

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BNI Syariah

1. BNI Syariah

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 sistem pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

PT Bank BNI Syariah (BNI Syariah) didirikan pada tanggal 19 Juni 2010 sebagai anak perusahaan dari PT Bank Negara Indonesia Persero Tbk (BNI). Sebelum beroperasi sebagai Bank Umum Syariah (BUS) yang berdiri secara independen, BNI Syariah telah beroperasi sebagai unit bisnis BNI selama 10 tahun dengan menawarkan berbagai produk perbankan syariah.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Bank BNI Konvensional (*Syariah Office Chaneling*) dengan lebih kurang 1000 outlet BNI yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH. Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Di dalam *Corporate Plan* UUS Tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi *spin off* bulan juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No. 19 Tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No. 20 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Di samping itu, komitmen Pemerintah terhadap perkembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

BNI Syariah saat ini melayani nasabah melalui 59 kantor cabang di seluruh Indonesia yang didukung oleh jaringan dari teknologi BNI berupa layanan cabang ATM, *internet banking*, dan *call center*. Lebih dari 750 cabang BNI sebagai *Delivery Chanel* Perbankan Syariah

terhubung melalui jaringan teknologi canggih diseluruh nusantara.

2. Visi dan Misi BNI Syariah

a. Visi

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

b. 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

3. Dual System Bank

Dengan pola *Dual System Bank*, maka BNI Syariah saat ini didukung oleh Sistem Informasi Teknologi yang moderen dan jaringan

transaksi yang sangat luas di seluruh Indonesia dengan memanfaatkan jaringan Kantor BNI. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Hal ini dibuktikan dengan penghargaan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 2004 sebagai Perbankan Syariah Terbaik.

4. *Syariah Channelling Outlet*

Dengan dukungan teknologi, BNI Syariah bersinergi dengan cabang-cabang BNI Konvensional untuk memberikan layanan pembukaan rekening syariah. Cabang-cabang BNI tersebut dinamakan *Syariah Channelling Outlet (SCO)*.

Saat ini seluruh cabang BNI di Jabodetabek telah dilengkapi dengan layanan pembukaan rekening syariah. Sehingga masyarakat yang menghendaki untuk melakukan investasi *mudharabah* melalui deposito syariah, tabungan syariah atau menitipkan dana melalui giro syariah dan tabungan titipan (*wadiah*) atau bahkan menghendaki mempersiapkan dana haji melalui tabungan iB (*Islamic Banking*) Haji dan juga tabungan perencanaan iB tapenas, maka nasabah dapat mengunjungi cabang BNI terdekat. Secara nasional cabang BNI yang sudah dapat melayani pembukaan rekening syariah berjumlah lebih dari 600 dan dari waktu ke waktu jumlah ini terus meningkat sesuai

dengan misi untuk memaksimalkan layanan dan kinerja sehingga menjadi bank syariah kebanggaan anak negeri.

5. Pemisahan (*Spin Off*) Unit Usaha Syariah BNI

Proses *spin off* dilakukan dengan beberapa tahapan, sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku termasuk ketentuan Bank Indonesia. Bank Indonesia memberikan persetujuan prinsip untuk pendirian BNI Syariah, dengan surat nomor 12/ 2/ DPG/ DPbS tanggal 8 Februari 2010 perihal izin Prinsip Pendirian PT Bank BNI Syariah.

Pada tanggal 22 Maret 2010 telah ditandatangani Akta Nomer 159, Akta Pemisahan Unit Usaha Syariah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk kedalam PT Bank BNI Syariah dan Akta Nomor 160, Akta Pendirian PT Bank BNI Syariah yang keduanya dibuat di hadapan Aulia Taufani, sebagai pengganti dari Sutjipto, Notaris di Jakarta. Selanjutnya Akta pendirian tersebut telah memperoleh pengesahan melalui Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia nomor AHU-15574. AH01. 01, Tanggal 25 Maret 2010.

Izin Usaha diterbitkan oleh Bank Indonesia pada tanggal 25 Mei 2010 melalui Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/ 41.KEP GBI/2010 tentang pemberian Izin Usaha PT Bank BNI Syariah Selanjutnya BNI Syariah efektif beroperasi pada tanggal 19 Juni 2010.

Terdapat 2 (dua) hal pendorong bagi BNI untuk melakukan *spin off* UUS BNI pada tahun 2010 tersebut, yakni sebagai berikut:

a. Aspek Eksternal

Pertimbangan utama dari aspek *eksternal* adalah regulasi pertumbuhan bisnis dan kesadaran konsumen yang kian meningkat. Regulasi untuk Perbankan Syariah kian kondusif dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tanggal 16 Juli 2008 tentang Perbankan Syariah, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2008 Tanggal 7 Mei 2008 Mengenai Surat Berharga Syariah Negara, Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/3/2009 tentang Bank Umum Syariah dan penyempurnaan ketentuan pajak termasuk pengenaan pajak pertambahan nilai (PPN) terhadap produk yang berdasarkan prinsip jual beli. Hal tersebut merupakan langkah strategis bagi perkembangan industri perbankan syariah di masa depan.

Di sisi pertumbuhan industri dalam 5 (lima) tahun terakhir perbankan syariah menunjukkan angka pertumbuhan yang sangat signifikan dimana total pembiayaan, dana dan asset bertumbuh sebesar 34% per tahun (CAGR 2004-2008). Hal ini jauh melampaui pertumbuhan angka perbankan konvensional sebesar 34% per tahun dan 25 % masing-masing untuk dana dan kredit pada periode yang sama. Namun demikian jika dibandingkan dengan potensi pasar yang ada, maka peluang pengembangan

syariah masih sangat terbuka luas.

Aspek eksternal berikutnya adalah dari sisi kesadaran konsumen yang kian meningkat. Dari hasil *survey* yang dilakukan di tahun 2000-2001 di beberapa propinsi di Jawa dan Sumatera bahwa nasabah masih meragukan kemurnian prinsip syariah terhadap bank syariah yang diperasikan secara *Dual Banking System* (UUS). Untuk menghindari keragu-raguan dan persepsi masyarakat tersebut, maka ke depannya pengelolaan usaha syariah oleh UUS seharusnya dikonversi menjadi Bank Umum Syariah.

b. Aspek *Internal*

Dari aspek *Internal* UUS BNI, sebagai mana telah ditetapkan dalam *Corporate Plan* tahun 2003 bahwa status UUS bersifat sementara, maka secara bertahap telah dilakukan persiapan untuk proses pemisahan. Oleh karenanya dalam pengembangan bisnisnya UUS BNI telah memiliki infrastruktur dalam bentuk sistem, prosedur dan mekanisme pengambilan keputusan yang independen.

Di sisi lain UUS BNI juga telah memiliki sumber daya dalam bentuk jaringan, dukungan teknologi informasi, sumberdaya manusia yang memadai dan kompeten sehingga mampu menjadi nasabah entitas bisnis yang independen.

Selain itu terdapat alasan yang lebih spesifik untuk dilakukannya

spin off, yakni:

- 1) Memanfaatkan keunggulan sebagai salah satu yang pertama dalam industri perbankan syariah
- 2) Menciptakan profil di pasar untuk menjaring investor potensial baik domestik maupun global.
- 3) Mengelola usaha yang lebih bersifat independen dan strategis.
- 4) Semakin mudah berkompetisi, kian ulet dan fleksibel dalam mengambil keputusan-keputusan bisnis ke depannya.
- 5) Pemisahan *spin off* akan mendorong berjalannya praktik-praktik terbaik (*market best practice*) dan tata kelola perusahaan yang baik dalam pengelolaan bisnis BNI Syariah sehingga pada gilirannya akan menciptakan efisiensi dan produktifitas bisnis yang lebih baik.

Dari aspek strategis dengan dilakukannya *spin off* diharapkan akan memberi sejumlah manfaat bagi seluruh pemangku kepentingan, antara lain sebagai berikut:

- 1) Akselerasi pengembangan usaha syariah yang lebih
- 2) mudah
- 3) Meningkatkan kualitas kepercayaan dan citra
- 4) Meningkatkan produktifitas dan efisiensi
- 5) Meningkatkan struktur pemodalan
- 6) Memberikan manfaat bagi pemegang saham
- 7) Mendukung rencana percepatan pertumbuhan perbankan syariah
- 8) Mempertajam kompetensi insan perbankan syariah

6. Tata Nilai dan Budaya Kerja BNI Syariaiah

Dalam menjalankan kewajibannya yang berpedoman pada dasar

hukum Al-Qur'an dan Hadist, seluruh Insan BNI Syariah juga memiliki tata nilai yang menjadi panduan dalam setiap perilakunya. Tata nilai ini dirumuskan dalam budaya kerja BNI Syariah yaitu Amanah dan Jamaah.

Amanah adalah salah satu sifat wajib Rasulullah SAW yang secara harfiah berarti "dapat dipercaya". Dalam budaya kerja BNI Syariah amanah didefinisikan sebagai "menjalankan tugas dan kewajiban dengan penuh tanggung jawab untuk memperoleh hasil yang optimal".

Nilai Amanah ini tercermin dalam perilaku utama insan BNI Syariah:

- a. Profesional dalam menjalankan tugas
- b. Memegang teguh komitmen dan bertanggung jawab
- c. Jujur, adil dan dapat dipercaya
- d. Menjadi teladan yang lebih baik bagi lingkungan

Jamaah adalah perilaku kebersamaan umat Islam dalam menjalankan segala sesuatu yang sifatnya ibadah dengan mengutamakan kebersamaan dalam suatu hubungan kepemimpinan. Dalam budaya kerja BNI Syariah, Jamaah didefinisikan sebagai "bersinergi dalam menjalankan tugas dan kewajiban"

Budaya jamaah dijabarkan dalam perilaku umat:

- a. Bekerja secara rasional dan sistematis
- b. Saling mengingatkan dengan santun
- c. Bekerja sama dalam dalam kepemimpinan yang efektif

7. Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan

Pada dasarnya, maksud dan tujuan penyusunan struktur organisasi adalah untuk menciptakan koordinasi, komunikasi dan kerja yang baik diantara para pelaksana organisasi agar dapat menunjang dan mencapai tujuan organisasi. Susunan Dewan Komsaris, Direksi dan Dewan Pengawas Syariah per 31 Desember 2010 adalah sebagai berikut:

- a. Dewan Komisaris
 - 1) Komisaris Utama (Independen)
Achjar Iljas
 - 2) Komisaris (Independen)
Sofyan Syafri Harahap
 - 3) Komisaris
Acep Riana Jayaprawira
- b. Direksi

1) **Direktur Utama**

Rizqullah

2) **Direktur Bisnis**

Bambang Widjanarko

3) **Direktur kepatuhan dan Penunjang**

Imam Teguh Saptono

c. **Dewan Pengawas Syariah**

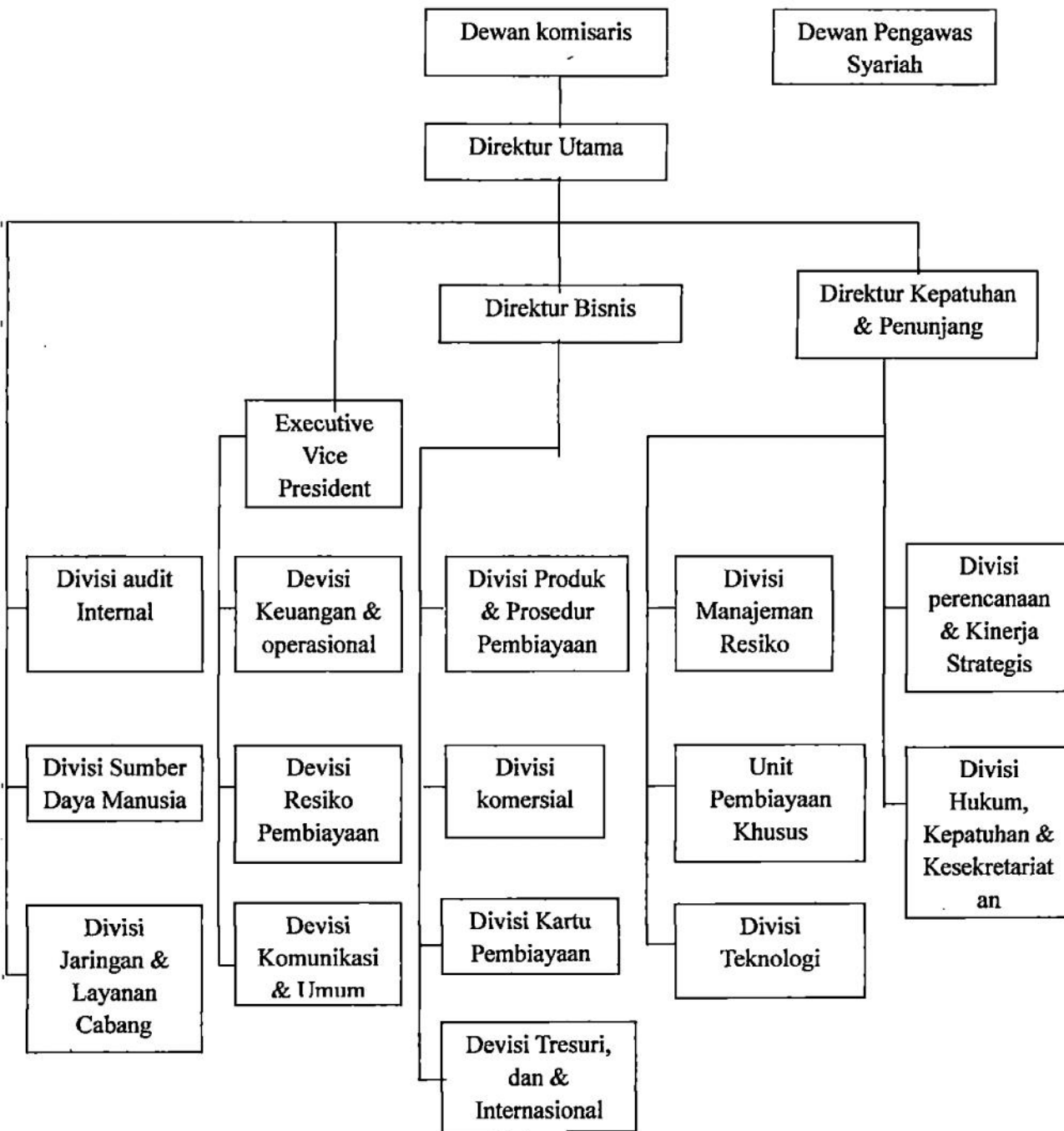
1) **Ketua**

K.H. Ma'ruf Amin

2) **Anggota**

Hasanuddin

Berdasarkan Surat Persetujuan Keputusan Dewan Komisaris nomor KOM/01 Tanggal 13 Agustus 2010 dan Surat Keputusan Direksi nomor KP/DR/26/R tanggal 25 Agustus 2010 maka struktur organisasi BNI Syariah adalah sebagai berikut:



Gambar 2

Struktur Organisasi

8. Sejarah BNI Syariah Cabang Yogyakarta

BNI Syariah diresmikan oleh Menteri Keuangan Indonesia Dr. Bambang Sudibyo pada tanggal 29 april 2000 sebagai badan usaha jasa keuangan yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dengan modal awal yang disetor sebesar Rp. 6.000.000.000 dari penjualan saham. BNI Syariah resmi beroperasi mulai tanggal 1 Mei 2000. Adapun prosedur didirikan BNI Syariah di Yogyakarta antara lain:

- a. Tanda daftar perusahaan Perseroan Terbatas disahkan oleh Menteri Kehakiman No. 100/BH.12-05/IV/2000.
- b. Adanya izin tempat usaha yang disahkan oleh Walikota Yogyakarta Herry Zudianto, No. 503-S.203/04.D/2000.
- c. Tanda Izin Gangguan (HO) No.503-759/14.NG/2001.

BNI Syariah Cabang Yogyakarta berlokasi di jalan Kusumanegara No. 64 Yogyakarta. BNI Syariah sendiri sudah memiliki fasilitas ATM yang bisa diakses di 2.200 ATM BNI dan di 6.000 ATM berlogo Cirus dengan akses internasional.

9. Kode Etik Bank BNI Syariah

BNI Syariah telah menetapkan kode etik sebagai pedoman untuk setiap insan BNI Syariah. Segenap insan BNI Syariah, bank *fronliner*,

back office, pejabat senior, Direksi, Dewan Komesaris maupun Dewan Pengawas syariah, diharuskan untuk mematuhi kode etik yang telah ditetapkan.

Kode etik menguraikan secara singkat perilaku yang dapat diterima dan menetapkan standar yang dibutuhkan untuk segenap insan BNI Syariah. Kode etik merupakan salah satu aspek dalam rangka peningkatan praktik tata kelola perusahaan yang baik, untuk hari ini dan masa depan.

Setiap Insan BNI Syariah berkomitmen penuh untuk mematuhi prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang berlaku sebagaimana yang terkandung dalam kode etik BNI Syariah baik didalam melaksanakan tugas di BNI Syariah maupun dalam kehidupan pribadi dan peranannya dalam masyarakat.

Kode Etik BNI Syariah:

- a) Menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, secara *kaffah* dan *istiqamah*.
- b) Menjalankan kegiatan usaha yang dapat memberikan kemaslahatan (*maslahah*) dan beralaku *universal*.
- c) Melakukan pencatatan data dan penyusunan laporan BNI Syariah dengan baik dan benar.

- J
- d) Tidak melakukan penyalahgunaan jabatan.
 - e) Menghindari benturan keinginan.
 - f) Tidak melakukan penyuapan atau menerima dan/atau memberi imbalan dan cinderamata (*Risywah*).
 - g) Menjaga nama baik BNI Syariah.
 - h) Menjaga kerahasiaan Bank.
 - i) Tidak menggunakan *corporate identity* di luar kepentingan dinas.
 - j) Meningkatkan dan mengembangkan kompetensi.
 - k) Menjadi panutan bagi lingkungan.
 - l) Bersikap adil.
 - m) Memberikan informasi yang benar sesuai dengan ketentuan.
 - n) Menjaga hubungan baik (*ukhuwah*) antara insan BNI Syariah.
 - o) Menjadi pembicara untuk kepentingan BNI Syariah.
 - p) Tidak ikut serta dalam partai politik.
 - q) Menjaga keamanan kerja dari kebersihan lingkungan kerja.
 - r) Menjaga dan menggunakan aset BNI Syariah dengan benar dan penuh tanggung jawab.

- s) Mempunyai komitmen terhadap lingkungan dan kepedulian sosial.

10. Produk-Produk BNI Syariah

a. Produk Pengimpun Dana

1) BNI iB Giro (IDR7USD)

Giro Syariah merupakan produk yang memberikan segala kemudahan bertransaksi giro yang menggunakan prinsip *wadiah yadh Dhamanah*. Giro syariah mendukung usaha *customer* dengan kemudahan *on line* pada cabang-cabang BNI di seluruh Indonesia.

Wadiah yadh dhamanah merupakan dana yang dengan seizin dari pemilik dana dapat dioperasikan oleh Bank untuk mendukung sektor *riil*, dengan jaminan bahwa dana dapat ditarik sewaktu-waktu oleh pemilik dana.

Keunggulan :

- a) Tersedia dalam IDR dan USD.
- b) Untuk giro perorangan IDR diberikan kartu ATM BNI Syariah dan penarikannya dapat dilakukan di ATM BNI, ATM LINK, ATM Bersama, serta ATM Cirrus.
- c) Fasilitas *Phone Banking* 24 jam.

d) Fasilitas Giro *On Line* untuk Giro IDR.

e) Potensi mendapatkan bonus.

2) Tabungan iB Plus

Tabungan iB Plus (Tabungan Syariah Plus) adalah tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah*. Dengan prinsip ini tabungan anda akan diinvestasikan secara produktif dalam investasi yang halal sesuai dengan prinsip syariah. Keuntungan dari investasi akan dibagi hasilkan antara nasabah dan bank sesuai dengan nisbah yang disepakati di awal pembukaan rekening tabungan.

Manfaat yang diperoleh :

a) Bagi hasil yang kompetitif.

b) Saldo dibawah saldo minimum tetap mendapat bagi hasil.

c) Kemudahan sektor dan tarik *online real time* di seluruh kantor cabang BNI.

d) Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.

e) Mendapatkan BNI Syariah Card.

f) Mendapat fasilitas layanan :

1) Kartu debit untuk berbelanja di *mercent maestrol mastercard* di seluruh dunia.

2) SMS *Banking* yaitu layanan *inquiry* dan transaksi perbankan melalui SMS secara cepat dan mudah.

3) BNI *Internet Banking* berupa layanan informasi, transaksi transfer, pembayaran berbagai tagihan rutin seperti telepon, *handpone*, zakat, kartu kredit, listrik maupun pembelian tiket dan pulsa yang dapat dilakukan dengan media internet.

3) BNI iB Tapenas

Merencanakan dan mempersiapkan dana pendidikan sedini mungkin untuk buah hati adalah sebuah tindakan bijaksana. BNI Syariah membantu masyarakat untuk menyiapkan pendidikan melalui BNI iB Tapenas. Dengan setoran sesuai kemampuan dan perlindungan asuransi, BNI iB Tapenas dapat membantu masyarakat mewujudkan rencana masa depan keluarga yang lebih baik.

Keunggulan :

- a) Bagi hasil kompetitif, lebih tinggi dibanding tabungan biasa.
- b) Jangka waktu tabungan 1 sampai 18 tahun.
- c) Manfaat asuransi hingga RP. 750 juta.
- d) Asuransi bebas premi untuk program otomatis.
- e) Perlindungan asuransi jiwa plus asuransi kesehatan.
- f) Jika terjadi resiko kematian atau cacat tetap total pada penabung, maka setoran bulanan akan dilanjutkan oleh perusahaan asuransi hingga jatuh tempo.

- g) Setoran bulanan sesuai dengan kemampuan nasabah, mulai dari Rp. 100.000 sampai Rp. 5 juta.
- h) Setoran bulanan dapat di debet langsung dari rekening Tabungan iB Plus, Tabungan Prima, BNI iB Giro, BNI Taplus, BNI Taplus Utama atau BNI Giro nasabah.
- i) Pelayanan lebih dari 900 kantor cabang BNI.

4) BNI iB Deposito

BNI iB Deposito diperuntukkan bagi mereka yang ingin memiliki investasi berjangka yang menguntungkan dan menenangkan. Menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqah*, BNI iB Deposito mengelola dana masyarakat dengan cara disalurkan untuk pembiayaan usaha produktif maupun pembiayaan konsumtif yang halal dan bermanfaat untuk kemaslahatan umat.

Mudharabah mutlaqah merupakan simpanan dana masyarakat (pemilik dana/*shahibul maal*) yang oleh BNI Syariah (*mudharib*) dapat dioperasikan untuk mendapatkan keuntungan. Hasil keuntungan tersebut akan dilakukan bagi hasil antara penabung dan pihak bank sesuai dengan nisbah yang disepakati.

Keunggulan :

- a) Dapat diperpancang secara otomatis.

- b) Bagi hasil yang kompetitif setiap bulannya.
- c) Investasi disalurkan untuk pembiayaan di sektor halal.
- d) Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.

5) BNI iB Haji

BNI Syariah memahami bahwa setiap muslim bercita-cita menunaikan ibadah setidaknya sekali seumur hidup. BNI iB Haji dari BNI Syariah merupakan produk tabungan yang dikhususkan untuk memenuhi Ongkos Naik Haji (ONH) yang dikelola secara aman dan bersih sesuai syariah. BNI iB Haji telah tergabung dalam layanan online SISKOHAT (Sistem Koordinasi Haji Terpadu) yang memungkinkan jamaah haji memperoleh kepastian porsi dari Departemen Agama pada saat jumlah tabungan telah memenuhi persyaratan.

Manfaat yang diperoleh

- a) Bebas biaya administrasi.
- b) Calon haji ditutup asuransi kecelakaan diri dan kematian.
- c) Dapat melakukan setoran di seluruh cabang BNI (*on line*).
- d) Setoran ringan.
- e) *On line* dengan SISKOHAT.
- f) Memperoleh bagi hasil yang menarik.
- g) Fasilitas autodebet untuk setoran bulanan.
- h) Pembukaan rekening dapat dilakukan di lebih 600 Kantor Cabang BNI (*office channelling*).

b. Pembiayaan Komersial

1. BNI iB Wirausaha

BNI iB Wirausaha ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha nasabah, dengan besarnya pembiayaan dari Rp. 50 juta sampai dengan Rp. 500 juta yang diproses dengan cepat dan fleksibel sesuai dengan prinsip syariah.

Jenis akad yang digunakan *murabahah* adalah prinsip jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati antara bank sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. *Mudharabah* adalah kerjasama antara pihak bank sebagai penyedia dana 100% sedangkan nasabah sebagai pengelola dana dan keuntungan dibagi menurut kesepakatan nisbah bagi hasil. *Musyarakah* adalah kerjasama dalam penyertaan modal antara pihak bank dan nasabah dengan keuntungan dibagi menurut kesepakatan nisbah bagi hasil.

Keunggulan :

- a) Proses lebih cepat dengan persyaratan mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- b) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 7 tahun.
- c) Mendapatkan perlindungan asuransi jiwa gratis.

- d) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis dan dapat dilakukan di seluruh kantor cabang BNI.

2. BNI iB Usaha Kecil

BNI iB Usaha Kecil adalah pembiayaan modal kerja atau investasi kepada pengusaha kecil sampai dengan Rp. 10 miliar berdasarkan prinsip *murabahah*, *musyarakah*, *mudharabah* dan *ijarah*.

Keunggulan

- a) Rasa tenang dan tenang karena dengan pembiayaan syariah terhindar dari transaksi *ribawi*.
- b) Akad *murabahah* akan memudahkan nasabah mengelola keuangan karena besar angsuran tetap selama masa pembiayaan.
- c) Dengan akad *mudharabah* dan *musyarakah* akan memberikan rasa keadilan.
- d) Setoran angsuran dapat dilakukan di seluruh kantor cabang BNI.
- e) Variasi produk keuangan syariah yang lengkap untuk mendukung kegiatan usaha nasabah.
- f) Pembiayaan dapat diberikan dalam mata uang Rupiah dan USD.

Jenis akad yang digunakan pada BNI iB Usaha Kecil :

- a) *Murabahah* adalah prinsip jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati antara bank sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli.
- b) *Mudharabah* adalah kerjasama antara pihak bank sebagai penyedia dana 10% sedangkan nasabah menjadi pengelola dana dengan keuntungan dibagi menurut kesepakatan nisbah bagi hasil.
- c) *Musyarakah* adalah kerjasama dalam penyertaan modal antara pihak bank dan nasabah dengan keuntungan dibagi menurut kesepakatan nisbah bagi hasil.
- d) *Ijarah* adalah perjanjian sewa suatu barang antara bank dengan nasabah.

3. BNI iB Usaha Besar

Sesuai dengan falsafah dasar ekonomi syariah yang bertransaksi dengan penuh keberkahan dan saling menguntungkan, maka produk-produk perbankan syariah di disain untuk melayani dunia usaha sehingga antara pemodal dan pengusaha dapat bertumbuh bersama-sama dalam prinsip keadilan.

Pembiayaan produktif dari BNI Syariah mendukung kemajuan usaha dengan cara mudah dan fleksibel berdasarkan

prinsip-prinsip syariah. Cara kerja pembiayaan syariah hampir sama dengan cara kerja perbankan pada umumnya, sehingga masyarakat akan mendapati prosedur yang umum berlaku dan tidak rumit. Demikian pula dengan maksimum pembiayaan, BNI syariah dapat membiayai korporasi yang memerlukan dana diatas Rp. 10 milyar melalui BNI Pembiayaan Besar Syariah.

BNI Pembiayaan Besar Syariah adalah pembiayaan Modal Kerja atau Investasi kepada pengusaha menengah dan korporasi diatas Rp. 10 milyar berdasarkan prinsip *murabahah*, *mudharabah*, *musyarakah* dan *ijarah*.

c. Produk Pembiayaan

1. Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan Modal kerja dengan akad *mudharabah/musyarakah aplofend* dapat diberikan s/d 5 tahun atau dapat diperpanjang setiap tahun.

2. Pembiayaan Investasi

Pembiayaan Investasi memiliki jangka waktu maksimal 7 tahun dengan angsuran kewajiban tetap selama periode pembiayaan sehingga terbebas dari *fluktuasi* suku bunga pasar.

3. Pembiayaan Beragunan Tunai (*Cash Colleteral Financing*)

Pembiayaan Beragunan Tunai merupakan jenis pembiayaan

yang memungkinkan investor memperoleh pembiayaan dengan menjaminkan agunan dalam bentuk tunai yaitu deposito ataupun giro.

4. Pembiayaan Pola Kerjasama

BNI Syariah merupakan pembiayaan melalui kerjasama dengan *multifinance*, sekuritas dan asuransi syariah.

5. BNI iB *Trade Finance*

BNI memiliki jaringan korespondensi yang luas sehingga memudahkan nasabah untuk bertransaksi dengan mitra usaha di seluruh dunia. BNI *Trade Finance Syariah* meliputi L/C, SKBDN dan Bank Garansi. Dengan reputasi BNI yang telah dikenal baik di dunia usaha, BNI Garansi Bank Syariaah dapat meningkatkan kepercayaan mitra usaha nasabah institusi. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi umumnya membutuhkan adanya Surat Keterangan Bank yang diperlukan sebagai syarat dalam tender BNI Syariah menerbitkan Surat Keterangan Bank yang dapat mendukung kredibilitas perusahaan karena BNI Syariah sebagai Bank dengan mayoritas saham dimiliki oleh pemerintah akan memberi kesan atau *image* positif bagi pemilik proyek.

Keunggulan :

- a. Rasa tenang dan tenang karena pembiayaan syariah

terhindar dari transaksi *ribawi*. Bagi perusahaan yang sangat memperhatikan aspek syariah dapat menggunakan pembiayaan ini, karena setiap aspek produk yang diluncurkan akan melalui prosedur persetujuan Dewan Pengawas Syariah dan dalam aplikasinya akan secara periodik dipantau nilai syariahnya.

- b. Akad *murabahah* akan memudahkan dalam mengelola keuangan karena jumlah yang diangsur tetap selama masa pembiayaan.
 - c. Dengan akad *mudharabah/ musyarakah* akan memberikan rasa keadilan.
 - d. Setoran dapat dilakukan di seluruh kantor cabang BNI
 - e. Variasi produk keuangan Syariah yang lengkap untuk mendukung kegiatan usaha.
 - f. Pembiayaan dapat diberikan dalam mata uang Rupiah dan USD.
 - g. Mampu membiayai pemohon dengan nominal sama dengan bank korporasi lainnya.
- d. Transaksi Kiriman Uang (*Remittance/ Fund Transfer*)

BNI Syariah memberikan layanan kiriman uang dari dan ke seluruh dunia melalui *draft, Smart Remittance*. Kiriman uang ke luar negeri menggunakan mata uang yang tercatat di Bank Indonesia.

Manfaat :

Cepat dan aman mengirimkan uang ke luar negeri dan menerima kiriman dari luar negeri.

Keunggulan :

1. Didukung oleh lebih dari 900 cabang BNI *on line* dengan lebih 2500 ATM diseluruh Indonesia.
2. Didukung oleh teknologi yang terpercaya sehingga kiriman uang dapat diterima tepat waktu.
3. Didukung oleh aplikasi berbasis internet yang dinamakan "*Smart Remittance*".

e. Pembiayaan Personal

Dalam kehidupan banyak hal-hal yang harus dipilih dan dipilah secara bijak. Kita harus membedakan antara "*needs*" dan "*wants*", keinginan dan kebutuhan. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan untuk melengkapi hidup dan prasarana hidup. Keinginan adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan selera, gaya dan level kepuasan tertentu. Untuk itu BNI Syariah menjanjikan rangkaian jenis pembiayaan yang dikelola secara syariah diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan personal anda.

1. BNI iB Griya

Melalui pembiayaan BNI iB Griya nasabah dapat mewujudkan kebutuhan perumahan, kavling siap bangun ataupun renovasi

rumah. Pembayaran dengan cara diangsur dalam periode waktu samapi dengan 15 tahun. Bentuk pembiayaan adalah jual beli atau *ijarah*.

Keunggulan :

- a) Rasa tenang dan tenang karena dengan pembiayaan syariah terhindar dari transaksi yang *ribawi*.
- b) Selama masa pembiayaan besarnya angsuran tetap dan tidak berubah sampai luas.
- c) Proses persetujuan pembiayaan yang mudah dan relatif cepat.
- d) Uang muka ringan, minimum 10 % khusus untuk pembelian rumah.
- e) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis dan dapat dilakukan di seluruh kantor BNI.
- f) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun.
- g) Maksimum pembiayaan sampai Rp. 5 miliar.
- h) Tarif bersaing.

2. BNI iB Oto

BNI iB Oto merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan dengan proses yang mudah dan cepat berdasarkan syariah. Uang muka relatif ringan dan pembayaran dapat dilakukan secara debet otomatis.

Keunggulan :

- a) Rasa tenang dan tenang karena dengan pembiayaan syariah terhindar dari transaksi yang *ribawi*.
 - b) Selama masa pembiayaan besarnya angsuran tetap dan tidak berubah sampai lunas.
 - c) Proses persetujuan pembiayaan yang mudah dan relatif cepat.
 - d) Uang muka ringan, minimum 20 % dari harga kendaraan.
 - e) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis dan dapat dilakukan di seluruh kantor cabang BNI.
 - f) Khusus mobil buatan Jepang jangka waktu pembiayaan sampai dengan 8 tahun.
 - g) Maksimum pembiayaan sampai Rp. 8 miliar.
3. BNI iB Gadai Emas.

BNI iB Gadai Emas atau juga disebut *rahn* merupakan pembiayaan dengan jaminan berupa emas (lantakan atau perhiasan) yang secara fisik dikuasi oleh bank. Proses pembiayaan cepat dan sangat membantu bagi mereka yang membutuhkan dana jangka pendek untuk kebutuhan yang mendesak.

Keunggulan :

- a) Cepat, karena seluruh proses hanya 30 menit.
- b) Mudah, karena dengan prosedur yang sederhana dan diperuntukkan untuk lapisan masyarakat.
- c) Murah, karena tarif jasa penyimpanan dihitung secara harian.
- d) Menentramkan karena dikelola secara syariah.

4. BNI iB Multijasa

BNI iB Multijasa (*iB : Islamic Banking*) adalah pembiayaan jasa konsumtif yang diberikan kepada masyarakat untuk memperoleh manfaat suatu jasa misalnya pembiayaan untuk jasa pernikahan, jasa pendidikan, jasa kesehatan, wisata umroh/ haji dan jasa lainnya yang tidak bertentangan dengan syariah, dengan menggunakan akad ijarah. Akad *ijarah* adalah sewa menyewa untuk mendapatkan imbalan atas barang/jasa yang disewakan.

Keunggulan :

- a) Rasa tenang dan tenag karena dengan pembiayaan syariah terhindar dari transaksi yang ribawi.
- b) Proses persetujuan pembiayaan yang mudah dan relatif cepat.

- c) Uang muka ringan, minimum 20 % dari manfaat jasa yang diinginkan.
 - d) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis dan dapat dilakukan di seluruh kantor cabang BNI.
 - e) Jangka waktu pembiayaan samapai dengan 3 tahun.
 - f) Maksimum pembiayaan sampai Rp. 500 juta.
 - g) Tarif bersaing.
- f. BNI Hasanah Card

Bisnis kartu kredit di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah kartu yang beredar saat ini telah mencapai lebih dari 10 juta kartu yang diterbitkan oleh 21 bank dan lembaga pembiayaan. Berbagai macam penawaran yang menarik dari *sisi joint* promo maupun fitur.

Bahkan saat ini jenis kartu kredit yang beredar telah ada yang menggunakan sistem syariah. Bertepatan dengan Festival Ekonomi Syariah (FES) yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia, BNI Syariah telah melaunching salah satu jenis pembiayaan yang berbasis Kartu Kredit yaitu BNI *Hasanah Card* dengan *provider Master Card International*.

Dasar yang dipakai dalam penerbitan BNI *Hasanah Card* adalah 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. Sesuai dengan fatwa DSN No. 54/DSN-MUI/X/2006 *Syariah Card* didefinisikan sebagai kartu yang berfungsi sebagai Kartu Kredit hubungan antara pihak berdasarkan prinsip syariah sebagaimana diatur dalam fatwa.

A. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah nasabah Bank BNI Syariah Yogyakarta. Teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil penelitian di lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank BNI Syariah Yogyakarta. Pendistribusian kuesioner dilakukan dalam 1 minggu 2 hari. Peneliti mendistribusikan 135 kuesioner, 130 kuesioner kembali kepada peneliti dan terisi dengan lengkap, sedangkan 5 kuesioner tidak kembali sehingga 130 kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut. 30 kuesioner untuk uji validitas dan 100 kuesioner untuk uji penelitian.

Tabel 4.1

Tabel Deskripsi karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	53%
	Perempuan	47	47%
	Total	100	100%
Usia	18-25 tahun	32	32%

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase
	26-35 tahun	21	21%
	36-46 tahun	31	31%
	Diatas 46 tahun	16	16%
	Total	100	100%
Pendidikan Terakhir	SMP	8	8%
	SMA	45	45%
	DIPLOMA	18	18%
	Sarjana (S1)	26	26%
	Pasca Sarjana (S1, S2)	3	3%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	25	25%
	Pegawai Swasta	17	17%
	Wiraswasta	25	25%
	PNS	20	20%
	Lain-lain	13	13%
	Total	100	100%
Pendapatan	Dibawah Rp. 1.000.000,-	27	27%
	Rp. 1.100.000,- - Rp. 2.000.000	44	44%
	Rp. 2.100.000,- - Rp. 3.000.000,-	14	14%
	Diatas Rp. 3.100.000,-	15	15%
	Total	100	100%
Lama Menjadi Nasabah	1-2 Tahun	68	68%
	3-4 Tahun	26	26%
	5-6 Tahun	6	6%
	>7 Tahun	0	0%
	Total	100	100%
Status Nasabah	Individu	89	89%
	Instansi/ Lembaga	11	11%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, lama menjadi nasabah dan status nasabah.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam memilih jasa Bank BNI Syariah, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Hasil penyebaran kuesioner diperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia seperti terlihat pada tabel 4.1. dari 100 nasabah responden yang dihimpun diketahui bahwa 53 (53%) responden adalah laki-laki dan 47 (47%) responden adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian nasabah karena pengetahuan, pandangan dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan objek. Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik usia responden. Dari jumlah 100 nasabah yang dihimpun, jumlah nasabah yang menjadi nasabah bank BNI Syariah Yogyakarta yaitu mereka yang berumur 18-25 tahun sebanyak 32 orang atau (32%). Sedangkan distribusi yang lain yaitu responden dengan usia 36-46 tahun berjumlah 31 orang atau (31%), usia 26-35 tahun berjumlah 21 orang atau (21%) dan usia diatas 46 tahun berjumlah 16 orang (16%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan terakhir menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan sikap nasabah dalam mengambil keputusan memilih Bank

BNI Syariah. Hasil penyebaran kuesioner diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, yang ditunjukkan pada tabel 4.1. Dari jumlah 100 responden yang berhasil dihimpun, jumlah nasabah mayoritas pendidikan terakhirnya adalah SMA berjumlah 45 orang atau (45%). Kemudian dengan responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) berjumlah 26 orang atau (26%), Diploma berjumlah 18 orang atau (18%), SMP berjumlah 8 orang atau (8%) dan Pasca Sarjana (S1, S2) berjumlah 3 orang atau (3%).

d. Karakteristi Responen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan sikap nasabah dalam memilih bertransaksi di Bank BNI Syariah Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Dari jumlah 100 responden yang berhasil dihimpun, ternyata jumlah nasabah yang paling banyak menjadi nasabah Bank BNI Syariah Yogyakarta yaitu mereka yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa dan wiraswasta dengan jumlah masing-masing 25 orang atau (25%). Kemudian responden dengan pekerjaan sebagai PNS berjumlah 20 orang atau (20%), pegawai swasta 17 orang atau (17%) dan lain-lain berjumlah 13 orang atau (13%).

e. Karakteristik Respoden Berdasrkan Pendaptan

Tingkat pendapatan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap nasabah dalam memilih bertransaksi pada Bank BNI Syariah Yogyakarta. Tabel 4.1 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan responden. Tabel 4.1 dari jumlah 100 responden yang berhasil dihimpun, ternyata jumlah nasabah yang paling banyak menjadi nasabah Bank BNI Syariah Yogyakarta yang paling banyak menjadi nasabahnya adalah nasabah yang mempunyai pendaptan Rp. 1.100.000,- - Rp. 2.000.000 yakni sebanyak 44 orang atau (44%). Kemudian nasabah dengan pendapatan dibawah Rp. 1.000.000,- sebanyak 27 orang atau (27%), nasabah dengan pendapatan diatas Rp. 3.100.000,- berjumlah 15 orang atau (15%) dan nasabah dengan pendapatan Rp. 2.100.000,- - Rp. 3.000.000,- berjumlah 14 orang atau (14%).

f. Karakteristik responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat didiskripsikan karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah Bank BNI Syariah Yogyakarta. Tabel 4.1 menunjukkan distribusi lama menjadi nasabah. Dari jumlah 100 responden yang berhasil dihimpun, jumlah nasabah yang paling lama menjadi nasabah Bank BNI Syariah Yogyakarta selama 1-2 tahun sebanyak 68 orang atau (68%). Kemudian nasabah selama 3-4 tahun sebanyak 26 orang atau 26%, antara 5-6 tahun sebanyak 6 orang atau (6%) dan nasabah di atas 7 tahun sebanyak 0

orang atau (0%).

g. Karakteristik Respoden Berdasarkan Status Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat didiskripsikan karakteristik responden berdasarkan status nasabah Bank BNI Syariah Yogyakarta. Tabel 4.1 menunjukkan distribusi status nasabah. Dari 100 responden yang dihimpun status nasabah individu berjumlah 89 orang atau (89%) dan status instansi/lembaga sejumlah 11 orang atau (11%).

B. Statistik Diskripsi Data

Data variabel penelitian yang didapatkan dari hasil kuesioner, agar dapat dideskriptifkan dengan jelas, akan dikategorikan dan ditafsirkan dengan kalimat kualitatif.

Berdasarkan gambaran serta fakta-fakta suatu obyek penelitian, data itu ada yang dikelompokkan dan ada yang tidak, kalau jumlahnya sedikit biasanya tidak perlu dikelompokkan. Penelitian ini memerlukan pengelompokan data. Perhitungan rata-rata data yang dikelompokkan yaitu dengan menjumlah semua data yang ada, kemudian dibagi dengan banyak data, yang artinya rata-rata hitung sama dengan data pertama dan seterusnya (Pangestu Subagyo, 1992 dalam Katra 2011).

Respon responden dianalisis secara deskriptif dengan menghitung nilai rata-rata dari masing-masing responden. Responden dikelompokkan dalam kelas interval yang berjumlah 5 kelas, sehingga

intervalnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5}$$

Dari hasil informasi tersebut dapat ditentukan interpretasi respon responden sebagai berikut:

- a. Nilai 1,00 – 1,79 menunjukkan tingkat *marketing mix* sangat rendah.
- b. Nilai 1,8 – 2,59 menunjukkan tingkat *marketing mix* rendah.
- c. Nilai 2,6 – 3,39 menunjukkan tingkat *marketing mix* cukup tinggi.
- d. Nilai 3,40 – 4,19 menunjukkan tingkat *marketing mix* tinggi.
- e. Nilai 4,20 – 5,00 menunjukkan tingkat *marketing mix* sangat tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditabulasikan data variabel dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Penafsiran Variabel Penelitian

Variabel	Pertanyaan	Mean	Σ	Kategori
Produk	1. Produk sesuai kebutuhan nasabah	4,47	4,306	Sangat Tinggi
	2. Produk sesuai syariat Islam	4,23		
	3. Mengembangkan sistem kemitraan	4,04		
	4. Produk terjamin keamanannya	4,17		
	5. Pelayanan jasa lain	4,39		
Harga	1. Administrasi bulanan ringan	4,52	4,314	Sangat

Variabel	Pertanyaan	Mean	Σ	Kategori
	2. Bagi hasil lebih adil(nasabah dan bank)	4,27		Tinggi
	3. Biaya penarikan ATM lain mahal	4,22		
	4. pembayaran mudah, tidak berbelit-belit	4,19		
	5. jaminan pinjaman tidak membebani nasabah	4,37		
Tempat	1. Lokasi yang strategis	4,76	4,288	Sangat Tinggi
	2. kantor tersebar dan mudah dijangkau	4,12		
	3. Jumlah ATM memenuhi kebutuhan nasabah	4,05		
	4. Kondisi lingkungan yang agamis	4,21		
	5. fasilitas sistem online antar cabang	4,3		
Promosi	1. Iklan jarang muncul	4,47	4,072	Tinggi
	2. iklan menarik dan mudah dipahami	3,68		
	3. Iklan menginformasikan bank dan produk	3,77		
	4. informasi di setiap kantor cabang	4,13		
	5. Memberikan hadiah dalam bentuk fisik	4,31		
Orang	1. Penampilan karyawan menarik	4,77	4,384	Sangat Tinggi
	2. Pengetahuan karyawan produk dan jasa	4,17		
	3. Keahlian dan kemampuan berkomunikasi	4,15		
	4. Memahami keinginan nasabah	4,46		
	5. Kemauan membantu nasabah	4,37		
Bukti Fisik	1. Memiliki gedung yang representatif	4,83	4,31	Sangat Tinggi
	2. Ruang tunggu yang luas, aman dan nyaman	4,26		
	3. Buku panduan, brosur dapat dimiliki	4,07		
	4. Lapangan parkir yang luas dan memadai	4,23		
	5. Menyediakan cinderamata bagi nasabah	4,16		
Proses	1. Pelayanan cepat, tepat dan efisien	4,66	4,3	Sangat Tinggi
	2. Ketelitian dan keakuratan transaksi	4,22		
	3. Jumlah karyawan tersedia untuk melayani	4,16		
	3. Kecepatan pelayanan pada teller	4,16		
	5. Prosedur transaksi yang cepat dan fleksibel	4,3		
Preferensi Nasabah	1. Merekomendasikan kepada orang lain	4,79	4,41	Sangat Tinggi
	2. Menentukan jenis produk	4,22		
	3. Informasi keunggulan	4,27		
	4. Selektif memilih Bank Syariah	4,36		

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap semua variabel penelitian yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses dan preferensi nasabah. Nilai penafsiran Variabel

penelitian sangat tinggi terletak pada faktor preferensi nasabah sebesar 4,41 sedangkan nilai rendah terdapat pada variabel promosi sebesar 4,027 dengan akumulasi nilai tinggi.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor butir dengan skor total dengan rumus korelasi *Product Moment Pearson*. Hasil uji validitas dapat terangkum pada tabel 4.3.

Tabel 4.3

Tabel Hasil Pengujian Validitas

VARIABEL	PERTANYAAN	NILAI VALIDITAS	KETERANGAN
Produk	P1	0,684**	Valid
	P2	0,729**	Valid
	P3	0,625**	Valid
	P4	0,555**	Valid
	P5	0,567**	Valid
Harga	P6	0,905**	Valid
	P7	0,606**	Valid
	P8	0,471**	Valid
	P9	0,528**	Valid
	P10	0,739**	Valid
Tempat	P11	0,397**	Valid
	P12	0,671**	Valid

VARIABEL	PERTANYAAN	NILAI VALIDITAS	KETERANGAN
	P13	0,656**	Valid
	P14	0,789**	Valid
	P15	0,557**	Valid
Promosi	P16	0,510**	Valid
	P17	0,574**	Valid
	P18	0,664**	Valid
	P19	0,593**	Valid
	P20	0,752**	Valid
Orang	P21	0,281**	Valid
	P22	0,616**	Valid
	P23	0,810**	Valid
	P24	0,412**	Valid
	P25	0,538**	Valid
Bukti Fisik	P26	0,821**	Valid
	P27	0,716**	Valid
	P28	0,694**	Valid
	P29	0,292**	Valid
	P30	0,751**	Valid
Proses	P31	0,290**	Valid
	P32	0,699**	Valid
	P33	0,672**	Valid
	P34	0,674**	Valid
	P35	0,424**	Valid
Preferensi Nasabah	P36	0,840**	Valid
	P37	0,565**	Valid
	P38	0,698**	Valid
	P39	0,712**	Valid

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa instrumen *marketing mix* seluruh butir pertanyaan yang diajukan kepada responden baik variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses dan preferensi nasabah dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas alat ukur menggunakan *Cronbach Alpha*, yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai reliabel atau tidak. Dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 yang berarti jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan pertanyaan yang berbeda. Hasil uji reliabilitas terangkum dalam tabel 4.4.

Tabel 4.4
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Produk	0,610	Reliabel
2	Harga	0,686	Reliabel
3	Tempat	0,611	Reliabel
4	Promosi	0,630	Reliabel
5	Orang	0,602	Reliabel
6	Bukti Fisik	0,682	Reliabel
7	Proses	0,609	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa *Cornbach Alpha* variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bikti fisik, proses dan preferensi nasabah nilai kedelapan variabel tersebut di atas 0,06 maka seluruh butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel (handal).

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Berganda

Analisi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan faktor *marketing mix* yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6) dan proses (X7) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank BNI Syariah Yogyakarta.

Hasil pengujian regresi linear berganda dengan SPSS 16 didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5
Tabel Hasil Pengujian Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constanta)	5,545	2,557		2,169	0,033
X1	0,113	0,071	0,165	1,590	0,115
X2	0,009	0,080	0,014	0,144	0,909
X3	-0,024	0,072	-0,039	-0,326	0,745
X4	0,155	0,049	0,293	3,139	0,002
X5	0,118	0,096	0,131	1,233	0,221
X6	0,025	0,092	0,029	0,268	0,789
X7	0,170	0,082	0,211	2,059	0,042
R = 0,505 R Square = 0,225 Adj. R Square = 0,198 Sign F = 4,499					0,000

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.5 hasil uji regresi linier berganda maka dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Taraf signifikan sebesar 5% (0,05)

b. Persamaan regresi linier berganda

$$Y = 0,165 X_1 + 0,014 X_2 + (-0,039 X_3) + 0,293 X_4 + 0,131 X_5 + 0,029 X_6 + 0,211 X_7$$

Keterangan :

Y = Preferensi Nasabah

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Promosi

X5 = Orang

X6 = Bukti Fisik

X7 = Proses

- c. Nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 0,165 yang menunjukkan nilai positif. Ini berarti semakin tinggi tingkat produk maka semakin besar preferensi seseorang untuk menjadi nasabah di BNI Syariah Yogyakarta.
- d. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,014 yang menunjukkan nilai positif. Ini berarti semakin tinggi tingkat harga maka semakin besar preferensi seseorang untuk menjadi nasabah di BNI Syariah Yogyakarta.
- e. Nilai koefisien regresi variabel tempat sebesar -0,039 yang menunjukkan nilai negatif. Ini berarti tidak ada tingkat tempat yang

mempengaruhi preferensi nasabah untuk menjadi nasabah di BNI Syariah Yogyakarta.

- f. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,293 yang menunjukkan nilai positif. Ini berarti semakin tinggi tingkat promosi maka semakin besar preferensi seseorang untuk menjadi nasabah di BNI Syariah Yogyakarta.
- g. Nilai koefisien regresi variabel orang sebesar 0,131 yang menunjukkan nilai positif. Ini berarti semakin tinggi tingkat orang maka semakin besar preferensi seseorang untuk menjadi nasabah di BNI Syariah Yogyakarta.
- h. Nilai koefisien regresi variabel bukti fisik sebesar 0,029 yang menunjukkan nilai positif. Ini berarti semakin tinggi tingkat bukti fisik maka semakin besar preferensi seseorang untuk menjadi nasabah di BNI Syariah Yogyakarta.
- i. Nilai koefisien regresi variabel proses sebesar 0,211 yang menunjukkan nilai positif. Ini berarti semakin tinggi tingkat proses maka semakin besar preferensi seseorang untuk menjadi nasabah di BNI Syariah Yogyakarta.

2. Uji T

Uji T dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) secara parsial untuk masing-masing dimensi terhadap

preferensi nasabah.berdasarkan analisis SPSS 16 yang terangkum pada tabel 4.5, maka hasil pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh variabel produk (X1) terhadap preferensi nasabah (Y).

Hasil pengujian secara parsial melalui parameter signifikansi, menunjukkan angka untuk variabel produk (X1) sebesar 0,115. Hal ini dapat didefinisikan bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan untuk mendesain preferensi nasabah di Bank BNI Syariah Yogyakarta, argumentasinya adalah $0,115 > 0,05$ (sig).

b. Pengaruh variabel harga (X2) terhadap preferensi nasabah (Y).

Hasil pengujian secara parsial melalui parameter signifikansi, menunjukkan angka untuk variabel harga (X2) sebesar 0,909. Hal ini dapat didefinisikan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan untuk mendesain preferensi nasabah di Bank BNI Syariah Yogyakarta, argumentasinya adalah $0,909 > 0,05$ (sig).

c. Pengaruh variabel tempat (X3) terhadap preferensi nasabah (Y).

Hasil pengujian secara parsial melalui parameter signifikansi, menunjukkan angka untuk variabel tempat (X3) sebesar 0,745. Hal ini dapat didefinisikan bahwa variabel tempat tidak memiliki pengaruh secara signifikan untuk mendesain preferensi nasabah di Bank BNI Syariah Yogyakarta, argumentasinya adalah $0,745 > 0,05$ (sig).

- d. Pengaruh variabel promosi (X4) terhadap preferensi nasabah (Y).

Hasil pengujian secara parsial melalui parameter signifikansi, menunjukkan angka untuk variabel promosi (X4) sebesar 0,002. Hal ini dapat didefinisikan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh secara signifikan untuk mendesain preferensi nasabah di Bank BNI Syariah Yogyakarta, argumentasinya adalah $0,002 < 0,05$ (sig).

- e. Pengaruh variabel orang (X5) terhadap preferensi nasabah (Y).

Hasil pengujian secara parsial melalui parameter signifikansi, menunjukkan angka untuk variabel orang (X5) sebesar 0,221. Hal ini dapat didefinisikan bahwa variabel orang tidak memiliki pengaruh secara signifikan untuk mendesain preferensi nasabah di Bank BNI Syariah Yogyakarta, argumentasinya adalah $0,221 > 0,05$ (sig).

- f. Pengaruh variabel bukti fisik (X6) terhadap preferensi nasabah (Y).

Hasil pengujian secara parsial melalui parameter signifikansi, menunjukkan angka untuk variabel bukti fisik (X6) sebesar 0,789. Hal ini dapat didefinisikan bahwa variabel bukti fisik tidak memiliki pengaruh secara signifikan untuk mendesain preferensi nasabah di Bank BNI Syariah Yogyakarta, argumentasinya adalah $0,789 > 0,05$ (sig).

- g. Pengaruh variabel proses (X7) terhadap preferensi nasabah (Y).

Hasil pengujian secara parsial melalui parameter signifikansi, menunjukkan angka untuk variabel proses (X7) sebesar 0,042. Hal ini dapat didefinisikan bahwa variabel proses memiliki pengaruh secara signifikan untuk mendesain preferensi nasabah di Bank BNI Syariah Yogyakarta, argumentasinya adalah $0,042 < 0,05$ (sig).

3. Uji F

Uji F atau pengujian hipotesis secara kolektif. Artinya menguji hipotesis secara bersama-sama terkait variabel *independent* X1 sampai X7 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*.

Besar nilai signifikansinya 0,000. Hal ini berarti probabilitas (0,000) lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0,05, maka dapat dikatakan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses secara serentak memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap preferensi nasabah di Bank BNI Syariah Yogyakarta.

4. Uji Koefisien Diterminasi

Koefisien diterminasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Secara bersama menguji

kontribusi dari ketujuh variabel dalam mempengaruhi preferensi nasabah pada Bank BNI Syariah Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,198. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independent *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses) memiliki pengaruh terhadap variabel dependent (preferensi nasabah) sebesar 19,8 %.

5. Pembahasan

Proses pengembangan jasa perbankan di Indonesia khususnya perbankan syariah, perlu mempertimbangkan atribut atau persyaratan yang dituntut oleh nasabah supaya perbankan syariah memiliki kemampuan untuk meraih pangsa pasar.

Berdasarkan hasil analisis, didapati bahwa ada pengaruh yang signifikan antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu variabel bauran pemasaran terhadap preferensi nasabah dalam memilih Bank BNI Syariah Yogyakarta. Adapaun beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam memilih Bank BNI Syariah Yogyakarta adalah promosi (*promotion*) dan proses (*procces*). Faktor yang lainnya seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi

nasabah pada Bank BNI Syariah meskipun nilai rata-rata meannya tinggi.

Dari analisis diatas menunjukkan bahwa faktor *marketing mix* yang menjadi *preferensi* nasabah pada Bank BNI Syariah Yogyakarta adalah faktor promosi (*promotion*). Promosi merupakan sarana pengetahuan yang mempunyai peranan penting dalam mengenalkan produk kepada masyarakat. Promosi yang baik yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi di Bank BNI Syariah. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun elektronik yang memberikan informasi mengenai profile, produk maupun keunggulan dari Bank BNI Syariah. Dalam mempromosikan perbankan perlu memperhatikan tingkat penerimaan konsumen, karena semakin banyak promosi yang dilakukan tentu berdampak jenuh bagi konsumen sehingga akan menimbulkan pandangan negatif dan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap Bank BNI Syariah.

Faktor Proses (*procces*) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap prefrensi nasabah pada Bank BNI Syariah Yogyakarta. Proses merupakan faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam bertransaksi. Kerapian, ketelitian, kecepatan dan keakuratan pencatatan dalam transaksi merupakan faktor proses yang dipertimbangkan nasabah untuk melakukan transaksi pada Bank BNI Syariah dengan nyaman, aman dan penuh dengan kepercayaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan faktor *marketing mix* yang tidak signifikan atau positif terhadap *preferensi* nasabah pada Bank BNI Syariah Yogyakarta adalah faktor produk (*product*). Pada penelitian ini produk tidak berpengaruh terhadap *preferensi* nasabah meskipun nilai *meannya* tinggi.

Faktor harga (*price*) menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan terhadap *preferensi* nasabah pada Bank BNI Syariah Yogyakarta. Pada penelitian ini produk (*product*) tidak berpengaruh terhadap *preferensi* nasabah meskipun nilai *meannya* tinggi.

Faktor tempat (*place*) menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan atau positif terhadap *preferensi* nasabah pada Bank BNI Syariah Yogyakarta. Nasabah. Pada penelitian ini tempat (*place*) tidak berpengaruh terhadap *preferensi* nasabah meskipun nilai *meannya* tinggi.

Faktor orang (*people*) menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan terhadap *preferensi* nasabah pada Bank BNI Syariah Yogyakarta. Pada penelitian ini orang (*people*) tidak berpengaruh terhadap *preferensi* nasabah meskipun nilai *meannya* tinggi.

Faktor Bukti Fisik (*physical evidence*) menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan terhadap *preferensi* nasabah pada Bank BNI Syariah Yogyakarta. Pada penelitian ini orang (*people*) tidak berpengaruh terhadap *preferensi* nasabah meskipun nilai *meannya* tinggi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor *marketing mix* yang terdiri dari promosi (*promotion*) dan proses (*process*) berpengaruh secara signifikan terhadap *preferensi* nasabah pada Bank BNI Syariah Yogyakarta. Sedangkan untuk faktor produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*) tidak berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih Bank BNI Syariah di Yogyakarta. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyawati (2008), yaitu “Faktor-Faktor *marketing mix* yang dipertimbangkan nasabah dalam menyimpan dana pada Bank Pemerintahan di kota Malang”. Perbedaan penelitian ini terletak pada obyek penelitian yang dilakukan, yaitu memilih Bank BNI Syariah Yogyakarta, walaupun kedua penelitian menggunakan variabel independen penelitian yang sama yaitu *marketing mix*. Pada penelitian Diah Widyawati (2008) ditemukan hasil dimana pertimbangan nasabah dalam menyimpan dana pada Bank Pemerintah di Kota Malang ditunjukkan dengan orang (*people*) dan bukti fisik yang mempengaruhi nasabah untuk menyimpan dananya di Bank Pemerintah Malang.

Sedangkan apabila dibandingkan dengan penelitian lain yang menggunakan variabel yang sama dan juga menggunakan objek penelitian yang berbeda pada penelitian Iskandar (2000) yang berjudul “Faktor-Faktor *Marketing Mix* yang Mendasari Nasabah dalam Melakukan Transaksi pada Bank Syariah”. Didapati bahwa strategi

marketing mix yang menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan melakukan transaksi pada Bank Syariah adalah faktor produk (*product*), karena produk merupakan faktor yang memiliki peranan penting sehingga menjadi pertimbangan utama bagi nasabah. Sedangkan untuk faktor yang lain seperti harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) kurang signifikan terhadap *preferensi* nasabah dalam melakukan transaksi di bank syariah.

Dalam penelitian ini hasil analisis data pada pengujian hipotesis variabel *marketing mix* menunjukkan hasil yang signifikan. Analisis uji t yang diterima hanya faktor promosi (X4) dan faktor proses (X7), untuk uji F secara keseluruhan variabel *marketing mix* diterima. Sedangkan untuk uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,198 atau sebesar 19,8 %.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan faktor-faktor *marketing mix* yang terdiri dari promosi (*promotion*) dan proses (*process*) berpengaruh secara signifikan terhadap *preferensi* nasabah pada Bank BNI Syariah Yogyakarta. Sedangkan untuk faktor produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*) tidak berpengaruh terhadap *preferensi* nasabah pada Bank BNI Syariah di Yogyakarta meskipun nilai meannya tinggi.