



Special Issue :

Webinar Nasional  
**HUMANIS 2023**

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

## Analisis Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia

Puput Purnamawati<sup>1)</sup>; Farid Hidayat Putra<sup>2)</sup>; Rahmat Levaji<sup>3)</sup> dan Sugiyanto<sup>4)</sup>

Universitas Pamulang, Indonesia

Email: <sup>1)</sup>pu2t.purnamawati@gmail.com; <sup>2)</sup>faridhidayatputra@gmail.com; <sup>3)</sup>rahmatlevaji99@gmail.com;  
<sup>4)</sup>dosen00495@unpam.ac.id

### Abstract

The main problem is the low decision of the Muslim community to choose Islamic banks as a financial solution, low socialization and literacy of Islamic banks in the wider community and low public understanding of Islamic banks. This writing aims to find out the strategy of Bank Syariah Indonesia to attract customers' interest, to find out what the customers consider in choosing Bank Syariah Indonesia as a financial solution and to find out whether customer confidence plays a role in the decision making of choosing Bank Syariah Indonesia. This research uses a qualitative approach with a type of descriptive method, namely the problem method that guides researchers to explore and/or photograph the situation to be studied thoroughly, broadly and in depth. Based on the results of the research, it states that Bank Syariah Indonesia uses a consumer target mapping strategy to determine the target business target audience, namely millennials, followed by product champion mapping, namely selecting products to be hero products, then followed by integrated marketing communications and carrying out a series of promotional activities and increasing awareness and interest. Besides that, transforming services through customer engagement, shifting transactions to digital and simplification of service processes. Customer considerations in making a decision to choose BSI Ciputat Branch are quite diverse, their own desire to stay away from usury, the influence of other people, marketing offers, the motivation for calculating relatively greater profit sharing and just trial and error. The belief and trust of Muslims in Islamic religious law is good enough to raise awareness to stay away from usury and assist in the decision-making process to choose BSI Ciputat Branch.

**Keywords:** Customer Decision, Indonesian Sharia Bank

### Abstrak

Permasalahan utama adalah masih rendahnya keputusan masyarakat yang beragama muslim memilih bank syariah sebagai solusi finansial, rendahnya sosialisasi dan literasi bank syariah di masyarakat luas dan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap bank syariah. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui strategi Bank Syariah Indonesia menarik minat nasabah, mengetahui apa yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih Bank Syariah Indonesia sebagai solusi finansial dan mengetahui apakah keyakinan nasabah berperan dalam pengambilan keputusan memilih Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis metode deskriptif, yaitu metode masalah yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan atau memotret situasi yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Berdasarkan hasil penelitian menyebutkan bahwa Bank Syariah Indonesia menggunakan strategi mapping target consumer untuk menentukan target business target audience yaitu millennial, dilanjutkan dengan mapping product champion, yaitu memilih produk yang dijadikan hero product, kemudian dilanjutkan dengan communications integrated marketing communications dan dilakukan serangkaian aktivitas promosi dan meningkatkan awareness dan interest. Disamping itu, melakukan transformasi layanan melalui customer engagement, shifting transaction to digital dan

simplifikasi service process. Pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan memilih BSI Cabang Ciputat cukup beragam, keinginan sendiri untuk menjauhi riba, pengaruh orang lain, tawaran marketing, motivasi perhitungan bagi hasil yang relatif lebih besar dan sekedar coba-coba. Keyakinan dan kepercayaan umat muslim akan syariat agama islam cukup baik memunculkan kesadaran untuk menjauhi riba serta membantu dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih BSI Cabang Ciputat.

**Kata Kunci:** Keputusan Nasabah, Bank Syariah Indonesia

## PENDAHULUAN

Persaingan di industri perbankan dan jasa keuangan yang semakin intensif menuntut Bank harus memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya. karena setiap Bank akan bersaing merebut hati nasabah siapa yang paling mampu mengerti dan dapat menyediakan produk dan jasa perbankan yang sesuai dengan keinginan nasabah dan lebih baik mutunya akan dipilih oleh nasabah. Bank yang mampu menciptakan nilai (*value*) yang unggul dan akan dipilih oleh nasabah. Hasil penelitian menunjukan perusahaan yang unggul dalam menciptakan nilai akan memiliki kinerja bisnis yang unggul. Pemberian nilai yang unggul kepada nasabah dapat dilakukan melalui penyediaan produk atau jasa yang lebih baik dibandingkan oleh pesaing. Jika Bank mampu mewujudkannya secara terus-menerus, maka diharapkan dapat mendukung kinerja bisnisnya dalam jangka panjang. terwujudnya kinerja bisnis yang berkelanjutan memungkinkan perbankan dapat berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan jangka panjang.

Perbankan merupakan urat nadi perekonomian di seluruh negara, banyak roda-roda perekonomian terutama di gerakkan oleh perbankan baik secara langsung maupun tidak langsung. Perbankan di Indonesia memegang peranan yang teramat penting, terlebih negara Indonesia termasuk Negara yang sedang membangun di segala sektor. Hal tersebut di jelaskan dalam pasal 4 Undang-Undang No. 10 tahun 1998, yaitu perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan rakyat banyak (Suryani, 2017:3). Kesadaran terhadap pentingnya menggunakan konsep pemasaran dalam bisnis ini mendorong Bank fokus terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah. Bank perlu mendengarkan kebutuhan dan harapan nasabah dan berusaha menciptakan produk-produk baru sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Jenis bank yang berbeda menurut kegiatannya yakni ada Bank yang melakukan pelayanan skala besar (*corporate banking*), pelayanan bersekala kecil (*retail banking*), dan pelayanan kedua (*retail corporate banking*) tentu memerlukan cara yang berbeda dalam memahami dan menyusun strategi pelayanan yang tepat bagi nasabahnya. Penerapan konsep pemasaran memerlukan sistem yang memungkinkan segenap karyawan untuk berorientasi kepada nasabah, sadar pada perubahan lingkungan dan proses bisnis, menyadari strategi pesaing, dan berkreasi untuk memuaskan nasabah. Usaha untuk menuju pada kondisi perbankan mengembangkan budaya perusahaan yang berorientasi pasar.

Namun, dalam pandangan islam, manusia menggunakan kekayaan dan harta itu bukan tidak terbatas peruntukannya yang srtinya, ada pembatasan-pembatasan tertentu, antara lain Allah mengharuskan manusia menggunakan kekayaan dan harta milik Allah itu semata-mata untuk tujuan yang dibinarkan oleh Allah. Oleh karena kekayaan dan harta adalah milik Allah sedangkan manusia hanya diberi wewenang untuk menggunakannya saja tetapi bukan memiliki secara mutlak, maka Allah berhak untuk memerintahkan manusia agar kekayaan dan harta tersebut tidak digunakan untuk Hal-hal yang dilarang oleh Allah atau digunakan untuk yang diperintahkan oleh Allah. Larangan Allah itu adalah meribakan, menjudikan, menjual belikan barang yang diharamkan dan memperoleh harta secara melanggar larangan Allah.

Perkembangan bank syariah di Indonesia dewasa ini kian pesat. Maklum, Indonesia termasuk negara muslim terbesar di dunia sehingga memiliki peranan besar dalam membangun ekonomi syariah. Apalagi dengan lahirnya bank syariah raksasa di Tanah Air, yakni Bank Syariah Indonesia. Hasil dari gabungan atau merger tiga bank pelat merah, antara lain Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah dan Bank BRI Syariah. Kehadiran Bank Syariah Indonesia menjadi tonggak sejarah baru bagi bangsa ini. Dengan penyatuan bank syariah tersebut, Indonesia ditargetkan menjadi pusat ekonomi dan keuangan syariah di dunia. Bicara soal bank

syariah di Tanah Air, ternyata memiliki sejarah menarik untuk diulas. Biar gak penasaran, yuk napak tilas bank yang menganut sistem syariah atau prinsip hukum Islam di Indonesia.

Disisi lain, tindakan atau perilaku yang dilakukan nasabah guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Tindakan atau perilaku yang dilakukan nasabah yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas. Perilaku nasabah merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan (Harman, 2017). Proses keputusan pembelian nasabah merupakan perilaku positif nasabah setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternative merk produk nasabah pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Banyak sekali orang yang memahami kesulitan dalam membuat keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, pemasar harus memahami dan menguasai dalam berbagai hal yang mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah semua perilaku yang sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika nasabah secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada, (Sangadji dan Sopiah, 2013:121). Pengambilan keputusan merupakan akhir dari proses dimana nasabah dapat memecahkan permasalahan dan dapat membeli produk tersebut. Hal ini merupakan pilihan terakhirnya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengambilan keputusan nasabah adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah nasabah sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Tentu banyak faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah, diantaranya faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan faktor budaya. (Kolter, 2014:11). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sufitrayati dan Fanny Nailufar, (2018). Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Kota Banda Aceh, dengan persentase 81,6% dan yang sisanya sebesar 18,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa dari keempat variabel yang diteliti, ternyata variabel faktor psikologis mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah di Kota Banda Aceh. Selain itu, Indah Pangestuti dkk (2019) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Syariah Mandiri Cabang Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah Mandiri Cabang Samarinda. Hipotesis pertama menganalisa pengaruh prinsip syariah terhadap keputusan nasabah. Hipotesis kedua menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah. Hipotesis ketiga menganalisa pengaruh keuntungan nisbah (bagi hasil) terhadap keputusan nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Samarinda. Dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan metode penentuan sampel dari populasi yang ada dengan menggunakan rumus *slovin* dengan jumlah 100 nasabah. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah *accidental sampling* (pengambilan sampel secara kebetulan) kepada nasabah yang mempunyai rekening tabungan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Samarinda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel prinsip syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Dan variabel keuntungan *nisbah* (bagi hasil) mempunyai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produknnya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (seperti: kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip adalah intangible bagi pembeli pertamanya. Lingkungan bisnis jasa ini akan menghadirkan sejumlah implikasi penting terhadap perkembangan bisnis jasa ke depan, (Sugiyanto, Luh Nadi, and I. Ketut Wanten, 2020).

Dilihat dari referensi di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi dan upaya Bank Syariah Indonesia dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah. Oleh karena itu, materi yang penulis bahas yaitu tentang Analisis Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia Cabang Ciputat).

Adapun tujuan dalam penulisan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi Bank Syariah Indonesia menarik minat nasabah.
2. Untuk mengetahui apa yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih Bank Syariah Indonesia sebagai solusi finansial.
3. Untuk mengetahui apakah keyakinan nasabah berperan dalam pengambilan keputusan memilih Bank Syariah Indonesia.

## KAJIAN LITERATUR

### Teori Assimetri Informasi (*Asymmetric Information Theory*)

Akerlof (1970) dalam Sugiyanto (2019) memperkenalkan teori *asymmetric information* melalui tulisan "*The market for lemons*". Sugiyanto (2019), banyak asumsi yang tidak masuk akal dibuat oleh para ekonom ketika mereka dengan yakin membuat deskripsi yang rapi tentang dunia nyata. Pada umumnya adalah informasi yang sempurna, berarti (antara lain) bahwa semua pembeli dan penjual di pasar memiliki pengetahuan yang sama tentang kualitas barang yang akan dijual. Peneliti berargumentasi menggunakan teori Asimetri informasi karena perbedaan kualitas produk dapat berdampak pada hilangnya konsumen dan pasar produk tersebut. Asimetri informasi harus diminimalisasi, untuk mengurangi dampak negatifnya sehingga nilai perusahaan dapat semakin meningkat.

### Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Sudarsono, 2020:2).

Menurut Suryati (2015:142), pemasaran merupakan kriteria sukses dari suatu perusahaan, bahkan manajemen pemasaran merupakan benefit generating process bagi perusahaan, sedangkan fungsi manajerial yang lainnya adalah cost generating process. Pemasaran juga merupakan solusi baik bagi perusahaan agar kelanjutan bisnisnya terus berkembang maupun masyarakat konsumen yang terpenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaannya.

### Bank Syariah

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi Negara tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpin dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir, 2009:24).

Pada tahun 1998, Undang-Undang Perbankan (Undang-Undang No. 7 Tahun 1992) diamandemen dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998. Berbeda dengan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 yang tidak mengatur secara pasti perbankan syariah, ketentuan-ketentuan mengenai perbankan syariah dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 lebih lengkap (*exhaustive*) dan sangat membantu perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 secara tegas menggunakan kata bank syariah dan mengatur secara jelas bahwa bank, baik bank umum dan BPR, dapat beroperasi dan melakukan pembiayaan berdasarkan pada prinsip syariah. (lihat Pasal 1 butir 12, Pasal 7 huruf c, Pasal 8 ayat (1 & 2), Pasal 11 ayat (1) & (4a), Pasal 13, Pasal 29 ayat (3) dan Pasal 37 ayat (1) huruf c).

Adapun yang dimaksud dengan prinsip syariah, menurut Pasal 1 butir 13, adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah,



antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*). Ketentuan di atas menunjukkan perluasan eksistensi bank syariah dalam melaksanakan kegiatannya, di mana dalam Undang-Undang sebelumnya hal tersebut tidak diatur secara jelas.

Selanjutnya, Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 ini juga membolehkan bank konvensional untuk menjalankan aktifitasnya berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Bank Indonesia, (Pasal 6 huruf m). Dalam hal ini, bank konvensional yang hendak menjalankan kegiatan syariah harus mendirikan kantor cabang atau sub kantor cabang. Adapun untuk BPR tetap tidak dibolehkan untuk menjalankan aktifitas secara konvensional dan syariah secara bersamaan. Perbedaan lainnya adalah diberikannya wewenang kepada Bank Indonesia untuk mengawasi dan mengeluarkan peraturan mengenai bank syariah. Sebelumnya kewenangan tersebut diberikan kepada kementerian keuangan. Sejarah mencatat, bagaimana Bank Indonesia sangat aktif dalam mengembangkan perbankan syariah. Banyak Peraturan Bank Indonesia yang telah dikeluarkan demi menunjang kelancaran operasional bank syariah.

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan berbagai peraturan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia, dasar hukum perbankan syariah di Indonesia semakin kuat dan jumlah bank syariah semakin meningkat secara signifikan. Akan tetapi, beberapa praktisi dan pakar perbankan syariah berpendapat bahwa peraturan yang ada masih tidak cukup untuk mendukung operasional perbankan syariah di Indonesia. Sebagai contoh, bank syariah beroperasi hanya berdasarkan pada fatwa Dewan Syariah Nasional yang kemudian diadopsi Bank Indonesia dalam bentuk Peraturan Bank Indonesia. Peraturan Bank Indonesia yang tersebar dalam berbagai bentuk kadangkala *overlapping* satu sama lainnya. Kemudian, bank syariah mempunyai karakteristik yang berbeda dengan bank konvensional, sehingga pengaturan bank syariah dan bank konvensional dalam satu Undang-Undang yang sama dipandang tidak mencukupi. Oleh karena itu, adanya Undang-Undang khusus yang mengatur bisnis perbankan syariah secara komprehensif merupakan suatu kebutuhan yang sangat mendesak untuk diwujudkan.

Pada tahun 2008, Dewan Perwakilan Rakyat dengan dukungan pemerintah, mengesahkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Undang-Undang ini terdiri dari 70 pasal dan dibagi menjadi 13 bab. Secara umum struktur Hukum Perbankan Syariah ini sama dengan Hukum Perbankan Nasional. Aspek baru yang diatur dalam Undang-Undang ini adalah terkait dengan tata kelola (*corporate governance*), prinsip kehati-hatian (*prudential principles*), manajemen resiko (*risk management*), penyelesaian sengketa, otoritas fatwa dan komite perbankan syariah serta pembinaan dan pengawasan perbankan syariah. Bank Indonesia tetap mempunyai peran dalam mengawasi dan mengatur perbankan syariah di Indonesia, namun saat ini pengaturan dan pengawasan perbankan, termasuk perbankan syariah di bawah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sesuai dengan amanah Undang-Undang No. 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan.

## Nasabah

Nasabah menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya. Nasabah adalah pelanggan (*customer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.

Menurut Kasmir, nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank, (Kasmir, 2012:3). Sedangkan menurut Tjiptono dalam Wiryaningtyas pengertian nasabah adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Menurut Komaruddin nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran, deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank, (Wiryaningtyas dan Dwi Perwitasari, 2016).

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang atau badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan/atau pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan/atau pinjaman tersebut pada sebuah bank, baik bank konvensional maupun bank syariah.

### Prinsip Bank Syariah

Prinsip-prinsip bank syariah diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Prinsip Keadilan (adil), yaitu menempatkan sesuatu yang hanya pada tempatnya dan memberikan sesuatu hanya pada bank yang berhak serta memperlakukan sesuatu sesuai porsi
2. Prinsip Keseimbangan (tawazun) yaitu keseimbangan yang meliputi aspek material dan spiritual, aspek privat dan publik, sektor keuangan, dan sektor riil, bisnis dan sosial, dan keseimbangan aspek pemanfaatan dan kelestarian
3. Prinsip kemaslahatan (maslahah), yaitu merupakan segala bentuk kebaikan yang berdimensi duniawi dan ukhrawi, material dan spiritual serta individual dan kolektif serta harus memenuhi 3 unsur yaitu kepatuhan syariah (halal), bermanfaat dan membawa kebaikan dalam semua aspek secara keseluruhan dan tidak menimbulkan kemudharatan
4. Prinsip universalisme (alamiyah) yaitu sesuatu dapat dilakukan dan diterima oleh, dengan dan untuk semua pihak yang berkepentingan (stakeholder) tanpa membedakan suku, agama, ras dan golongan, sesuai dengan semangat kerahmatan semesta (rahmatan lil alamin)

### Keputusan Nasabah

Tercapainya tujuan bank ditandai oleh jumlah nasabah yang melakukan pembelian atau penggunaan atau transaksi terhadap produk sehingga kebutuhan produk tersebut merupakan pengarah dari perilaku nasabah. Salah satu proses dari perilaku nasabah yaitu keputusan pembelian atau penggunaan. Nasabah dihadapkan berbagai pilihan alternatif sehingga nasabah akan memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian atau penggunaan adalah suatu keputusan nasabah yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada nasabah untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, (Buchari Alma, 2013:96). Pendapat lain menyebutkan bahwa keputusan pembelian atau penggunaan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan, (M. Mahfoedz, 2013:44). Keputusan pembelian atau penggunaan merupakan bagian dari perilaku nasabah yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli atau menggunakan, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian atau penggunaan muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian atau penggunaan merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana nasabah benar-benar membuat keputusan pembelian atau penggunaan mereka.

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud atau sikap dalam pembelian atau penggunaan adalah sebagai berikut (Kolter, 2015:227):

1. Faktor sikap atau pendirian orang lain  
Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung dua hal, pertama intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif nasabah dan ke dua motivasi nasabah tunduk pada keinginan orang lain. Semakin kuat sikap, negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan nasabah, nasabah akan menyesuaikan maksud pembelian atau penggunaannya.
2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi  
Nasabah membentuk suatu maksud untuk membeli atau menggunakan berdasarkan pada faktor faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan kualitas yang diharapkan dari produk tersebut. Faktor ini dapat muncul dan merubah niat beli nasabah. Ketika nasabah ingin bertindak, faktor situasional muncul misalnya nasabah kehilangan pekerjaan sehingga mengubah niat beli nasabah.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, (Hamid Darmadi, 2013:153).

Pada penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis metode deskriptif, yaitu metode masalah yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan atau memotret situasi yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Menurut Sugiyono (2015), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara *triangulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif menekankan makna daripada generalisasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data kualitatif yaitu wawancara dan dokumentasi, (Sugiyono, 2015:14). Penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan, (Sukmadinata, 2011:73). Selain itu, Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penetapan fokus dalam penelitian kualitatif bertujuan memberikan batasan dalam pengumpulan data, sehingga dengan pembatasan ini peneliti memfokuskan penelitian terhadap masalah yang menjadi tujuan penelitian. Selain itu, fokus penelitian memiliki peranan yang penting dalam memandu dan mengarahkan jalannya penelitian. Melalui fokus penelitian, suatu informasi di lapangan dipilah sesuai dengan konteks permasalahan.

### Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pimpinan dan staf karyawan Bank Syariah Indonesia yang dapat memberikan informasi mengenai permasalahan yang diteliti penulis dan menjadi sasaran. Sedangkan objek penelitian adalah analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Indonesia.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan:

1. Observasi atau Pengamatan  
Observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Apabila dilihat pada proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi partisipan dan non-partisipan. Jenis observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi non-partisipan, (Sugiyono, 2015:204).
2. Wawancara  
Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Informan yang mengetahui secara mendalam masalah yang akan dibahas pada Bank Syariah Indonesia, (Sugiyono, 2015:72).

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa pada waktu yang lalu, dan dapat berbentuk tulisan, gambar, maupun karya – karya monumental dari seseorang. Peneliti menggunakan data konsumen, data penjualan, dokumentasi berupa foto dengan nasabah sebagai data sekunder dalam penelitian ini, (Sugiyono, 2015:82).

### Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis seperti yang disarankan oleh data, (Moloeng, 2017:280).

#### Reduksi Data (Data Reduction)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu, (Sugiyono, 2014:247). Catatan lapangan berupa huruf besar, huruf kecil, angka dan simbol-simbol yang masih semrawut, yang tidak dapat dipahami. Dengan reduksi, maka peneliti merangkum, mengambil data yang pokok dan penting, membuat kategorisasi, berdasarkan huruf besar, huruf kecil dan angka. Data yang tidak penting yang diilustrasikan dalam bentuk simbol-simbol seperti %, #, @ dsb, dibuang karena dianggap tidak penting bagi peneliti. Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Melalui diskusi itu, maka wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan.

#### Penyajian Data (Data Display)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks naratif, juga dapat berupa; grafik, matrik, network (jejaring kerja) dan chart. Untuk mengecek apakah peneliti telah memahami apa yang didisplaykan, maka perlu dijawab pertanyaan berikut.

#### Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel, (Sugiyono, 2014:252). Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori.

Adapun uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan realibilitas. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian, (Sugiyono, 2014:267).

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji credibility (validitas interbal), transferability (validitas eksternal), *dependability* (realibilitas) dan *confirmability* (obyektivitas).



## Uji Kredibilitas

Sejak awal penelitian yang dilakukan secara kualitatif, pengujian validitas, reabilitas dan objektivitas telah dibangun dengan merumuskan proposal penelitian kualitatif secara jelas, terarah dan tuntas, (Yusuf, 2017:27). Penelitian kualitatif diawali dengan adanya masalah, membatasi masalah penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, dengan menggunakan teori *ground* sebagai landasan teoritis yang secara langsung digunakan untuk menggiring metodologi penelitian yang akan digunakan. Masalah yang telah ditentukan dalam penelitian kualitatif kemungkinan dapat berubah ketika turun lapangan, hal ini karena adanya hal yang lebih penting dan mendesak dari apa yang telah ditetapkan atau adanya pembatasan hanya sebagian kecil saja dari apa yang telah ditentukan. Hal tersebut juga dapat terjadi pada saat wawancara serta observasi di mana situasi sosial yang mempunyai karakteristik khusus yang berbeda dari apa yang telah dirumuskan sebelumnya. Jika terjadi hal tersebut, untuk kaitannya secara berkelanjutan, peneliti selalu melakukan pemeriksaan keabsahan data yang telah dikumpulkan sehingga tidak terjadi informasi yang salah atau tidak sesuai dengan konteks. Pemeriksaan keabsahan data dapat dilakukan dengan melakukan uji kredibilitas (*credibility*).

## Perpanjangan pengamatan

Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk rapport, semakin akrab (tidak ada jarak lagi), semakin terbuka dan saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi. Dalam perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian ini, sebaiknya difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh, apakah data yang diperoleh itu setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, berubah atau tidak. Bila setelah dicek kembali ke lapangan data sudah benar berarti kredibel, maka waktu perpanjangan pengamatan dapat diakhiri, (Sugiyono, 2014:271).

## Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Meningkatkan ketekunan itu ibarat kita mengecek soal-soal, atau makalah yang telah dikerjakan, ada yang salah atau tidak. Dengan meningkatkan ketekunan, maka peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati, (Sugiyono, 2014:272).

## Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Adapun triangulasi dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu, (Sugiyono, 2014:274).

### 1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan seseorang, maka pengumpulan dan pengujian data yang diperoleh dilakukan dengan bawahan yang dipimpin, dengan atasan yang menugasi dan ke teman kerja yang merupakan kelompok kerjasama. Data dari ketiga sumber tersebut lalu dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana spesifik dari ketiga sumber tersebut.

### 2. Triangulasi teknik

Cara ini dapat dilakukan dengan mengecek kepada sumber yang sama tapi dengan teknik berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuisioner. Bila dengan tiga teknik tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

### 3. Triangulasi waktu

Waktu juga mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel

## Analisis kasus negatif

Kasus negatif adalah kasus yang tidak sesuai atau berbeda dengan hasil penelitian hingga pada saat tertentu. Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti data yang ditemukan sudah dapat dipercaya, (Sugiyono, 2014:275).

### **Menggunakan bahan referensi**

Yang dimaksud dengan bahan referensi di sini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang telah dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik, sehingga menjadi lebih akurat (Sugiyono, 2014:275).

### **Mengadakan membercheck**

*Membercheck* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *membercheck* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut valid, sehingga semakin kredibel atau dipercaya, tetapi jika data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data dan jika perbedaannya tajam, maka peneliti harus merubah temuannya serta harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi, tujuan *membercheck* adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan, (Sugiyono, 2014:276).

#### 1. Pengujian Transferability

Merupakan validitas eksternal dalam penelitian kuantitatif. Supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis dan dapat dipercaya. Dengan demikian maka pembaca menjadi jelas atas hasil penelitian tersebut, sehingga dapat memutuskan dapat atau tidaknya untuk mengaplikasikan hasil penelitian tersebut di tempat lain, (Sugiyono, 2014:276).

#### 2. Pengujian Dependability

Suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi/mereplikasi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, uji dependability dilakukan dengan melakukan audit terhadap proses penelitian. Sering terjadi peneliti tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, tetapi bisa memberikan data. Peneliti ini perlu diuji dependabilitynya. Kalau proses penelitian tidak dilakukan tetapi datanya ada, maka penelitian tersebut tidak reliabel atau dependable. Untuk pengujian dependability dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian, (Sugiyono, 2014:277).

#### 3. Pengujian Konfirmability

Dalam penelitian kualitatif, uji konfirmability mirip dengan uji dependability, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji konfirmability berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar konfirmability. Dalam penelitian, jangan sampai proses tidak ada, tetapi hasilnya ada.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Untuk mencapai objectif tersebut, maka dilakukan 4 (empat) fokus strategi di tahun 2021 yaitu:

#### **Mapping Target Consumer**

Mapping Target Consumer dibagi menjadi dua yaitu:

1. Target Business merupakan segmen nasabah yang diharapkan bisa menghasilkan contribution margin lebih tinggi seperti: ASN, Pegawai BUMN, Pensiunan, Ekosistem Rumah Sakit, Pelaku UMKM, dan Professional.
2. Target audience merupakan kelompok masyarakat yang menjadi target utama komunikasi, yaitu Millennial. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, penduduk Indonesia pada generasi millennial (usia 24 – 39 tahun) sekitar 68.9 Juta orang. Sementara generasi Z (8 –

23 tahun) mencapai 75,4 juta orang. Hal ini menjadikan generasi millennial sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia yang signifikan.

3. Berdasarkan mapping consumer di atas maka perlu strategi konten dan channel komunikasi yang berbeda.

### Mapping Product Champion

Sebagai hasil gabungan dari 3 bank syariah terbesar di Indonesia memiliki banyak sekali produk yang harus diperkenalkan kembali kepada masyarakat luas. Dari puluhan produk yang ada, salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan membuat mapping product champion, yaitu memilih beberapa produk yang dijadikan hero product. Pemilihan hero product menyesuaikan dengan target pertumbuhan bisnis.

Di tahun pertama, Bank Syariah Indonesia memiliki target untuk peningkatan Fee Based Income (FBI) dan juga peningkatan pembiayaan Syariah. Berikut adalah hero product yang menjadi bagian fokus strategi pemasaran meliputi: BSI Mobile, BSI Gadai Emas, BSI Griya, BSI OTO, BSI Mitraguna Berkah, dan BSI Hasanah Card.

1. Integrated Marketing

Communications Integrated Marketing Communications dilakukan berdasarkan strategi mapping consumer dan mapping product champion. Aktivitas campaign 'hero product' dilakukan sesuai dengan target audience maupun target business yang sudah ditetapkan. Sebagai contoh, untuk produk BSI Mobile dan BSI Griya Simuda dengan target audience millennials, dilakukan serangkaian aktivitas promosi mulai dari Above The Line (ATL) melalui media televisi, koran/ majalah, cinema/ bioskop, videotron/ OOH, kemudian Below The Line (BTL) melalui online event (webinar, IG Live) dan offline event (open booth di Mall dan Sponsorship Event), dan didukung dengan kegiatan digital marketing (digital ads, kerjasama dengan KOL dan Publisher).

Sementara produk BSI Mitraguna Berkah, yang memiliki target business lebih ke ASN/ Pegawai BUMN melakukan aktivitas promosi dengan kunjungan langsung ke nasabah ataupun ke satuan kerja (satker) perusahaan terkait.

2. Tactical Program

Selain meningkatkan awareness dan interest terhadap produk BSI, salah satu tujuan pemasaran adalah ikut meningkatkan literasi perbankan syariah. Karena itu, strategi pemasaran untuk meningkatkan literasi perbankan syariah yang dilakukan selama tahun 2021 adalah:

- a. Program talkshow "HarMoney Life"

HarMoney Life adalah sebuah program Talkshow ringan yang membawa topik-topik keuangan anak muda terkini berikut solusinya dipandu oleh host-host yang seru dan narasumber certified financial planner terpercaya, serta mendatangkan bintang tamu yang akan berbagi pengalaman mereka dan belajar bersama-sama penonton. Talkshow HarMoney Life sudah hadir dalam 2 musim dan dapat ditonton di youtube official channel BSI.

- b. Event online Ramadhan Fest

Virtual festival terbesar di sepanjang bulan Ramadhan 1442 H dengan serangkaian acara mulai dari Kajian Islam & Talkshow dengan puluhan pembicara, music performance serta menghadirkan lebih dari 60 Exhibitor, serta dilengkapi promo special dari semua produk BSI.

- c. Special Campaign for Millenials: Gen-Sy (Generasi Syariah)

Gen-Sy [Gen-Si] adalah sebuah generasi baru yang percaya bahwa keseimbangan hidup yang sebenar-benarnya ada dalam keuangan syariah. Melalui Gen-Sy, Bank Syariah Indonesia ingin mengajak milenial sekarang untuk mulai hidup seimbang. Seimbang antara waktu kerja dan keluarga, seimbang antara self-reward dan investment, hingga seimbang antara dunia dan akhirat.

Selain itu, BSI juga berupaya memberikan yang terbaik kepada nasabah, BSI melakukan transformasi layanan melalui customer engagement, shifting transaction to digital dan simplifikasi service process. Sejalan dengan visi BSI untuk menjadi Top 10 Global Islamic Bank, dalam meningkatkan layanan, BSI memiliki konsep Ultimate Service as Business Acceleration, yaitu berupaya melakukan peningkatan dari sisi physical (premises), people (pegawai), service

process dan business contribution. Service yang diberikan harus ultimate, dengan strong point: Layanan semakin baik dan cepat, Penuh energi dan kehangatan dalam melayani, Memberikan alternatif solusi digital, dan Meningkatkan fungsi frontliner menjadi financial advisor.

## Pembahasan

### Strategi Bank Syariah Indonesia Menarik Minat Nasabah

Untuk mencapai objektif tersebut, maka dilakukan upaya *mapping target consumer* dibagi menjadi *target business* merupakan segmen nasabah yang diharapkan bisa menghasilkan *contribution margin* dan *target audience* merupakan kelompok masyarakat yang menjadi target utama komunikasi yaitu millennial, sehingga perlu strategi konten dan *channel* komunikasi yang berbeda. Sebagai hasil gabungan dari 3 bank syariah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan membuat *mapping product champion*, yaitu memilih beberapa produk yang dijadikan *hero product* yang memiliki target untuk peningkatan *Fee Based Income (FBI)* dan juga peningkatan pembiayaan Syariah yaitu: BSI Mobile, BSI Gadai Emas, BSI Griya, BSI OTO, BSI Mitraguna Berkah, dan BSI Hasanah Card. Kemudian dilanjutkan dengan *communications integrated marketing communications*. Sebagai contoh, untuk produk BSI Mobile dan BSI Griya Simuda dengan *target audience* millennials, dilakukan serangkaian aktivitas promosi mulai dari *Above The Line (ATL)* melalui media televisi, koran/ majalah, cinema/ bioskop, videotron/ OOH, kemudian *Below The Line (BTL)* melalui *online event (webinar, IG Live)* dan *offline event (open booth di Mall dan Sponsorship Event)*, dan didukung dengan kegiatan *digital marketing (digital ads, kerjasama dengan KOL dan Publisher)*.

Sementara produk BSI Mitraguna Berkah, yang memiliki target *business* lebih ke ASN/ Pegawai BUMN melakukan aktivitas promosi dengan kunjungan langsung ke nasabah ataupun ke satuan kerja (satker) perusahaan terkait. Selain meningkatkan *awareness* dan *interest* terhadap produk BSI, salah satu tujuan pemasaran adalah ikut meningkatkan literasi perbankan syariah. Karena itu, strategi pemasaran untuk meningkatkan literasi perbankan. Disamping itu, BSI juga berupaya memberikan yang terbaik kepada nasabah, BSI melakukan transformasi layanan melalui *customer engagement, shifting transaction to digital* dan *simplifikasi service process* dengan mengupayakan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, Bank Syariah Indonesia melaksanakan program-program antara lain: pemutakhiran panduan layanan dan perlindungan nasabah, digitalisasi pembukaan rekening serta sales kit produk, pemutakhiran fitur dan layanan BSI Mobile yang semakin lengkap untuk memenuhi kebutuhan transaksi perbankan nasabah, peningkatan kompetensi untuk pegawai, penambahan layanan *site call centre* dan *call centre corporate*.

### Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia sebagai Solusi Finansial

Pertimbangan nasabah memilih bank syariah tentu beraneka ragam, promosi atau ajakan dari *marketing bank*, kepercayaan terhadap syariat agama islam, ajakan orang-orang terdekat dan tuntutan atas pekerjaan dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih, namun tidak dapat dipungkiri bahwa kesadaran nasabah dalam memilih bank syariah sebagai solusi menghindari riba juga cukup baik. Selain itu, konsep bagi hasil yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia sangat baik dengan perbandingan 60:40, dan jika dikonversikan hasil yang didapat dengan suku bunga simpanan (deposito) di bank konvensional, maka hasil yang didapat lebih tinggi hingga 1%, tentu hal ini menjadi nilai tambah dan kepuasan tersendiri bagi nasabah, sehingga muncul anggapan bahwa bank syariah menawarkan keuntungan (bagi hasil) yang lebih tinggi daripada bank konvensional.

Persepsi nasabah ini yang tentu harus menjadi perhatian, pentingnya literasi secara detail perlu dilakukan secara baik, sehingga nasabah tidak salah dalam melakukan penilaian. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa peran pihak lain dapat mempengaruhi masyarakat untuk memilih bank syariah sebagai solusi perbankan, bahkan ada beberapa nasabah yang masih coba-coba untuk menggunakan produk bank syariah, hal ini disebabkan karena penawaran oleh *marketing* dan ajakan orang-orang sekitar atau faktor sosial. Disisi lain, persasaan cukup puas nasabah dengan Bank Syariah Indonesia, produk yang beragam serta manfaat yang tidak jauh berbeda dengan bank konvensional menjadi alternatif pilihan bagi kebanyakan masyarakat yang ingin menghindari riba pada saat ini.

### Keyakinan Nasabah Berperan dalam Pengambilan Keputusan Memilih Bank Syariah Indonesia



Keyakinan nasabah dan kepercayaan terhadap syariat agama islam sudah mulai meningkat, nasabah mulai mencoba untuk menghindari hal-hal yang dianggap tidak baik dari sudut pandang agama islam, sehingga nasabah sudah mulai peduli dan perlahan menjauhi produk riba. Sebagian besar narasumber telah menggunakan produk bank syariah di atas 2 (dua) tahun, hal ini menunjukkan bahwa kepedulian nasabah atas penggunaan produk riba sudah mulai membaik. Namun, tidak dapat dipungkiri ada sebagian orang tidak peduli dengan riba/tidak namun setelah diteliti lebih dalam bahwa nasabah tersebut tidak beragama islam, sehingga bukan suatu masalah bagi nasabah tersebut. Selain itu, mayoritas narasumber memiliki lebih dari beberapa produk di bank syariah, dan yang menjadi menarik bahwa setiap nasabah bank syariah memiliki rekening tabungan, hal ini sesuai dengan informasi yang diperoleh dari pihak bank, bahwa setiap pembukaan produk di bank syariah diwajibkan untuk membuka rekening tabungan, hubungan dengan deposito adalah sebagai media untuk transfer bagi hasil sedangkan untuk fasilitas pembiayaan digunakan sebagai media untuk penodebetan pembayaran tagihan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah diuraikan, maka peneliti menyimpulkan:

1. Bank Syariah Indonesia Cabang Ciputat menggunakan strategi mapping target consumer untuk menentukan target business atau segmen nasabah dengan contribution margin dan target audience yaitu millennial, dilanjutkan dengan membuat mapping product champion, yaitu memilih produk yang dijadikan hero product untuk meningkatkan fee based income, kemudian dilanjutkan dengan communications integrated marketing communications dan dilakukan serangkaian aktivitas promosi dan meningkatkan awareness dan interest, salah satu tujuan pemasaran adalah ikut meningkatkan literasi perbankan syariah. Disamping itu, melakukan transformasi layanan melalui customer engagement, shifting transaction to digital dan simplifikasi service process dengan mengupayakan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
2. Pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan nasabah untuk memilih Bank Syariah Indonesia Cabang Ciputat cukup beragam, keinginan sendiri untuk menjauhi produk riba di bank konvensional, ajakan atau pengaruh orang lain, tawaran marketing, motivasi perhitungan bagi hasil yang relatif lebih besar dan sekedar coba-coba.
3. Keyakinan dan kepercayaan umat muslim akan syariat agama islam cukup baik memunculkan kesadaran untuk menjauhi riba serta membantu dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih Bank Syariah Indonesia Cabang Ciputat. Namun tidak dipungkiri bahwa BSI bukan hanya bank orang muslim, sehingga banyak nasabah yang beragama non muslim yang menggunakan produk BSI.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang diuraikan oleh peneliti sebelumnya, peneliti merekomendasikan saran konstruktif, yaitu:

1. Pemberian informasi oleh *marketing* atau karyawan bank dianggap masih belum mampu memberikan informasi lebih kepada nasabah, sehingga nasabah hanya memahami sebagian kecil dari konsep syariah yang semestinya.
2. Masih perlu dilakukan literasi perbankan yang lebih intensif lagi, mengingat kesadaran masyarakat muslim di Indonesia khususnya dalam menggunakan perbankan syariah sebagai solusi finansial masih cukup rendah. Dengan adanya literasi, diharapkan masyarakat secara perlahan tergerak berpindah dan menjauhi riba.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Muri Yusuf, (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Alma, Buchari, (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Apriyanti, Lia, (2021). *Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 7, No. 3.
- Armstrong, Kotler, (2015). *Marketing an Introducing*. Pretiece Hall twelfth edition. England: Pearson Education, Inc.

- Darmadi, Hamid, (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir, (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir, (2012). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, (2014). *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13. Jilid 2. Jakarta: Prenhalindo.
- Machfoedz, M, (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Pemasaran.
- Moleong, Lexy J, (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Nasution, Mislah Hayati dan Sutisna, (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*. Jurnal Nisbah. Vol. 1 No.1.
- Pangestuti dkk, (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Syariah Mandiri Cabang Samarinda*. Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol. 4, No. 1.
- Sangadji, Etta M., dan Sopiah, (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sufitrayati dan Nailufar, Fanny (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'ah di Kota Banda Aceh*. Jurnal Ihtiyath Vol. 2 No. 1,
- Sugiyanto, (2020) *Manajemen Pemasaran: Inspiring The Salesmanship*. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten
- Sugiyanto., dan Anggun Putri Romadhina, (2020). *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Dan Makro*. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten.
- Sugiyanto, . And Luh Nadi, . And I Ketut Wenten, . (2020) *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten.
- Sugiyanto, S. (2022). The effect of the audit opinion, financial distress, and good corporate governance on audit delay. *Keberlanjutan : Jurnal Manajemen dan Jurnal Akuntansi*, 7(1), 72-82
- Sugiyanto, S., & Febrianti, F. D. (2021). The effect of green intellectual capital, conservatism, earning management, to future stock return and its implications on stock return. *The Indonesian Accounting Review*, 11(1), 93.
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih, (2011). *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*. (Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Wiryaningtyas, Dwi Perwitasari (2016). *Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth. Vol.14, No. 2.