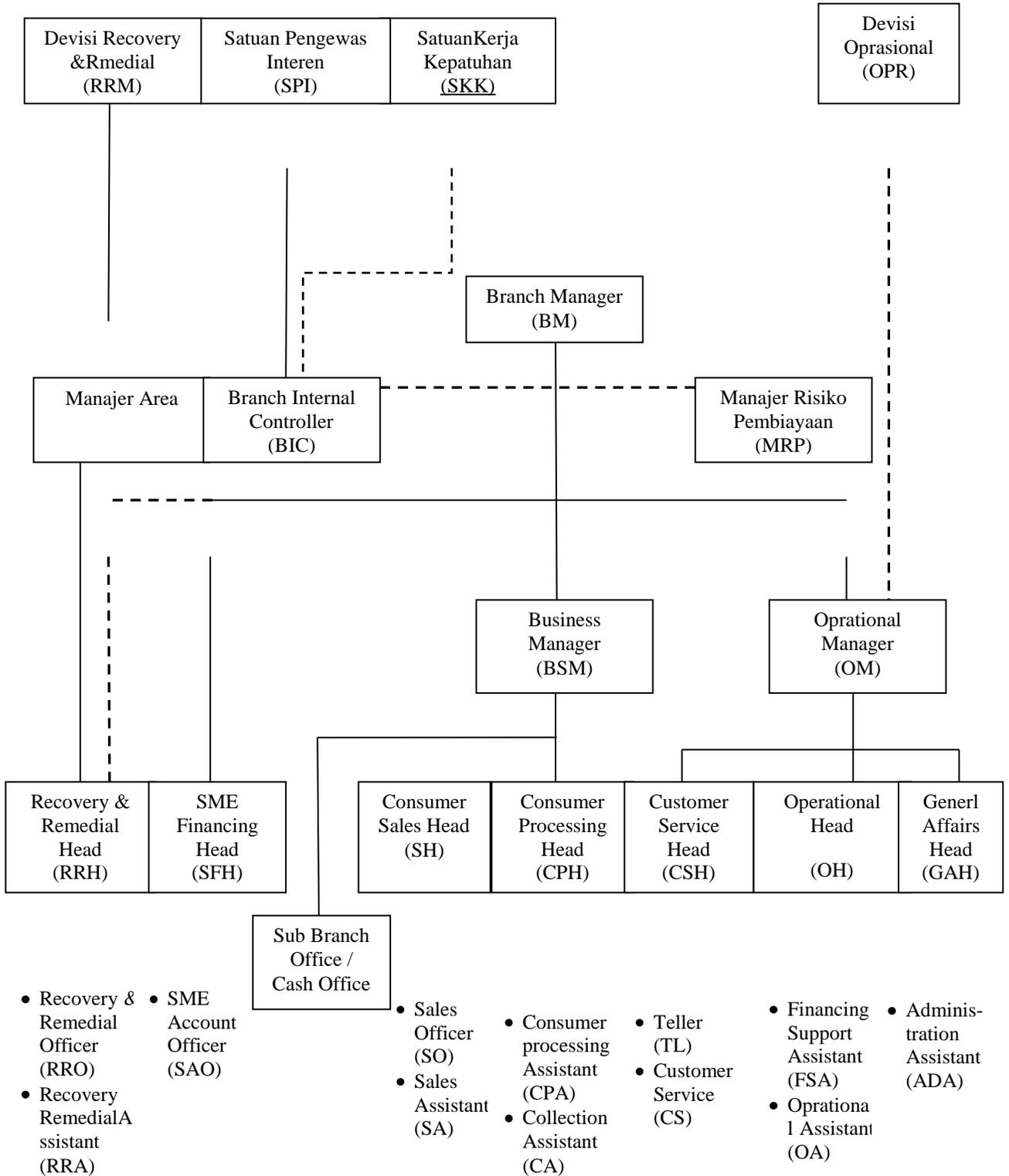
Makna logo bank BNI Syariah, dikutip dari website bni syariah ([www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id)) : Dasar pembuatan desain identitas baru BNI Syariah merupakan hasil desain ulang untuk menciptakan suatu identitas yang tampak lebih segar, lebih moderen, dinamis, serta menggambarkan posisi dan arah organisasi yang baru. Identitas tersebut merupakan ekspresi brand baru yang tersusun dari simbol “46” dan kata “BNI” selanjutnya dikombinasikan dalam suatu bentuk logo baru BNI. Huruf “BNI” dibuat dalam warna turquoise baru, untuk mencerminkan kekuatan, otoritas, kekokohan, keunikan, dan citra yang lebih moderen. Huruf tersebut dibuat secara khusus untuk menghasilkan struktur orisinil dan unik. Angka 46 merupakan simbolisasi tahun kelahiran BNI, sekaligus mencerminkan warisan sebagai bank pertama di Indonesia. Dalam logo ini, angka 46 diletakan secara diagonal menembus kotak berwarna jingga untuk menggambarkan BNI baru yang moderen. Palet warna korporat telah didesain ulang, namun tetap mempertahankan warna korporat yang lama, yakni turquoise dan jingga. Warna turquoise yang digunakan pada logo baru ini lebih gelap, kuat mencerminkan citra yang lebih stabil dan kokoh. Warna jingga yang baru lebih cerah dan kuat, mencerminkan citra lebih percaya diri dan segar. Logo 46 dan BNI

mencerminkan tampilan yang moderen dan dinamis, sedangkan penggunaan warna korporat baru memperkuat identitas tersebut. Hal ini akan membantu BNI melakukan difrensiasi di pasar perbankan melalui identitas yang unik, segar dan moderen.

#### **d. Struktur Organisasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta**

Bagi setiap perusahaan dalam mencapai tujuan tidak terlepas dari masalah struktur organisasi, dimana organisasi adalah sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, perlu dibuat struktur organisasi yang jelas dan dapat berfungsi secara optimal yang menggambarkan susunan tugas dan tanggung jawab masing-masing.

Adapun struktur organisasi pada bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta, berdasarkan Hasil Keputusan Rapat Direksi tgl 12 Oktober 2012, Organisasi Kantor Cabang, Ketetapan Organisasi Divisi REN No. ORG/06/XI/2012 tgl 20 Nov 2012, Status Dokumen: Perubahan Kedua Penetapan terakhir Kantor Cabang tanggal 25-062012, dapat dilihat pada bagan berikut ini (Pihak Bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta, 2015).



## GAMBAR 2. 4

### Struktur Organisasi Bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta

#### Fungsi Pokok

#### 1) **Recovery & Remedial HEAD**

##### **Recovery & Remedial Officer**

- a) Melakukan collection kepada nasabah pembiayaan dengan kategori kolektibilitas 3, 4, 5 & hapus buku (HB)
- b) Memproses usulan penyelamatan nasabah pembiayaan dengan kategori kolektibilitas 3, 4, 5
- c) Memproses usulan dan eksekusi penyelesaian nasabah dengan kategori kolektibilitas 3, 4, 5 & hapus buku (HB)
- d) Memproses usulan hapus buku nasabah pembiayaan dengan kategori kolektibilitas 3, 4, 5

##### **Recovery & Remedial Assistant**

- a) Melakukan collection kepada nasabah pembiayaan dengan kategori kolektibilitas 3, 4, 5 & hapus buku (BH)

- b) Memproses usulan penyelamatan nasabah pembiayaan dengan kategori kolektibilitas 3, 4, 5
- c) Memproses usulan dan eksekusi penyelesaian nasabah dengan kategori kolektibilitas 3, 4, 5 & hapus buku (BH)
- d) Memproses usulan hapus buku nasabah pembiayaan dengan kategori kolektibilitas 3,4, 5

## 2) **SME Financing HEAD**

- a) Memasarkan produk pembiayaan produktif ritel
- b) Memproses permohonan pembiayaan produktif ritel
- c) Melakukan penilaian jaminan nasabah terkait proses permohonan pembiayaan produktif ritel
- d) Mengelola pemantauan, melakukan collection dan memproses usulan penyelamatan pembiayaan produktif ritel dengan kategori kolektibilitas 1 dan 2
- e) Memproses pengalihan pengelolaan nasabah pembiayaan produktif kepada *Recovery & Remedial Head*

## 3) **Consumer Sales HEAD**

### **Sales Officer**

- a) Memasarkan produk dana dan jasa konsumen dan konstitusi/kerjasama lembaga
- b) Memasarkan produk pembiayaan konsumen

- c) Membina hubungan, memantau perkembangan dan melakukan *cross/up* selling kepada nasabah *existing*, khususnya nasabah institusi & kerjasama lembaga.
- d) Membina hubungan, memantau dan membantu apabila terdapat permasalahan atas aktivitas pemasaran dana oleh SCO
- e) Mengelola aktivitas pemasaran yang dilakukan petugas *Direct Sales*

#### **Sales Assistant**

- a) Memasarkan produk dana & jasa konsumen dan institusi /kerjasama lembaga
- b) Memasarkan produk pembiayaan konsumen
- c) Memproses verifikasi awal permohonan pembiayaan konsumen
- d) Memproses permohonan pembiayaan talangan haji

#### **4) Consumer Processing HEAD**

##### **Consumer Processing Assistant**

- a) Melakukan verifikasi data & kelengkapan dokumen permohonan pembiayaan konsumen

- b) Melakukan penilaian jambinan nasabah terkait proses permohonan pembiayaan konsumen, jika Cabang belum mengikuti aktivitas Sentra Taksasi
- c) Memproses permohonan pembiayaan konsumen melalui aplikasi proses pembiayaan (*origination*), dan mengelola validitas datanya
- d) Mengajukan keputusan atas pembiayaan konsumen yang telah diproses
- e) Melakukan pemeriksaan data sistem informasi debitur untuk pembiayaan produktif dan konsumen

#### **Collection Assistant**

- a) Melakukan collection dan memproses usulan penyelamatan pembiayaan konsumen dengan kategori kolektibilitas 1 dan 2, termasuk atas nasabah non. Skoring agungan likuid
- b) Memproses pengalihan pengelolaan nasabah pembiayaan konsumen kepada *Recovery & Remedial Head* sesuai ketentuan berlaku

### **5) Customer Service HEAD**

#### **Teller**

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

### **Customer Service**

- a) Melakukan pemasaran dana konsumen kepada nasabah *walk in* dan *cross/up selling* kepada nasabah dana *existing*
- b) Memproses pembukaan dan penutupan rekening giro/tabungan/deposito
- c) Memproses permohonan gadai/kepemilikan emas dan CCF
- d) Melaksanakan prinsip APU & PPT

## **6) Operational HEAD**

### **Financing Support Assistant**

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

- d) Mengelola penyimpanan dokumen pembiayaan dan dokumen jaminan pembiayaan
- e) Mengelola laporan kepada regulator terkait data debitur
- f) Mengelola hubungan dengan notaris

### **Operational Assistant**

- a) Melakukan pembukuan transaksi cabang
- b) Memproses transaksi kliring
- c) Mengelola daftar hitam nasabah
- d) Menyelesaikan daftar pos terbuka
- e) Memproses pembukaan garansi bank, L/C dan SKBDN
- f) Melaksanakan fungsi financing support assistant apabila dibutuhkan

### **7) General Affairs HEAD**

- a) Mengelola laporan keuangan dan kebenaran pembukuan transaksi-transaksin Cabang
- b) Mengelola administrasi dan data kepegawaian Cabang
- c) Mengelola urusan pengadaan Cabang dan urusan umum lainnya
- d) Mengelola kepegawaian penunjang (satuan pengamanan, supir, pelayan, jaga malam dll) cabang

## **2. Produk dan Jasa Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta**

Bank BNI Syariah kantor cabang Yogyakarta memiliki 2 produk yang ditawarkan yaitu produk simpanan dan pembiayaan

### **a. Produk Simpanan**

#### 1) Tabungan iB HASANAH

Tabungan i B HASANAH adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Mudharabah Muthlaqah* dan akad *Wadiah*.

#### 2) Tabungan iB Bisnis HASANAH

Investasi dana dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Mudharabah Muthlaqah* dan dilengkapi dengan detail mutasi kredit dan debit pada buku tabungan.

#### 3) Tabungan iB Prima HASANAH

Tabungan prima iB HASANAH adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Mudharabah Muthlaqah*.

#### 4) Tabungan Haji iB HASANAH

Tabungan iB haji HASANAH dari BNI Syariah merupakan produk tabungan yang dikhususkan untuk memenuhi biaya perjalanan

ibadah haji yang dikelola secara aman dan bersih dengan akad *Mudharabah Muthlaqah*. Tabungan haji i B HASANAH telah bergabung dalam layanan SISKOHAT (Sistem Koordinasi Haji Terpadu) yang memungkinkan jamaah haji memperoleh kepastian porsi dari kementerian agama pada saat jumlah tabungan telah memenuhi persyaratan.

5) Tabungan iB Tapenas HASANAH

iB Tapenas HASANAH adalah tabungan perencanaan yang dikelola secara syariah dengan akad *Mudharabah Muthlaqah*. iB Tapenas HASANAH membantu nasabah untuk menyiapkan rencana masa depan nasabah melalui i B Tapenas HASANAH, seperti rencana liburan, pernikahan, umroh, ataupun pendidikan untuk buah hati nasabah.

6) Giro iB

Giro iB yaitu simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Wadi'ah yad dhamanah*.

7) Deposito iB

Merupakan investasi yang berjangka yang ditunjukkan kepada nasabah perorangan dan perusahaan, dengan menggunakan prinsip *Mudharabah Muthlaq*.

**b. Produk Pembiayaan**

1) Pembiayaan Multijasa iB HASANAH

Multijasa iB HASANAH adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada masyarakat untuk kebutuhan jasa dengan agunan berupa *fixed asset* atau kendaraan bermotor. Akad Multijasa iB HASANAH adalah dengan *ijarah* multijasa.

2) Multiguna iB HASANAH

Multiguna iB HASANAH adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli barang kebutuhan konsumtif dengan agunan berupa barang yang dibiayai (apabila bernilai material) dan atau *fixed asset* yang ditunjukkan untuk kalangan profesional dan pegawai aktif yang memiliki sumber pembayaran kembali dari penghasilan tetap dan tidak bertentangan dengan undang-undang/hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan Syariah Islam. Akad multiguna iB HASANAH adalah *Murabahah*.

3) BNI Griya iB HASANAH

Griya iB HASANAH adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukun, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah ident, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah . Akad Griya iB HASANAH menggunakan *murabahah*.

4) BNI Oto iB HASANAH

Oto iB HASANAH adalah fasilitas pembiayaan konsumtif murabahah yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini.

5) BNI iB Fleksi

Yaitu pembiayaan konsumtif bagi karyawan atau pegawai suatu perusahaan atau lembaga atau instansi untuk pembelian barang dan penggunaan jasa yang tidak bertentangan dengan Undang-Undang atau hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan oleh Syariah Islam.

6) BNI Haji iB HASANAH

Yaitu fasilitas pembiayaan konsumtif yang ditunjukkan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan biaya setoran awal. Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) yang ditentukan oleh Departemen Agama untuk mendapatkan nomor seat porsi haji yang menggunakan akad *Ijarah*.

7) BNI iB Usaha Kecil

Yaitu pembiayaan kerja atau investasi kepada pengusaha kecil berdasarkan prinsip syariah.

8) BNI iB Wirausaha

Yaitu pembiayaan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha berdasarkan prinsip syariah.

9) iB HASANAH Card

iB HASANAH Card didefinisikan sebagai kartu yang berfungsi sebagai Kartu Kredit yang hubungan hukum antara para pihak berdasarkan prinsip syariah sebagaimana diatur dalam Fatwa DSN No. 54/DSN-MUI/X/2006.

10) Gadai Emas iB HASANAH

Gadai emas iB HASANAH atau disebut juga pembiayaan rahn merupakan penyerahan hak penguasaan secara fisik atas barang berharga berupa emas (lantakan dan atau perhiasan beserta aksesorisnya) dari nasabah kepada bank sebagai agunan atas pembiayaan yang diterima.

#### 11) CCF iB HASANAH

CCF iB HASANAH adalah pembiayaan yang dijamin dengan *cash*, yaitu dijamin dengan simpanan dalam bentuk Deposito, Giro dan tabungan yang diterbitkan BNI Syariah. Akadnya adalah *Murabahan* dan *Ijarah Multijasa*.

#### 12) Payroll Gaji

Layanan auto Kredit Gaji Pegawai yaitu layanan pembayaran gaji yang dilakukan oleh bank BNI Syariah atas dasar perintah dari perusahaan atau instansi pembayaran gaji, untuk mendebet rekeningnya dan mengkredit ke rekening karyawannya.

### **3. Gambaran Umum Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta**

Bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta beralamat di Jl. Kusumanegara No. 112 – Umbulharjo Yogyakarta. Tlp: 0274 – 417222 – 417555 – 45037. Bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta berada disekitar perkotaan kota Yogyakarta, disekitar bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta itu sendiri sangat

banyak tempat perbelanjaan dan terdapat beberapa bank. Nasabah pada bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta itu sendiri terdiri dari berbagai macam kalangan yakni: pengusaha, PNS, petani, wirasuwasta, pedagang, mahasiswa/mahasiswi dll, dan untuk sasaran nasabah pada bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta itu sendiri terdiri dari semua kalangan.

**Tabel 2. 4**

**Daftar Nama Responden (Nasabah) Bank BNI Syariah  
Kantor Cabang Yogyakarta**

<b>NO</b>	<b>Nama</b>	<b>Tahun Mulai Menjadi Nasabah</b>	<b>Pekerjaan</b>
<b>1</b>	PH	2003	Dosen
<b>2</b>	Dhanu	2010	Karyawan swasta
<b>3</b>	S. Kh	2011	Karyawan swasta
<b>4</b>	Aulia W	2011	Mahasiswa
<b>5</b>	Hanif Rahmawan	2012	PNS
<b>6</b>	Eri Dwi Hartanti	2012	Wiraswasta
<b>7</b>	M. Iskandar	2013	Mahasiswa
<b>8</b>	Rachmadsyah P	2014	Mahasiswa
<b>9</b>	M. Nardi Saputra	2015	Pedagang
<b>10</b>	Dionysius Guruh R	2015	-

Tabel di atas merupakan daftar nama responden (nasabah) yang merupakan sampel pada penelitian ini. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden (nasabah) memiliki pekerjaan/status yang berbeda-beda dan usia yang bervariasi, karena untuk menjadi nasabah pada Bank BNI Syariah tidak dibatasi oleh usia dan sasaran bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta terdiri dari semua kalangan.

Nasabah yang dijadikan sampel pada penelitian ini berjumlah 10 orang. Nasabah pada tabel di atas merupakan nasabah lama di bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta, dapat dilihat bahwa nasabah tersebut mulai menjadi nasabah di bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta mulai pada tahun 2003 sampai tahun 2015 sekarang ini dan sudah pasti banyak mengetahui mengenai bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta, sehingga sudah memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel pada penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

### **1. Efektivitas Iklan Produk Tabungan BNI Syariah iB HASANAH Berakad Wadiah Melalui Media Iklan Internet Terhadap Respon Nasabah**

Efektivitas merupakan kesesuaian output dengan tujuan yang sudah ditetapkan. Tingkat efektivitas program menunjukkan kemampuan

suatu lembaga dalam mewujudkan program yang direncanakan dengan membandingkan terhadap target yang ditetapkan.

Pengukuran efektifitas sebuah iklan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi sebuah iklan. Beberapa hal menjadi alasan yang mendasari perlunya melaksanakan pengukuran efektifitas sebuah iklan antara lain adalah untuk menghindari kesalahan, misalnya jika dari pengukuran efektifitas didapat fakta bahwa iklan mereka tidak membawa pengaruh yang diharapkan atau jika dari pengukuran efektifitas diketahui bahwa iklan tersebut tidak berhasil membujuk segmen konsumen yang ditargetkan, maka metode lain dapat segera dipertimbangkan. Alasan lain adalah untuk mencari strategi alternatif dalam pemasaran yang lebih baik, misalnya jika dari pengukuran efektifitas diketahui bahwa performa iklan mereka yang dipasang di media cetak lebih baik dari performa iklan mereka pada media elektronik, maka perusahaan dapat memfokuskan pembiayaan pada iklan di media cetak.

Pemanfaatan media yang digunakan oleh bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta untuk mempromosikan produk tabungan iB HASANAH berakad wadiah yaitu sebatas media iklan melalui internet, brosur, event dengan pihak lain dan promo-promo gimmich untuk placement dana senilai tertentu. Penyampaian pesan yang dimaksud dalam mempromosikan produk tabungan iB HASANAH berakad wadiah yaitu mengenai keunggulan produk tabungan iB HASANAH, syarat dan

fasilitas lengkap yang ada pada produk tabungan iB HASANAH yakni: sms banking, internet banking, ATM/jaringan luas (include debit card sebagai fasilitas tambahan), free administrasi dan kemudahan dalam pembuatan rekeningnya (Berdasarkan hasil wawancara dengan customer servis dan sales promosi).

Jika pada awalnya, iklan yang dibuat hanya berupa koran, balio, katalog, sekarang sudah banyak media iklan yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka, yakni Internet dan brosur. Sejak awal kemunculan iklan melalui media internet, iklan online semakin mudah ditemui di internet. Bentuknya pun semakin beragam. Perkembangan ini juga mencakup persebarannya. Saat ini, hampir pada semua situs terdapat iklan melalui situs berita.

Dilihat dari efektivitasnya, yaitu ukuran keberhasilan mempromosikan atau memasarkan produk tabungan iB HASANAH berakad wadiah diukur dengan menggunakan 5 pendekatan yaitu: *Attention, Interest, Desire, Action dan Satisfaction*.

Berdasarkan kelima pendekatan diatas, selanjutnya dijabarkan ke dalam daftar pertanyaan penelitian (wawancara). Wawancara dilakukan kepada: Customer Servis, Sales Promosi dan 10 Nasabah bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta, dengan jumlah pertanyaan 11 butir kepada Sales Promosi, 10 butir pertanyaan kepada Customer Servis dan 11 butir

pertanyaan diberikan kepada 10 nasabah bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta.

Data yang digunakan pada penelitian kali ini yaitu data ordinal, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kategori, namun posisi data tidak sama derajatnya karena dinyatakan dalam skala peringkat (Tabachnick & Fidell, 1996: 8 Dalam Buku Kuncoro Mudrajad, 2009: 146). Sebagai contoh, tingkat kepadatan penduduk suatu daerah dikategorikan: sangat rendah diberi kode 1, rendah diberi kode 2, moderat diberi kode 3, tinggi diberi kode 4 dan sangat tinggi diberi kode 5, Namun kategori pada penelitian kali ini akan lebih disederhanakan untuk dipilih responden dengan diberi kode 1: Rendah, 2: Sedang, 3: Tinggi. Jumlah kualifikasi efektivitas diperoleh dari kode skor (1 : 2 : 3) yang kemudian dibagi 3 sesuai dengan total skor sehingga diperoleh nilai kualifikasi efektivitas 0,01-1,00 = Rendah, 1,01-2,00= Sedang, 2,01-3,00= Tinggi.

Berdasarkan pada hasil pengumpulan data terhadap 10 responden, diperoleh rata-rata jawaban responden dari masing-masing indikator mengenai efektivitasnya iklan yang dilakukan oleh bank BNI Syariah dalam memasarkan dan mempromosikan produk tabungan iB HASANAH berakad wadiah melalui media iklan internet dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 3. 4**

**Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Attention  
Pada Iklan Produk Tabungan iB HASANAH Berakad Wadiah**

<b>Quest</b>	<b>Banyak Responden</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>%</b>	<b>Efektivitas</b>
<b>1</b>	7	0,7	50	Rendah
<b>2</b>	2	0,4	29	Rendah
<b>3</b>	1	0,3	21	Rendah
<b>Total Rata-rata</b>		1,4		Sedang

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa *Attention* (perhatian) berada pada total rata-rata 1,4 yang masuk dalam kategori "sedang" tetapi cukup rendah karena dari hasil wawancara dengan responden (nasabah) lebih dari 50 persen merespon rendah yaitu: 7 orang merespon rendah dengan rata-rata 0,7, 2 orang merespon sedang dengan nilai rata-rata 0,4 dan hanya 1 orang merespon tinggi dengan nilai rata-rata 0,3 yang dimana masing-masing pertanyaan yang dipilih oleh responden berada pada kategori kualifikasi efektivitas rendah.

Dengan demikian, hasil analisis data menunjukkan bahwa efektivitas iklan produk tabungan BNI Syariah iB HASANAH berakad wadiah melalui media iklan internet yang dilakukan belum cukup optimal menarik perhatian massa. Iklan yang dikemas belum cukup baik untuk

memikat calon nasabah, sehingga sangat perlu dilakukan peningkatan promosi dan pemasaran, karena jika perhatian calon konsumen sudah dapat direbut melalui iklan yang disampaikan atau ditayangkan, hal ini akan menjadi rangsangan bagi calon nasabah untuk mengetahui lebih jauh produk yang diiklankan.



GAMBAR 3. 4

Attention Pada Iklan Produk Tabungan BNI Syariah  
iB HASANAH Berakad Wadiah

**Tabel 4. 4**

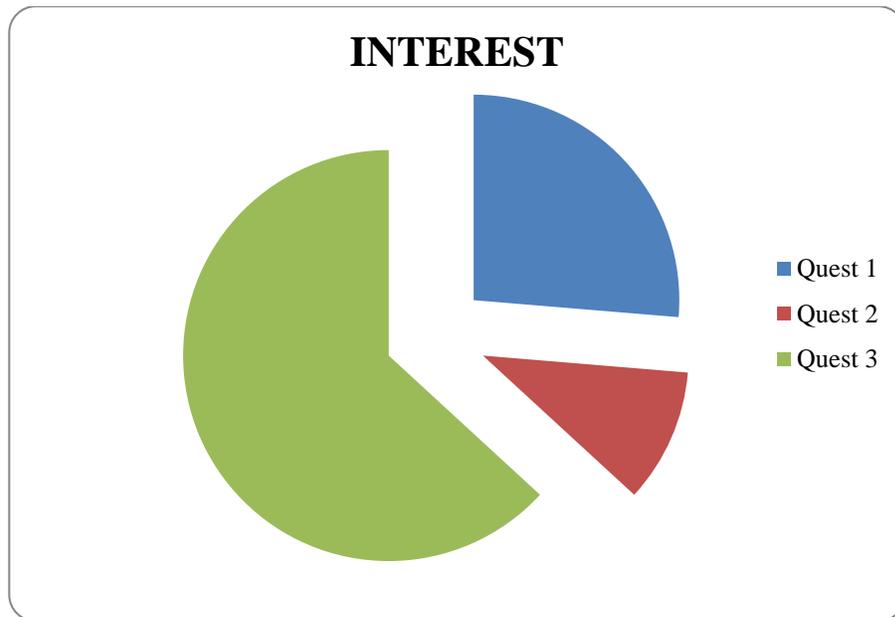
**Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Interest  
Pada Iklan Produk Tabungan iB HASANAH Berakad Wadiah**

<b>Quest</b>	<b>Banyak Responden</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>%</b>	<b>Efektivitas</b>
<b>1</b>	5	0,5	26	Rendah
<b>2</b>	1	0,2	11	Rendah
<b>3</b>	4	1,2	63	Sedang
<b>Total Rata-rata</b>		1,9		Sedang

Dari data di atas , dapat diketahui bahwa *Interest* (minat) berada pada rata-rata 1,9 yang masuk dalam kategori “sedang” tetapi cukup rendah karena 50 persen dari total responden yang diwawancarai, yakni sebanyak 5 responden masuk dalam kategori kualifikasi efektivitas rendah dengan rata-rata 0,5, 4 orang merespon tinggi dengan kualifikasi efektivitas 1,2 yang masuk dalam kategori sedang, 1 orang merespon sedang dengan rata-rata 0,2 dengan kualifikasi efektivitas rendah.

Dengan demikian, hasil analisis data menunjukkan bahwa efektivitas iklan produk tabungan BNI Syariah iB HASANAH berakad wadiah melalui media iklan internet belum cukup optimal karena, 50% dari total responden mengakui bahwa iklan produk tabungan iB

HASANAH berakad wadiah melalui media iklan internet yang dilakukan oleh bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta tidak ada sama sekali yang membuat calon nasabah berminat dan ingin mengetahui lebih jauh mengenai produk tabungan iB HASANAH berakad wadiah. Oleh karena itu, dalam hal menarik perhatian masa harus ditingkatkan dalam perubahan sikap diri nasabah menjadi minat.



GAMBAR 4. 4

Interest Pada Iklan Produk Tabungan BNI Syariah  
iB HASANAH Berakad Wadiah

Tabel 5. 4

### Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Desire

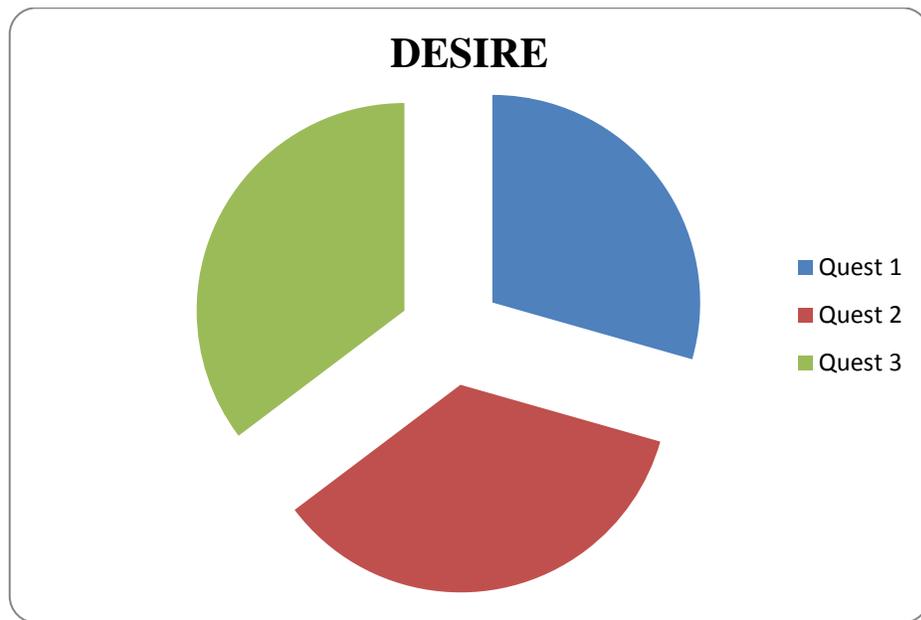
#### Pada Iklan Produk Tabungan iB HASANAH Berakad Wadiah

Quest	Banyak Responden	Rata-rata	%	Efektivitas
1	5	0,5	30	Rendah
2	3	0,6	35	Rendah
3	2	0,6	35	Rendah
<b>Total Rata-rata</b>		1,7		Sedang

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa Desire (Keinginan) berada pada rata-rata 1,7 yang masuk dalam kategori “sedang” tetapi cukup rendah karena 50 persen dari total responden yang diwawancarai yakni sebanyak 5 responden masuk dalam kategori rendah dengan rata-rata 0,5, 3 orang merespon sedang dengan nilai rata-rata 0,6 dan hanya 2 orang merespon tinggi dengan rata-rata 0,6 yang dimana masing-masing pertanyaan yang dipilih oleh responden berada pada kategori kualifikasi efektivitas rendah.

Dengan demikian, hasil analisis data menunjukkan bahwa efektivitas iklan produk tabungan BNI Syariah iB HASANAH berakad wadiah melalui media iklan internet belum cukup optimal dilakukan dalam hal menarik perhatian masa, dengan demikian pemasaran dan promosi lebih ditingkatkan lagi dengan mengukuhkan bahwa produk yang

ditawarkan adalah produk yang sangat tepat yang harus digunakan oleh para calon nasabah, sehingga calon nasabah merasa adanya kebutuhan atau keinginan atas produk tersebut.



GAMBAR 5. 4

Desire Pada Iklan Produk Tabungan BNI Syariah  
iB HASANAH Berakad Wadiah

**Tabel 6. 4**

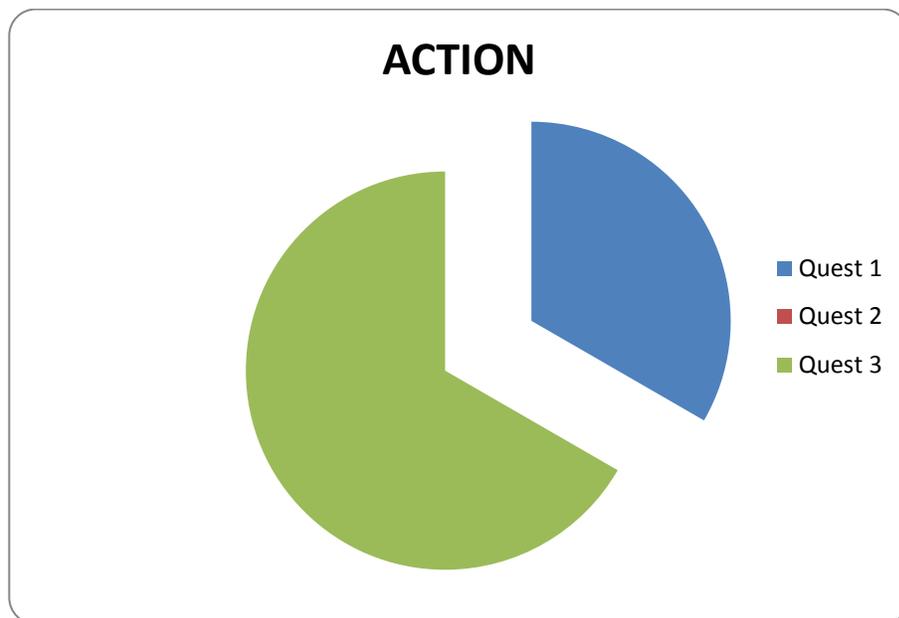
**Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Action  
Pada Iklan Produk Tabungan iB HASANAH Berakad Wadiah**

<b>Quest</b>	<b>Banyak Responden</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>%</b>	<b>Efektivitas</b>
<b>1</b>	6	0,6	33	Rendah
<b>2</b>		0	0	Rendah
<b>3</b>	4	1,2	67	Sedang
<b>Total Rata-rata</b>		1,8		Sedang

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa *Action* (tindakan) berada pada rata-rata 1,8 yang masuk dalam kategori “sedang” tetapi cukup rendah karena dari total responden yang diwawancarai lebih dari 50 persen responden yang diwawancarai yakni sebanyak 6 orang merespon rendah dengan nilai rata-rata 0,6 yang masuk dalam kualifikasi efektivitas rendah dan 4 orang merespon tinggi dengan nilai rata-rata 1,2 yang masuk dalam kualifikasi efektivitas rendah.

Dengan demikian, hasil analisis data menunjukkan bahwa efektivitas iklan produk tabungan BNI Syariah iB HASANAH berakad wadiah melalui media iklan internet belum cukup optimal membuat masa berkeinginan menggunakan produk tabungan iB HASANAH, sehingga sangat perlu dilakukan peningkatan promosi dan pemasaran dan menjawab

kebutuhan dari calon nasabah, jika kebutuhan telah tercipta, emosi calon pembeli telah tersentuh, dengan menampilkan keunggulan dari produk tersebut akan dapat menimbulkan rasa percaya diri di hati calon nasabah sehingga akhirnya calon nasabah akan sampai pada tahap penggunaan produk.



GAMBAR 6. 4

Action Pada Iklan Produk Tabungan BNI Syariah  
iB HASANAH Berakad Wadiah

## **2. Efektivitas Iklan Produk Tabungan BNI Syariah iB HASANAH Berakad Wadiah Melalui Media Iklan Brosur Terhadap Respon Nasabah**

Brosur merupakan salah satu cara dalam mengiklankan produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Bisa dikatakan beriklan menggunakan brosur ini merupakan salah satu cara paling tradisional dalam teknik pemasaran. Namun beriklan dengan brosur memiliki berbagai keunggulan dan kelebihan. Secara umum brosur yang digunakan sebagai sarana beriklan memiliki fungsi yang informatif. Artinya bahwa brosur bisa membawa informasi dari produk atau jasa yang ditawarkan. Meski tergolong tradisional pemanfaatan brosur sebagai media beriklan juga memiliki berbagai keunggulan yaitu: sederhana namun langsung pada point sehingga konsumen bisa langsung memahami maksud yang disampaikan (Mangun 2002: 80).

**Tabel 7. 4**

**Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Attention  
Pada Iklan Produk Tabungan iB HASANAH Berakad Wadiah**

<b>Quest</b>	<b>Banyak Responden</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>%</b>	<b>Efektivitas</b>
<b>1</b>	7	0,7	50	Rendah
<b>2</b>	2	0,4	29	Rendah
<b>3</b>	1	0,3	21	Rendah
<b>Total Rata-rata</b>		1,4		Sedang

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa *Attention* (perhatian) berada pada rata-rata 1, 4 yang masuk dalam kategori “sedang” sama halnya dengan iklan melalui media iklan internet, iklan melalui media iklan brosur juga hanya 1 orang yang merespon tinggi dengan rata-rata 0,3, 2 orang merespon sedang dengan rata-rata 0,4 dan 7 orang merespon rendah dengan rata-rata 0,7 yang dimana masing-masing pertanyaan yang dipilih oleh responden berada pada kualifikasi efektivitas rendah.

Dengan demikian hasil analisis data menunjukkan bahwa efektivitas iklan produk tabungan BNI Syariah iB HASANAH berakad wadiah melalui media iklan brosur sama halnya dengan iklan melalui media iklan internet, sama-sama belum cukup optimal menarik perhatian massa, iklan yang dikemas belum cukup baik untuk memikat calon

nasabah, sehingga sangat perlu dilakukan peningkatan promosi dan pemasaran, karena jika perhatian calon konsumen sudah dapat direbut melalui iklan yang disampaikan atau ditayangkan, hal ini akan menjadi rangsangan bagi calon nasabah untuk ingin mengetahui lebih jauh produk yang diiklankan.



GAMBAR 7. 4

Attention Pada Iklan Produk Tabungan BNI Syariah  
iB HASANAH Berakad Wadiah

**Tabel 8. 4**

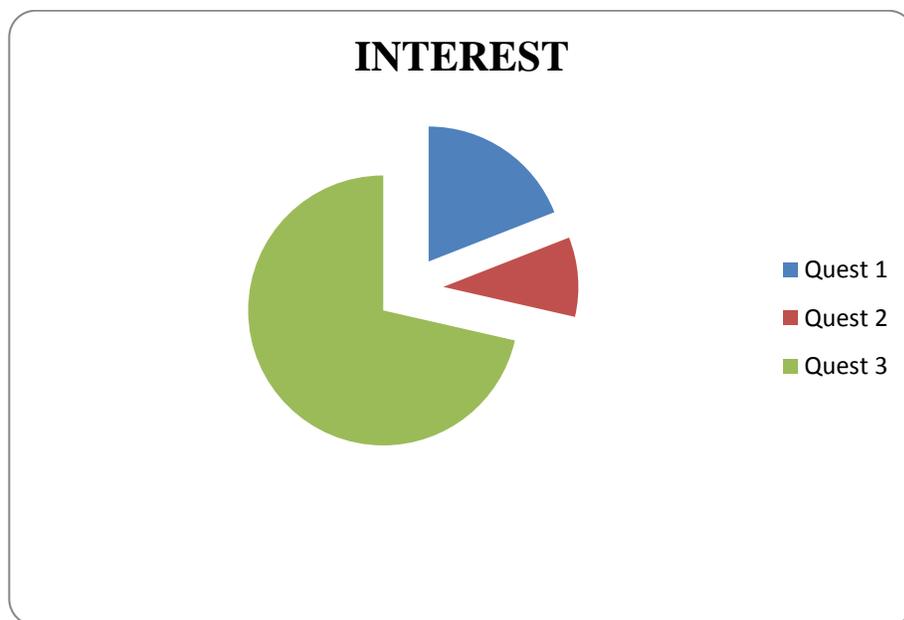
**Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Interest  
Pada Iklan Produk Tabungan iB HASANAH Berakad Wadiah**

<b>Quest</b>	<b>Banyak Responden</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>%</b>	<b>Efektivitas</b>
<b>1</b>	4	0,4	19	Rendah
<b>2</b>	1	0,2	10	Rendah
<b>3</b>	5	1,5	71	Sedang
<b>Total Rata-rata</b>		2,1		Tinggi

Dari data di atas , dapat diketahui bahwa *Interest* (minat) berada pada rata-rata 2,1 yang masuk dalam kategori “tinggi” karena 50 persen dari jumlah responden yang diwawancarai yakni sebanyak 5 orang merespon tinggi dengan rata-rata 1,5 yang masuk dalam kualifikasi efektivitas sedang, 1 orang merespon sedang dengan rata-rata 0,2 dan 4 orang merespon rendah dengan rata-rata 0,4 yang dimana masing-masing pertanyaan yang dijawab oleh responden berada pada kualifikasi efektivitas rendah.

Dengan demikian hasil analisis data menunjukkan bahwa efektivitas iklan produk tabungan BNI Syariah iB HASANAH berakad wadiah melalui media iklan brosur sudah cukup optimal sehingga mampu membuat minat masa untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk

tabungan iB HASANAH jika dibandingkan dengan iklan melalui media iklan internet yang memperoleh nilai rata-rata 1,9 yang masuk dalam kategori “sedang” tetapi cukup rendah karena 50 persen dari total responden yang diwawancarai merespon rendah.



GAMBAR 8.4

Interest Pada Iklan Produk Tabungan BNI Syariah  
iB HASANAH Berakad Wadiah

**Tabel 9. 4**

**Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Desire  
Pada Iklan Produk Tabungan iB HASANAH Berakad Wadiah**

<b>Quest</b>	<b>Banyak Responden</b>	<b>Ratarata</b>	<b>%</b>	<b>Efektivitas</b>
<b>1</b>	4	0,4	22	Rendah
<b>2</b>	4	0,8	45	Rendah
<b>3</b>	2	0,6	33	Rendah
<b>Total Rata-rata</b>		1,8		Sedang

Dari data di atas , dapat diketahui bahwa *Desire* (keinginan) berada pada rata-rata 1,8 yang masuk dalam kategori “sedang” tetapi cukup tinggi meskipun dari total responden yang diwawancarai hanya 2 orang yang merespon tinggi dengan rata-rata 0,6, akan tetapi 4 dari total responden yang diwawancarai merespon sedang dengan rata-rata 0,8 dan 4 responden yang merespon rendah dengan rata-rata 0,4.

Dengan demikian, hasil analisis data menunjukkan bahwa efektivitas iklan produk tabungan BNI Syariah iB HASANAH berakad wadiah melalui media iklan brosur sudah cukup optimal membuat masa berkeinginan untuk menggunakan produk tabungan iB HASANAH, jika dibandingkan dengan iklan melalui media iklan internet yang memperoleh nilai rata-rata 1,7 dikarenakan 50% dari total responden merespon rendah.



GAMBAR 9.4

Desire Pada Iklan Produk Tabungan BNI Syariah  
iB HASANAH Berakad Wadiah

Tabel 10. 4

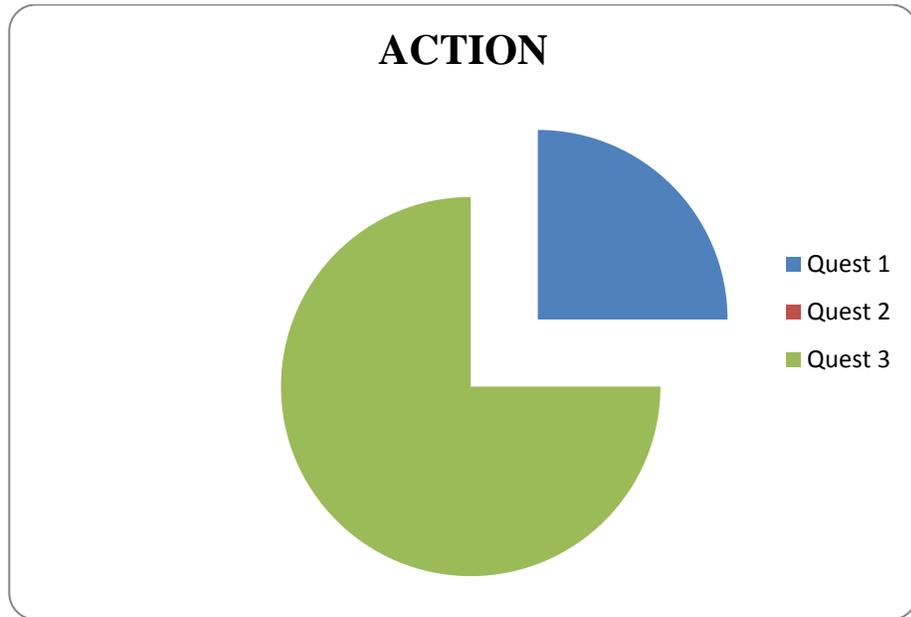
Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Action

Pada IklanProduk Tabungan iB HASANAH Berakad Wadiah

Quest	BanyakResponden	Rata-rata	%	Efektivitas
1	5	0,5	25	Rendah
2		0	0	Rendah
3	5	1,5	75	Sedang
<b>Total Rata-rata</b>		2		Sedang

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa *Action* (tindakan) berada pada rata-rata 2 yang masuk dalam kategori “sedang” tetapi cukup tinggi karena 50 persen responden yang diwawancarai yakni 5 orang merespon rendah dengan rata-rata 0,5 dan 5 orang merespon tinggi dengan rata-rata 1,5.

Dengan demikian, hasil analisis data menunjukkan bahwa efektivitas iklan produk tabungan BNI Syariah iB HASANAH berakad wadiah melalui media iklan brosur sudah cukup optimal membuat masa untuk menggunakan produk tabungan iB HASANAH berakada wadiah jika dibandingkan dengan iklan melalui media iklan internet yang dimana *Action* berada pada total rata-rata 1,8 dengan kualifikasi efektivitas sedang karena dari total responden yang diwawancarai lebih dari 50% total responden yang diwawancarai yakni sebanyak 6 orang merespon rendah dengan nilai rata-rata 0,6 yang masuk dalam kualifikasi efektivitas rendah dan 4 orang merespon tinggi dengan nilai rata-rata 1,2 yang masuk dalam kualifikasi efektivitas rendah.



GAMBAR 10. 4

Action Pada Iklan Produk Tabungan BNI Syariah  
iB HASANAH Berakad Wadiah

**Jawaban Satisfaction Responden (nasabah) Bank BNI Syariah Kc.  
Yogyakarta**

Kepuasan pelanggan atau nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi

ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang (Kotler & Keller 2008: 138).

Dari definisi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan nasabah merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Pengertian kepuasan pelanggan atau nasabah dari berbagai ahli tidak jauh berbeda, hanya tergantung dari sudut mana kita memandangnya

Faktor pengaruh kepuasapun sangat beragam. Di bawah ini akan dilakukan pengukuran kepuasan nasabah pada bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta dilihat dari respon nasabah terhadap produk tabungan BNI Syariah iB HASANAH berakad wadiah, perasaan nasabah yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi, kepuasan nasabah sudah terpenuhi atau belum, kesiapan responden untuk merekomendasikan perusahaan BNI Syariah dan produk tabungan iB HASANAH sebagai upaya respon yang positif dan kesiapan responden untuk tetap menjadi nasabah pada bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta.

Dibawah ini adalah hasil dari respon nasabah bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta mengenai satisfaction (kepuasan) setelah menjadi nasabah di bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta hingga tahun 2015.

**Tabel 11. 4**

**Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Satisfaction Quest 1 Pada  
Produk Tabungan iB HASANAH Berakad Wadiah**

<b>Quest 1</b>	<b>Banyak Responden</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>%</b>	<b>Efektivitas</b>
<b>1</b>	1	0,1	4	Rendah
<b>2</b>	4	0,8	33	Rendah
<b>3</b>	5	1,5	63	Sedang
<b>Total Rata-rata</b>		2,4		Tinggi

Dari data di atas hasil wawancara dengan responden dapat diketahui bahwa *satisfaction* (kepuasan) quest 1 berada pada rata-rata 2,4 yang masuk dalam kategori efektivitas “tinggi” karena 50 persen dari total responden merespon tinggi dengan rata-rata 1,5, 4 responden merespon sedang dengan rata-rata 0,8 dan hanya 1 responden yang merespon rendah dengan rata-rata 0,1.

Dengan demikian, hasil analisis data menunjukkan bahwa produk tabungan BNI Syariah iB HASANAH berakad wadiah direpson positif oleh masyarakat, dan 50 persen dari total responden tidak mempunyai keluhan sama sekali mengenai produk tabungan iB HASANAH berakad wadiah.



GAMBAR 11. 4

Satisfaction Pada Iklan Produk Tabungan BNI Syariah  
iB HASANAH Berakad Wadiah

Tabel 12. 4

**Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Satisfaction Quest 2 Pada  
Produk Tabungan iB HASANAH Berakad Wadiah**

Quest 2	Banyak Responden	Rata-rata	%	Efektivitas
1		0	0	Rendah
2	4	0,8	31	Rendah
3	6	1,8	69	Sedang
<b>Total Rata-rata</b>		2,6		Tinggi

Dari data di atas hasil wawancara dengan responden dapat diketahui bahwa satisfaction (kepuasan) berada pada rata-rata 2,6 yang masuk dalam kategori efektivitas “tinggi” karena dari total responden yang diwawancarai tidak ada responden yang merespon rendah, 6 responden merespon tinggi dengan rata-rata 1,8 dan 4 dari sisa responden yang merespon sedang dengan rata-rata 0,8.

Dengan demikian, hasil analisis data menunjukkan bahwa nasabah bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta merasa adanya perasaan senang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi, dengan kata lain 6 dari total responden yang diwawancarai merasa sudah memenuhi ekspektasi, 4 dari total responden yang diwawancarai yang merasa belum memenuhi ekspektasi dan tidak ada responden yang merespon gagal memenuhi ekspektasi.



GAMBAR 12.4

Satisfaction Pada Iklan Produk Tabungan BNI Syariah  
iB HASANAH Berakad Wadiah

Tabel 13. 4

**Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Satisfaction Quest 3 Pada  
Produk Tabungan iB HASANAH Berakad Wadiah**

Quest 3	Banyak Responden	Rata-rata	%	Efektivitas
1	1	0,1	4	Rendah
2	1	0,2	7	Rendah
3	8	2,4	89	Tinggi
<b>Total Rata-rata</b>		2,7		Tinggi

Dari data di atas hasil wawancara dengan responden dapat diketahui bahwa satisfaction (kepuasan) berada pada rata-rata 2,7 yang masuk dalam kategori efektivitas “tinggi” karena dari total responden yang diwawancarai lebih dari 50 persen responden merespon tinggi dengan rata-rata 2,4, 1 orang merespon sedang dengan rata-rata 0,2 dan 1 orang merespon rendah dengan rata-rata 0,1.

Dengan demikian, hasil analisis data menunjukkan bahwa 8 orang dari total responden merasa sudah melebihi harapan, 1 orang merasa masih dibawah harapan dan hanya 1 orang dari total responden yang merasa kecewa atas kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap dan empati.



GAMBAR 13. 4

Satisfaction Pada Iklan Produk Tabungan BNI Syariah  
iB HASANAH Berakad Wadiah

Tabel 14. 4

**Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Satisfaction Quest 4 Pada  
Produk Tabungan iB HASANAH Berakad Wadiah**

Quest 4	Banyak Responden	Rata-rata	%	Efektivitas
1	0	0	0	Rendah
2	3	0,6	22	Rendah
3	7	2,1	78	Tinggi
<b>Total Rata-rata</b>		2,7		Tinggi

Dari data di atas hasil wawancara dengan responden dapat diketahui bahwa satisfaction (kepuasan) berada pada rata-rata 2,7 yang masuk dalam kategori efektivitas “tinggi” karena dari total responden yang diwawancarai lebih dari 50 persen responden merespon tinggi yaitu: 7 responden merespon tinggi dengan rata-rata 2,1, 3 orang merespon sedang dengan rata-rata 0,6.

Dengan demikian, hasil analisis data menunjukkan bahwa 7 orang dari total responden merespon sangat siap merekomendasikan perusahaan BNI Syariah dan produk tabungan BNI Syariah iB HASANAH dan hanya 3 orang dari total responden merespon tidak sekarang merekomendasikan perusahaan BNI Syariah beserta produk tabungan BNI Syariah i B HASANAH berakad wadiah.



GAMBAR 14. 4

Satisfaction Pada Iklan Produk Tabungan BNI Syariah  
iB HASANAH Berakad Wadiah

**Tabel 15. 4**

**Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Satisfaction Quest 5 Pada  
Produk Tabungan iB HASANAH Berakad Wadiah**

<b>Quest 5</b>	<b>Banyak Responden</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>%</b>	<b>Efektivitas</b>
<b>1</b>		0	0	Rendah
<b>2</b>	2	0,4	14	Rendah
<b>3</b>	8	2,4	86	Tinggi
<b>Total Rata-rata</b>		2,8		Tinggi

Dari data di atas hasil wawancara dengan responden dapat diketahui bahwa satisfaction (kepuasan) berada pada rata-rata 2,8 yang masuk dalam kategori efektivitas “tinggi” karena dari total responden yang diwawancarai lebih dari 50 persen responden merespon tinggi yaitu 8 responden merespon tinggi dengan rata-rata 2,4 dan 2 orang merespon sedang dengan rata-rata 0,2.

Dengan demikian, hasil analisis data menunjukkan bahwa 8 orang dari total responden akan tetap menjadi nasabah di bank BNI Syariah dan 2 dari total responden yang merespon akan berpikir ulang untuk menjadi nasabah pada bank BNI Syariah dan tidak ada responden yang akan berpaling dari menjadi nasabah bank BNI Syariah.



GAMBAR 15. 4

Satisfaction Pada Iklan Produk Tabungan BNI Syariah

iB HASANAH Berakad Wadiah

**3. Pengaruh Iklan Produk Tabungan BNI Syariah iB HASANAH Berakad Wadiah Terhadap Respon Nasabah Dengan Pendekatan AIDAS**

Berdasarkan hasil wawancara dengan customer servis pada bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta, iklan produk tabungan BNI Syariah iB HASANAH berakad wadiah (media iklan internet dan brosur) terhadap respon nasabah dengan pendekatan AIDAS berpengaruh terhadap respon

nasabah, ini dibuktikan dengan nasabah yang semakin bertambah. Akan tetapi dari hasil wawancara dengan nasabah (responden) pada bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta, banyak nasabah yang mengakui bahwa untuk memutuskan menjadi nasabah di bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta karena informasi dari kerabat, informasi personal, dan melalui customer servis pada saat datang ke bank jika di tawarkan menggunakan produk tersebut.

Dengan demikian hasil analisis data mengenai pengaruh iklan produk tabungan BNI Syariah iB HASANAH terhadap respon nasabah dengan pendekatan AIDAS belum efektif terhadap respon nasabah, ini dibuktikan dengan:

1. Iklan melalui media internet, *Attention* (perhatian) berada pada total rata-rata 1,4 yang masuk dalam kualifikasi efektivitas sedang tetapi cukup rendah karena lebih dari 50 persen dari total responden merespon rendah. *Interest* (minat) berada pada total rata-rata 1,9 yang masuk dalam kategori efektivitas sedang tetapi cukup rendah karena, 50 persen dari total responden yang diwawancarai berada dalam kualifikasi efektivitas rendah. *Desire* (Perhatian) berada pada total rata-rata 1,7 yang masuk dalam kategori sedang karena 50 persen dari total responden yang diwawancarai yakni sebanyak 5 responden masuk dalam kategori rendah. *Action* (tindakan) berada pada total rata-rata 1,8 yang masuk dalam kategori efektivitas sedang tetapi cukup

rendah karena dari total responden yang diwawancarai lebih dari 50 persen responden yang diwawancarai yakni sebanyak 6 orang merespon rendah.

2. Iklan melalui media iklan brosur, *Attention* (perhatian) berada pada rata-rata 1,4 yang masuk dalam kategori sedang tetapi cukup rendah karena lebih dari 50 persen dari total responden merespon rendah, sama halnya dengan iklan produk tabungan iB HASANAH melalui media iklan internet. *Interest* (minat) berada pada rata-rata 2,1 yang masuk dalam kategori “tinggi” karena 50 persen dari jumlah responden yang diwawancarai yakni sebanyak 5 orang merespon tinggi. *Desire* (keinginan) berada pada rata-rata 1,8 yang masuk dalam kategori sedang tetapi cukup tinggi meskipun dari total responden yang diwawancarai hanya 2 orang yang merespon tinggi akan tetapi 4 dari total responden yang diwawancarai merespon sedang. *Action* (tindakan) berada pada rata-rata 2 yang masuk dalam kategori “sedang” tetapi cukup tinggi karena 50 persen responden yang diwawancarai yakni 5 orang merespon tinggi.

#### **4. Respon Yang Paling Tinggi Dari Nasabah Diantara Lima Kerangka Pendekatan AIDAS**

Dari hasil analisis data diatas, dapat diketahui bahwa satisfaction (kepuasan) adalah respon yang paling tinggi dari nasabah bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta, ini artinya bahwa:

1. Produk tabungan BNI Syariah iB HASANAH berakad wadiah direspon positif oleh masyarakat, dengan total rata-rata 2,4 yang masuk dalam kualifikasi efektivitas tinggi.
2. Nasabah bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta merasa adanya perasaan senang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi, dengan rata-rata 2,6 yang masuk dalam kualifikasi efektivitas tinggi.
3. Nasabah merasa sudah melebihi harapan dengan apa yang diharapkan, dengan rata-rata 2,7 yang masuk dalam kualifikasi efektivitas tinggi.
4. Nasabah merespon sangat siap merekomendasikan perusahaan BNI Syariah dan produk bank BNI Syariah, dengan rata 2,7 yang masuk dalam kualifikasi efektivitas tinggi.
5. Akan tetap menjadi nasabah di bank BNI Syariah, dengan rata-rata 2,8 yang masuk dalam kualifikasi efektivitas tinggi.