

**KEBERHASILAN PROGRAM HASANAH ONLINE DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BNI SYARIAH
CABANG BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Oleh :

ALHADI MULKAT

NIM. 1611140201

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2021 M/1442 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

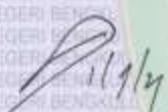
Skripsi yang ditulis oleh Alhadi Mulkat, NIM 1611140201 dengan judul "Keberhasilan Program Hasanah Online Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bni Syariah Cabang Bengkulu", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, Skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munawasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

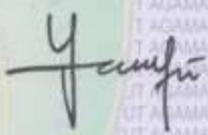
Bengkulu, April 2021 M

Sya'ban 1442 H

Pembimbing I

Pembimbing II


Andang Sunarto, Ph.D
NIP. 1963031920032003


Yenti Sumarni, M.M
NIP. 197705092008012014





KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“Keberhasilan Program Hasanah Online Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BNI Syariah Cabang Bengkulu”**, oleh Alhadi Mulkat NIM: 1611140201, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : **kamis**

Tanggal : **22 Juli 2021 / 12 Zulhijah 1442 H**

Dinyatakan **LULUS**, Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, **9 Agustus 2021 M**
30 Zulhijah 1442 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Eka Sri Wahyuni, MM
NIP. 197304121998032003

Penguji I

Eka Sri Wahyuni, MM
NIP. 197304121998032003

Sekretaris

Yenti Sumarni, MM
NIP. 197904162007012020

Penguji II

Baddarudin Nurbah, MM
NIP. 198508072015031000

Mengetahui,
Pin Dekan



Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Efektivitas Program Hasanah *Online* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bni Syariah Cabang Bengkulu”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam Skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, April 2021 M

Sya'ban 1442 H

Mahasiswa yang menyatakan



Alhadi Mulkat
NIM. 1611140201

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ٦ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ٧ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَب ٨

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Al-Insyirah, 6-8)

Persembahan

Alhamdulillah atas izin mu ya Allah dan atas doa ke dua orang tua ku serta atas dukugan semua pihak yang membantu dalam penyelesaian Skripsi ku ini, dengan ini aku persembahkan Skripsi ini kepada :

- 1. Terkhusus kepada kedua orang tua ku yang sudah mendukung dalam setiap langkah yang ku ambil dan semua doa terbaik yang kalian berikan untukku, Skripsi ini ku persembahkan untuk kalian mama dan ayah. Alhamdulillah aku dapat menyelesaikan ini dan insyaallah menjadi ilmu pengetahuan yang dapat aku terapkan di kehidupan yang berguna bagi keluarga, agama, nusa dan bangsa.*
- 2. Untuk Saudara-saudara terimakasih sudah menjadi saudara-saudara hebat yang aku miliki dan semoga bisa membanggakan kedua orang tua kita.*
- 3. Keluarga besarku.*
- 4. BNI Syariah Cabang Bengkulu sebagai tempat sarana penelitianku*
- 5. Terkhusus untuk sahabat-sahabatku yaang telah mengisi waktuku. Lara Patiloka, S.E dan Yona Indah Anggraini, S.E*
- 6. Teman spesialku Rea Saputri terimakasih atas dukungan, kebaikan dan perhatian selama ini.*
- 7. Untuk angkatan Perbankan Syariah Angkatan 2016,*
- 8. Untuk pembimbing I Andang Sunarto, Ph.D dan pembimbing II Yenti Sumarni, M.M terimakasih tanpa kalian aku tidak akan pernah bisa menyelesaikan Skripsi ini, terimakasih untuk koreksi dan masukan yang selalu kalian berikan untuk ku.*
- 9. Untuk Agama, Kampus dan Almamaterku.*

ABSTRAK

“Keberhasilan Program Hasanah Online Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bni Syariah Cabang Bengkulu”

Oleh Alhadi Mulkat, NIM 1611140201

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan Program Hasanah *Online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu. dan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas pelaksanaan Program Hasanah *Online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu. jenis dan pendekatan yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan yaitu: 1). Pelaksanaan Program Hasanah *Online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu. Hasanah online adalah layanan produk yang dapat diakses secara langsung oleh nasabah melalui telepon seluler atau handphone. Dengan menu aplikasi hasanah *online* yang menggunakan jaringan internet pada handphone. Terdapat nasabah yang sudah menggunakan program hasanah online untuk mempermudah transaksi tetapi masih terdapat juga nasabah yang belum mengenal teknologi sehingga belum menggunakan program hasanah online sehingga target nasabah yang menggunakan program Hasanah *Online* masih belum tercapai. 2). Efektivitas pelaksanaan Program Hasanah *Online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu Adapun besarnya nasabah program hasanah online tahun 2019 sebesar 74,42% dan tahun 2020 sebesar 76,62%. Dari hasil perhitungan tingkat efektivitas di atas, maka termasuk kedalam kategori kurang efektif karena berada pada rasio 60%-80%.

Kata Kunci : *Keberhasilan, Program Hasanah Online, Jumlah Nasabah.*

ABSTRACT

"The Succes of the Online Hasanah Program in Increasing the Number of Customers in Bni Syariah Bengkulu Branch"

By Alhadi Mulkat, NIM 1611140201

The objectives of this study are to find out the implementation of the Hasanah Online Program in increasing the number of customers at BNI Syariah Bengkulu Branch. and this is to find out how much the effectiveness of the Hasanah Online Program implementation in increasing the number of customers at BNI Syariah Bengkulu Branch. Types and approaches used are qualitative and quantitative descriptive approaches. Based on the results of research conducted by researchers, it can be concluded that: 1). Implementation of the Hasanah Online Program in increasing the number of customers at BNI Syariah Bengkulu Branch. Online Hasanah is a product service that can be accessed directly by customers via cellphone or handphone. With the online hasanah application menu that uses the internet network on the cellphone. There are customers who have used the online hasanah program to facilitate transactions but there are still customers who are not familiar with technology so they have not used the online hasanah program so that the target customers who use the online hasanah program have not been achieved. 2). The effectiveness of the implementation of the Hasanah Online Program in increasing the number of customers at BNI Syariah Bengkulu Branch The number of customers for the online hasanah program in 2019 was 74.42% and in 2020 was 76.62%. From the results of the calculation of the effectiveness level above, it is included in the less effective category because it is at a ratio of 60% -80%.

Keywords: Succes, Online Hasanah Program, Increase of Customers.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Keberhasilan Program *Hasanah Online* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bni Syariah Cabang Bengkulu”**. Untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Shalawat dan salam selalu tercurahkan untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk menuju jalan yang benar sesuai syariat islam.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan study jenjang Strata I (SI) Jurusan Perbankan Syariah (PBS), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Penulis juga menyadari tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka Skripsi ini tidak mungkin terlaksana. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag., M.H, Selaku Rektor IAIN Bengkulu
2. Dr. Asnaini, M.A, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
3. Desi Isnaini, M.A Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN).

4. Yosi Arisandy, M.M, Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
5. Dosen pembimbing, Andang Sunarto, Ph.D. Selaku pembimbing I dan Yenti Sumarni, M.M. Selaku pembimbing II yang telah sabar memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan untuk menyelesaikan Skripsi ini.
6. Kedua orang tuaku tercinta yang selalu mensupport serta memberikan do'a, semangat, dan kasih sayang yang luar biasa.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insturut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan ilmunya.
8. Semua pihak yang teah membantu menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan Skripsi ini masih terdapat banyak kesaalahan dan kekurangan maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, demi perbaikan Skripsi ini dimasa yang akan datang. Penulis juga berharap semoga karya ini dapat memberi manfaat bagi penulis khususnya serta para pembaca pada umumnya.

Bengkulu, April 2021 M

Sya'ban 1442 H

Penulis

Alhadi Mulkat

NIM. 1611140201

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Penelitian Terdahulu	8
F. Metode Penelitian	14
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Efektivitas	19
1. Pengertian Efektivitas.....	19
2. Pendekatan Efektivitas	22
3. Pengukuran Efektivitas.....	28
B. Peningkatan Jumlah Nasabah.....	31
1. Pengertian Peningkatan Jumlah Nasabah.....	31
2. Indikator Peningkatan Jumlah Nasabah	33
C. Produk dan Aplikasi Akad Bank BNI Syariah.....	36
BAB III GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu	38

B. Visi dan Misi Bank BNI Syari'ah	39
C. Struktur Organisasi Bank BNI Syari'ah	40
D. Produk Penyaluran Dana dan Prosedur Pembiayaan	44
E. Identitas Informan	55

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	56
1. Pelaksanaan Program Hasanah <i>Online</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu	56
2. Efektivitas Pelaksanaan Program Hasanah <i>Online</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu	62
B. Pembahasan	65
1. Pelaksanaan Program Hasanah <i>Online</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu	65
2. Efektivitas Pelaksanaan Program Hasanah <i>Online</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kategori Tingkat Efektivitas	31
Tabel 3.1 Identitas Informan	55
Tabel 4.1 Jumlah Nasabah BNI Syariah Cabang Bengkulu	62
Tabel 4.2 Kategori Tingkat Efektivitas	62
Tabel 4.3 Jumlah Nasabah BNI Syariah Cabnag Bengkulu	63
Tabel 4.4 Kategori Tingkat Evefktivitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

Pedoman Wawancara.....	75
------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar, setiap pengusaha berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen pengusaha harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk barang dan jasa mereka terhadap konsumen salah satunya adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Lingkungan global yang berubah semakin cepat saat ini menyebabkan setiap perusahaan, termasuk bisnis jasa mencoba mencari cara yang inovatif guna mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan minat pelanggan, dan meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas pelayanan. Hal ini menyebabkan pemasar dituntut untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang baru, unik dan lebih kreatif sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dan menarik jumlah nasabah¹

¹Anita, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Minat Konsumen Perusahaan Jasa CV Batavia Express Surabaya* (Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, 2012)

Dalam hal ini pemasaran harus membuat strategi pemasaran dan strategi pelayanan yang efektif, yaitu perlu memahami terlebih dahulu bisnis apa yang dijalankan karena bisnis jasa atau barang merupakan bisnis yang berbeda. Javalgi dan Moberg dalam Anita menyebutkan beberapa bukti artikel yang menyatakan bahwa pemasar membuat perbedaan antara bisnis barang dan jasa, dan variasi strategi pemasarannya untuk memuaskan pelanggan. Berry, Parasuraman dan Zeithaml seperti yang dikutip dalam Javalgi dan Moberg menyebutkan empat karakteristik yang umumnya digunakan pemasar untuk membedakan barang dan jasa yaitu *inseparability*, *intangibility*, *heterogeneity* dan *perishability*. Oleh sebab itu perbedaan karakteristik antara barang dan jasa tersebut menyebabkan pemasar perlu melakukan strategi pemasaran yang berbeda dalam membangun dan menjaga jumlah nasabah²

Strategi menarik jumlah nasabah merupakan strategi yang harus dilakukan oleh pemilik usaha saat ini, banyak pemilik usaha yang ingin menarik minat pelanggan dengan cara atau strategi yang dimiliki masing-masing pebisnis, karena semakin banyak persaingan bisnis yang bergerak di bidang yang sama dan harus memiliki strategi yang berbeda dengan pesaing untuk mengikat pelanggan dan memakai produk yang dihasilkan. Oleh karena itu seorang pebisnis harus memiliki cara atau taktik yang berbeda dengan pebisnis lain untuk memberikan kenyamanan pada pelanggan agar pelanggan memiliki alasan untuk memilih produk yang dihasilkan.

²Anna Nurfarhana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Minat Pelanggan PT Telkomsel Jakarta*, (Jurnal Penelitian Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial, 2012)

Saat ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang diButuhkannya. Oleh karena itu, perusahaan harus semakin aktif dalam meningkatkan jumlah nasabah agar nasabah mengambil keputusan untuk menggunakan produk yang ada pada perusahaan. Sebelum melakukan pembelian seringkali konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan diBelinya. Pencarian informasi tersebut dapat bersumber dari iklan yang diBuat oleh produsen maupun pendapat-pendapat orang disekitarnya. Konsumen akan berminat terlebih dahulu yang setelah itu diikuti oleh keputusannya dalam membeli. Ketika keyakinan akan suatu produk menguat (positif), maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian. Seorang konsumen akan memiliki minat terlebih dahulu kemudian diikuti dengan keputusannya dalam membeli sebuah produk.

Konsumen yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan yang diBerikan akan memiliki minat yang tinggi terhadap perusahaan tersebut³. Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Dan sekarang tIBa saatnya untuk menelaah “sebagian kecil” ayat Al-Qur’an dan hadits-hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu ayat yang berbunyi:

وَاتَّقُوا اللَّهَ عَظِيمًا إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

³Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Macanan jaya cemerlang, 2006), h. 13

“...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (QS. al-Maidah (5) : (2)⁴)

April tahun 2000 jadi penanda lahirnya ‘bayi kecil’ bernama Unit Usaha Syariah (UUS) BNI yang menjadi cikal bakal BNI Syariah sebagai salah satu pemain besar di perbankan syariah di Indonesia. UUS BNI membuka 5 cabang pertamanya pada 29 April 2000.

UUS BNI terus mengepakkan sayapnya, hingga pada 2010 memutuskan untuk memisahkan diri. Bank BNI Syariah pun terus melaju sebagai bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja. BNI Syariah menonjolkan value hasanah yang memiliki makna “segala kebaikan” bagi diri sendiri, masyarakat, maupun bangsa dan negara baik di dunia maupun di akhirat (QS. Al Baqarah : (2) : (201)).

وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ رَبَّنَا إِنَّا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةٌ وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةٌ وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya :

Dan di antara mereka ada yang berdoa, “Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat, dan lindungilah kami dari azab neraka.”

Selama 10 tahun perjalanan, BNI Syariah terus bertumbuh, hal tersebut dibuktikan dengan adanya pertumbuhan dari sisi aset, laba, pembiayaan, dan DPK. Diawali dengan aset sebesar Rp6,3 triliun rupiah di tahun 2010, bertumbuh menjadi Rp49,9 triliun di tahun 2019. Pertumbuhan laba perusahaan yang semula berada pada posisi 37 miliar rupiah di 2010, tumbuh

⁴Dapartemen Agama RI, *Al-quran dan Terjemahan*, (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2004), h. 275

menjadi 603 miliar di 2019. Dari sisi pembiayaan, di tahun 2010 penyaluran pembiayaan sebesar Rp3,5 triliun meningkat menjadi Rp32,6 di tahun 2019. Sedangkan penghimpunan dana di tahun 2010 sebesar Rp5,2 triliun, tumbuh menjadi Rp43,8 triliun di tahun 2019. Secara sustain, BNI Syariah mencatat kinerja positif dengan pertumbuhan rata-rata diatas 25%.

Kinerja BNI Syariah selama 10 tahun ini didukung oleh keunggulan dan inovasi produk dan layanan BNI Syariah diantaranya Tabungan dengan Akad Wadiah; Tabungan BNI IB Baitullah Hasanah; Wakaf Hasanah; Hasanah Online; BNI IB Hasanah Card; Hasanahku; BNI Griya Swakarya IB Hasanah.⁵

Hasanah Online adalah pengganti formulir pembukaan rekening dengan menggunakan *Electronic Formulir (e-Form)*. Nasabah dapat mengisi formulir pembukaan rekening secara *online* melalui sistem Hasanah *Online* yang dapat diakses pada website resmi BNI Syariah dengan Link yang sudah ditentukan.

Hasanah merupakan *corporate campaign* BNI Syariah yang memiliki makna “segala kebaikan” bagi diri sendiri, masyarakat, maupun bangsa dan Negara baik di dunia maupun di akhirat (QS. Al Baqarah (2): (201)).

وَمِنْهُمْ مَنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya :

Dan di antara mereka ada yang berdoa, “Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat, dan lindungilah kami dari azab neraka.”

Hasanah merupakan sebuah nilai yang disarikan dari Al-Quran dan menjadi identitas BNI Syariah dalam menebarkan kebaikan melalui insan

⁵<https://pressrelease.kontan.co.id/release/bnisyariahseleenggarakanpuncakmiladke10tasyukuran-hasanah-secara-virtual>

hasanah dan produk / layanannya. Cita – cita mulia yang ingin disampaikan melalui nilai Hasanah adalah kehadiran BNI Syariah dapat membawa kebaikan bagi seluruh pihak serta menjadi Rahmatan Lil' Alamin. Hasanah didasari oleh Maqoshid Syariah yang berarti tujuan dari ditetapkannya syariah (hukum agama) yaitu untuk melindungi keyakinan, keberlangsungan hidup, dan hak asasi manusia terdiri dari lima hal yaitu menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan dan menjaga harta.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara kepada Melda Kartika pada tanggal 14 Januari 2020 bahwa pada dasarnya hasanah *online* adalah suatu layanan yang diperuntukkan untuk memudahkan nasabah tetapi pada kenyataannya masih banyak nasabah yang belum mengerti sehingga masih jarang yang menggunakan layanan hasanah *online*, karena banyak nasabah yang masih bingung dan tidak mengerti dengan sistem *online*.⁶

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Program Hasanah Online Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BNI Syariah Cabang Bengkulu”.

⁶ Novan Zama, Manajer, 14 Januari 2020

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan Program Hasanah *Online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu?
2. Seberapa besar efektivitas pelaksanaan Program Hasanah *Online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan Program Hasanah *Online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu.
2. Untuk mengetahui seberapa besar efektivitas pelaksanaan Program Hasanah *Online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan melatih membuat laporan di bidang penelitian.

2. Bagi Fakultas Ekonomi

Dapat dijadikan sebagai bahan tambahan informasi dan tambahan kepustakaan dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.

3. Bagi PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu

Semoga dapat membantu atau berguna bagi perusahaan dan untuk kemajuan selanjutnya.

E. Penelitian Terdahulu

1. Mourin M. Mosal dengan judul "*Analisis Efektivitas, Kontribusi Pajak Parkir Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan Penerapan Akuntansi Di Kota Manado*". Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan penerimaan dari pungutan pajak daerah, retribusi daerah, pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan dan pendapatan lain-lain. Pajak Daerah adalah pajak yang pengelolaan dan pemungutannya dilaksanakan oleh pemerintah daerah dan untuk kepentingan daerah itu sendiri. Pajak atas penyelenggaraan tempat parkir, merupakan sektor potensial dalam peningkatan efektivitas penerimaan pajak parkir dan kontribusi yang diberikan oleh tempat parkir dapat memacu pembangunan ekonomi Kota Manado. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat efektivitas dan kontribusi pajak parkir terhadap PAD Kota Manado. Penelitian dilakukan pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Manado. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan data sekunder. Dilakukan untuk mengukur suatu fenomena penelitian dengan menggunakan indikator rasio keuangan daerah, untuk memperoleh gambaran mekanisme penerimaan pajak parkir di Kota Manado dari data kuantitatif serta untuk mengetahui efektivitas penerimaan pajak parkir dan kontribusinya terhadap PAD dalam rangka menuju kemandirian daerah. Hasil penelitian

menunjukkan tingkat efektivitas pajak parkir tahun 2008-2012 bervariasi. Tingkat efektivitas tertinggi pajak parkir terjadi tahun 2011, dan terendah tahun 2009. Secara keseluruhan kontribusi pajak parkir tahun 2008-2012 memberikan kontribusi yang kurang terhadap PAD. Persentase kontribusi pajak parkir terbesar tahun 2011 dan terendah tahun 2009.⁷

2. Irsandy Octovido dengan judul "*Analisis Efektivitas Dan Kontribusi Pajak Daerah Sebagai Sumber Pendapatan Asli Daerah Kota Batu (Studi pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Batu 2009-2013)*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas dan kontribusi Pajak Daerah terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kota Batu. Hal ini merupakan konsekuensi pemerintah daerah menjalankan otonomi daerah serta desentralisasi, sejalan dengan desentralisasi tersebut, maka aspek pembiayaannya juga ikut terdesentralisasi. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Tempat penelitiannya di Dinas Pendapatan Daerah Kota Batu. Data Penelitian ini adalah data sekunder. Penelitian ini menggunakan data Pendapatan Asli Daerah Kota Batu mulai dari tahun 2009-2013. Hasil Analisis menunjukkan bahwa tahun 2010 memiliki efektivitas yang terendah (69,30%) dan tahun 2012 memiliki tingkat efektivitas yang tertinggi (136,67%), serta untuk kontribusi tahun 2009 memiliki kontribusi yang terkecil (45,21%) dan tahun 2012 memiliki kontribusi yang terbesar (72,66%). Berdasarkan hasil perhitungan analisis dan kontribusi tersebut seharusnya Dinas Pendapatan

⁷Mourin M. Mosal, "*Analisis Efektivitas, Kontribusi Pajak Parkir Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan Penerapan Akuntansi Di Kota Manado*", Jurnal EMBA, Vol.1 No.4, ISSN 2303-1174 Desember 2013, Hal. 374-382

Daerah Kota Batu melakukan intensifikasi dan ekstensifikasi pajak guna meningkatkan pendapatan dari sektor Pajak Daerah.⁸

3. Imanuel Pangkey dengan judul “*Analisis Efektivitas Dan Efisiensi Anggaran Belanja Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara*”. Tujuan finansial tentunya memiliki keterkaitan dengan faktor anggaran belanja dan pendapatan pada setiap organisasi yang ada. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi anggaran belanja pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara, periode anggaran 2010-2014. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis data perhitungan pengukuran efektivitas dan efisiensi. Hasil penelitian untuk tingkat efektivitas pada tahun 2010-2014 keseluruhannya tidak efektif dan tingkat efisiensi dari tahun 2010-2014 keseluruhannya tidak efisien. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi sebaiknya meningkatkan efektivitas dan efisiensi anggaran belanja, dibutuhkan koordinasi yang baik dengan pemerintah daerah maupun swasta serta masyarakat dalam pelaksanaan kebijakan, program kegiatan maupun perencanaan anggaran.⁹
4. Muhammad Ikhsan dengan judul *Efektivitas Strategi Marketing Communication Melalui Event Dalam Meningkatkan Brand Image Harian*

⁸Irsandy Octovido, “*Analisis Efektivitas Dan Kontribusi Pajak Daerah Sebagai Sumber Pendapatan Asli Daerah Kota Batu (Studi pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Batu 2009-2013)*”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 1 Oktober 2014, administrasIBisnis.studentjournal.ub.ac.id

⁹Immanuel Pangkey, “*Analisis Efektivitas Dan Efisiensi Anggaran Belanja Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara*”, Jurnal EMBA Vol.3 No.4, ISSN 2303-1174 Desember 2015, Hal. 33-43

Amanah (Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).¹⁰ Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan penelitian kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah Pimpinan, Marcomm dan Stackholder Harian Amanah. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Marketing communication* Harian Amanah melakukan promosi *event* guna membuat masyarakat tau tentang *event* yang mereka laksanakan melalui bauran promosi yakni melalui Advertising (periklanan) berupa koran, baliho, media elektronik Radio, *website* dan media sosial. Memperhatikan pendekatan *event* sebelum membuat sebuah event, diantaranya *Entertainment, Excitement, dan Enterprise*. Memperhatikan karakteristik *event* sebelum membuat sebuah event seperti Keunikan, Suasana dan Kenyamanan. Faktor pendorong dan penghambat Harian Amanah dalam melakukan sebuah *event* adalah 2) Faktor pendorong, yaitu untuk memperkenalkan Harian Amanah sebagai media Islami baru di Indonesia. Faktor penghambat, yaitu kurangnya *sponsorship*.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Kristanto (Jurnal International) dengan judul *Experience Are Private Events That Occur In Response To Some Stimulation (e.g. As Provided by marketing Efforts Before And After Purchase)* yang berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa

¹⁰Muhammad Ikhsan. *Strategi Marketing Communication Melalui Event Dalam Meningkatkan Brand Image Harian Amanah* (Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).

pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu. Hasil penelitian mendapatkan bukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari sense terhadap minat konsumen. Definisi konsep, Konsep mengekspresikan suatu abstraksi yang berbentuk melalui generalisasi dari pengamatan terhadap fenomena-fenomena. Konsep merupakan abstraksi dari realitas yang tersusun dengan mengklasifikasi fenomena-fenomena (antara lain berupa: obyek, kejadian, atribut atau proses) yang memiliki kesamaan karakteristik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara memberikan angket pertanyaan tertulis (kuesioner) secara langsung berupa *hard copy* maupun kepada pihak yang terkait dalam penelitian ini yaitu konsumen yang secara langsung melakukan pembelian di *coffee shop d'coffee*.¹¹

6. Nur Hikmah dengan judul “*Strategi Komunikasi Promosi Event marketing PT. Debindo Megapromo Dalam Mengkonstruksi Minat Perusahaan Di Makassar (UIN Alauddin Makassar)*”. Hasil dan penelitian mengenai strategi komunikasi promosi *event marketing* PT. Debindo Mega Promo dalam mengkonstruksi *minat pelanggan* di Makassar, serta implementasi strategi komunikasi promosi PT. Debindo Mega Promo melalui *event marketing* Strategi komunikasi promosi PT. Debindo Mega Promo adalah dengan menerapkan strategi komunikasi promosi (*Marketing Communication Mix*) meliputi kegiatan promosi meliputi kegiatan *public Relations, personal selling*, periklanan, pemasaran langsung dan promosi

¹¹Kristanto (Jurnal International) dengan judul *Experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)*, 2017

penjualan. Selain itu PT. Debindo Mega Promo juga memiliki sumber daya manusia yang baik dan berkompeten sehingga PT. Debindo Mega Promo dapat memperoleh sertifikat jaminan mutu ISO 9001.

7. Angeline G. Close, R. Zachary Rnney, Russell Z. Lacey, Julie Z. Sneath, *Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand*. Dengan studi di tempat pada acara yang disponsori, kami membangun dan menguji model yang bersaing untuk menguji hubungan antara peserta acara, sponsor, keterlibatan masyarakat, dan merek sponsor judul sehubungan dengan niat pembelian. Kami menunjukkan bahwa antusiasme dan keaktifan peserta di bidang acara yang disponsori dan pengetahuan tentang produk sponsor secara positif mempengaruhi keinginan peserta bahwa sponsor terlibat dengan masyarakat. Kemudian, kami menunjukkan bahwa peserta yang lebih berpikiran komunitas memiliki pendapat yang lebih positif dari sponsor sebagai hasil dari pengalaman acara mereka; Pendapat yang lebih baik dari sponsor berkontribusi pada peningkatan niat untuk membeli produk sponsor. Hasil dari kerangka kerja ini menunjukkan bahwa pemasaran acara, bersama dengan konsumen yang antusias, aktif, dan berpengetahuan tentang sponsor dan acara, berfungsi sebagai pengungkit yang berharga untuk melibatkan konsumen.¹²

¹²Angeline G. Close Dkk, *Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand*, (Desember 2006) h.420

F. Metode penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif, yaitu penelitian lapangan. Metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya.¹³

b. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Metode penelitian ini digunakan untuk memperoleh deskripsi efektivitas program hasanah Online dalam meningkatkan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Waktu penelitian terhitung dari bulan Mei 2020 sampai dengan 20 Januari 2021. Dalam penelitian ini membutuhkan waktu yang lama dikarenakan pada saat itu pihak bank sedang membatasi pelayanan dikarenakan virus Covid-19.

b. Lokasi Penelitian

Tempat Penelitian ini dilakukan di PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu dengan alamat tempat penelitian di Panorama, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu, 38225. Alasan peneliti mengambil penelitian di BNI

¹³Sukardi. *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h.78

Syariah karena masih banyak nasabah yang belum mengerti mengenai hasanah *online* dan belum ada peningkatan nasabah yang signifikan.

3. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti pada saat peneliti melakukan penelitian. Informan penelitian diambil dengan menggunakan *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan elemen dan tingkat kemudahan untuk mendapatkannya. Berdasarkan *convenience sampling* ada 1 orang karyawan dan 5 orang nasabah yang sudah menggunakan produk hasanah *online* di PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Adapun data-data yang akan peneliti kumpulkan peneliti yaitu terbagi atas 2 (dua) sumber, yaitu:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari dari sumber utamanya. Sehingga data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi dengan jumlah informan 5 orang karyawan dan 10 orang nasabah di PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang mendukung atas permasalahan yang akan dibahas, yang diperoleh dari hasil studi perpustakaan, bahan bacaan ataupun data.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis akan mengumpulkan data dengan memperoleh dua sumber data. Teknik dilakukan dengan:

1) Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. Observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat diartikan dengan kata-kata yang cermat dan tepat apa yang diamati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan diteliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang dianggap relevan.

2) Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan informasi. Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara

langsung dengan informan yaitu karyawan dan nasabah di PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk merekam dan menyimpan berbagai data penting yang dihasilkan oleh kegiatan. Kegiatan dokumentasi pada penelitian digunakan untuk mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Dalam analisa data kualitatif proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model *Interaktif*.¹⁴

Menurut Huberman, dalam model ini ada tiga komponen analisa, diantaranya sebagai berikut¹⁵ :

a. Reduksi data

Dalam model Miles dan Huberman, langkah pertama yang dilakukan adalah reduksi data (*data reduction*). Reduksi data adalah merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari pola dan temanya. Langkah-langkah dalam reduksi data ini adalah menggolongkan data yang diperoleh kedalam tiap permasalahan. Data yang direduksi akan memberikan lembaran yang

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif)*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 334

¹⁵Pawito, *Penelitian Komunikasi*, (Yogyakarta: Pelangi Perkasa, 2007), h. 104-106

jelas serta mempermudah penelitian dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi maupun yang sudah terjadi, dengan demikian data yang sudah diperoleh di lapangan akan diambil kesimpulan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

c. Penarikan serta pengujian kesimpulan

Kesimpulan yang akan diambil ditangani secara longgar dan tetap terbuka, sehingga kesimpulan yang semula belum jelas, kemudian akan meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan tepat. Kesimpulan ini juga diverfikan selama penelitian berlangsung dengan maksud menguji kebenaran, ketepatan, dan mencocokkannya pada validitasnya.¹⁶

¹⁶ Mohamad Nasir, *Metode Penelitian*, (Bandung: Mizan, 2009), h. 53

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Pendapat H. Emerson yang dikutip Soewarno Handyaningrat S. yang menyatakan bahwa “Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.”¹⁷

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hidayat yang menjelaskan bahwa: “Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya”. Dari beberapa pendapat di atas mengenai efektivitas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu. Sedangkan Efektivitas menurut H. Emerson: pengukuran

¹⁷ Djaka, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Masa Kini*, (Surakarta : Pustaka Mandiri, 2011), h. 45

dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.¹⁸

Menurut pendapat Mahmudi mendefinisikan efektivitas, sebagai berikut: “Efektivitas merupakan hubungan antara *output* dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) *output* terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan”. Efektivitas berfokus pada *outcome* (hasil), program, atau kegiatan yang dinilai efektif, apabila *output* yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan yang diharapkan atau dikatakan *spending wisely*.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka efektivitas adalah menggambarkan seluruh siklus *input*, proses dan *output* yang mengacu pada hasil guna daripada suatu organisasi, program atau kegiatan yang menyatakan sejauhmana tujuan (kualitas, kuantitas, dan waktu) telah dicapai, serta ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuannya dan mencapai target-targetnya. Hal ini berarti, bahwa pengertian efektivitas yang dipentingkan adalah semata-mata hasil atau tujuan yang dikehendaki.

Menurut Sejathi, efektivitas merupakan “ketepatan guna, hasil guna, menunjang tujuan.” Soewarno Handayaniingrat dalam Ade Gunawan menyatakan bahwa: “Efektivitas merupakan pengukuran dalam arti terperinci sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”. Ali Muhidin juga menjelaskan bahwa: Efektivitas juga berhubungan dengan

¹⁸Made Wena, *Strategi Pembelajaran Inovatif Kontemporer*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 17

masalah bagaimana pencapaian tujuan atau hasil yang diperoleh, kegunaan atau manfaat dari hasil yang diperoleh, tingkat daya fungsi unsur atau komponen, serta masalah tingkat kepuasan pengguna/*client*. Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan ketepatangunaan suatu program untuk mencapai tujuan yang diinginkan.¹⁹

Efektivitas didefinisikan oleh pakar yang berbeda-beda tergantung pendekatan yang digunakan oleh masing-masing pakar. Berikut ini beberapa pengertian efektivitas menurut ahli sebagai berikut²⁰ :

- a. Drucker mendefinisikan efektivitas sebagai melakukan pekerjaan yang benar (*doing the rights things*).
- b. Chung dan Megginson mendefinisikan efektivitas sebagai istilah yang diungkapkan dengan cara berbeda oleh orang-orang yang berbeda pula. Namun menurut Chung dan Megginson yang disebutkan dengan efektivitas ialah kemampuan atau tingkat pencapaian tujuan dan kemampuan diri dengan lingkungan agar organisasi tetap *survive* (hidup).
- c. Menurut Cambel J.P, pengukuran efektivitas secara umum dan yang paling menonjol adalah :
 - 1) Keberhasilan program
 - 2) Keberhasilan sasaran
 - 3) Kepuasan terhadap program

¹⁹ MT Efendi Harianjaya, *Manajemen Sumber Daya manusia*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), h. 56

²⁰ Nuer Aedi, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta : Publishing, 2016), H.147

- 4) Tingkat *input* dan *output*
- 5) Pencapaian tujuan menyeluruh.

2. Pendekatan Efektivitas

Pendekatan efektivitas digunakan untuk mengukur sejauh mana aktivitas itu efektif, ada beberapa pendekatan yang dilakukan terhadap efektivitas, yaitu:

a. Pedoman Sasaran (*Goal Approach*)

Pendekatan ini mencoba mengukur sejauh mana suatu lembaga berhasil merealisasikan sasaran yang hendak dicapai. Pendekatan sasaran dalam pengukuran efektivitas dimulai dengan identifikasi sasaran organisasi dan mengukur tingkat keberhasilan organisasi dalam mencapai sasaran tersebut.

Sasaran yang penting diperhatikan dalam pengukuran efektivitas dengan pendekatan ini adalah sasaran yang realitis untuk memberikan hasil maksimal berdasarkan sasaran resmi "*Official Goal*" dengan memperhatikan permasalahan yang ditimbulkannya dengan memusatkan perhatian terhadap aspek *output* yaitu dengan mengukur keberhasilan program dalam mencapai tingkat *output* yang direncanakan. Dengan demikian, pendekatan ini mencoba mengukur sejauh mana organisasi atau lembaga keberhasilan merealisasikan sasaran yang hendak dicapai.

Efektivitas juga selalu memperhatikan faktor waktu pelaksanaan. Oleh karena itu dalam efektivitas selalu terkandung unsur waktu

pelaksanaan dan tujuan tercapainya dengan waktu yang tepat maka program tersebut akan lebih efektif.²¹

b. Pendekatan Sumber (*Sistem Resource Approach*)

Pendekatan sumber mengukur efektivitas melalui keberhasilan suatu lembaga dalam mendapatkan berbagai macam sumber yang diButuhkannya. Suatu lembaga harus dapat memperoleh berbagai macam sumber dan juga memelihara keadaan dan sistem, agar dapat menjadi efektif. Pendekatan ini didasarkan pada teori mengenai keterbukaan sistem suatu lembaga terhadap lingkungannya, karena lembaga mempunyai hubungan yang merata dalam lingkungannya dimana dari lingkungan diperoleh sumber-sumber yang terdapat pada lingkungan sering kali bersifat langka dan bernilai tinggi.

c. Pendekatan Proses (*Internal Process Approach*)

Pendekatan proses menganggap sebagai efisien dan kondisi kesehatan dari suatu lembaga *internal*. Pada lembaga yang efektif, proses *internal* berjalan dengan lancar dimana kegiatan bagian-bagian yang ada berjalan dengan terkoordinasi. Pendekatan ini tidak memperhatikan lingkungan melainkan memusatkan perhatian terhadap kegiatan yang dilakukan terhadap sumber-sumber yang dimiliki lembaga yang menggambarkan tingkat efisiensi serta kesehatan lembaga.²²

²¹ Septa Darma Gumay, *Efektivitas...*, h.21

²² Septa Darma Gumay, *Efektivitas...*, h.22

Gibson mengungkapkan tiga pendekatan mengenai efektivitas, yaitu :

a. Pendekatan Tujuan

Pendekatan tujuan untuk mendefinisikan dan mengevaluasi efektivitas merupakan pendekatan tertua dan paling luas digunakan. Menurut pendekatan ini, keberadaan organisasi dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan menekankan peran sentral dari pencapaian tujuan sebagai kriteria untuk menialai efektivitas serta mempunyai pengaruh yang kuat atas pengembangan teori dan praktik manajemen dan perilaku organisasi, tetapi sulit memahami bagaimana melakukannya. Alternatif terhadap pendekatan tujuan adalah pendekatan teori sistem.

b. Pendekatan Teori Sistem

Teori sistem menekankan pada pertahanan elemen dasar masukan proses pengeluaran dan mengadaptasi terhadap lingkungan yang lebih luas yang menopang organisasi. Teori ini menggambarkan hubungan organisasi terhadap sistem yang lebih besar, dimana organisasi menjadi bagiannya. Konsep organisasi sebagian merupakan suatu sistem yang berkaitan dengan sistem yang lebih besar memperkenalkan pentingnya umpan balik yang ditunjukkan sebagai informasi mencerminkan hasil dari suatu tindakan atau serangkaian tindakan oleh seseorang, kelompok atau organisasi. Teori sistem juga

menekankan pentingnya umpan balik informasi. Inti teori sistem adalah:

1. Kriteria efektivitas harus mencerminkan siklus masukan proses keluar, bukan keluaran yang sederhana.
2. Kriteria efektivitas harus mencerminkan hubungan antara organisasi dan lingkungan yang lebih besar dimana organisasi itu berada.

Jadi efektivitas organisasi adalah konsep dengan cakupan luas termasuk sejumlah konsep komponen; dan tugas manajerial adalah menjaga keseimbangan optimal antara komponen dan bagiannya.

c. Pendekatan *Multy Constituency*

Pendekatan ini adalah perspektif yang menekankan pentingnya hubungan relatif di antara kepentingan kelompok dan individu dalam hubungan suatu organisasi. Dengan pendekatan ini memungkinkan pentingnya hubungan relatif diantara kepentingan kelompok dan individu dalam suatu organisasi. Dengan pendekatan ini memungkinkan mengkombinasikan tujuan dan pendekatan sistem guna memperoleh pendekatan yang tepat bagi efektivitas organisasi.²³ Robbins menyatakan sejumlah pendekatan dalam efektivitas organisasi yaitu :

²³ Septa Darma Gumay, *Efektivitas...*, h.23-24

1. Pendekatan Pencapaian Tujuan (*Goal Attainment Approach*)

Pendekatan ini memandang bahwa keefektifan organisasi dapat dilihat dari pencapaian tujuannya (*ends*) dari pada caranya (*maens*). Kriteria pendekatan yang populer digunakan adalah memaksimalkan laba, memenangkan persaingan, dan sebagainya. Metode manajemen yang terkait dengan pendekatan ini dikenal dengan *Manajemen By Objectives* (MBO), yaitu falsafah manajemen yang menilai keefektifan organisasi-organisasi dan anggotanya dengan cara menilai seberapa jauh mereka mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.

2. Pendekatan Sistem

Pendekatan ini menekankan bahwa untuk meningkatkan kelangsungan hidup organisasi, maka perlu diperhatikan adalah sumber daya manusianya, mempertahankan diri secara *internal* dan memperbaiki struktur organisasi dengan lingkungan yang darinya organisasi tersebut memerlukan dukungan terus bagi kelangsungan hidupnya.

3. Pendekatan Konstitusi Strategi

Pendekatan ini menekankan pada pemenuhan tuntutan konstitusi itu didalam lingkungan yang darinya orang tersebut memerlukan dukungan yang terus menerus bagi kelangsungan hidupnya.

4. Pendekatan Nilai-Nilai Bersaingan

Pendekatan ini mencoba mempersatukan ke tiga pendekatan di atas, masing-masing didasarkan atas suatu kelompok nilai. Masing-

masing nilai selanjutnya lebih disukai lebih disukai berdasarkan daur hidup dimana organisasi itu berbeda.

Faktor-faktor yang mempengaruhi organisasi harus mendapatkan perhatian yang serius apabila ingin mewujudkan organisasi yang efektif. Empat faktor yang mempengaruhi efektivitas, yaitu :

3. Karakteristik Organisasi

Hubungan yang sifatnya relatif tetap seperti susunan sumber daya manusia yang terdapat dalam organisasi. Struktur merupakan cara yang unik menepatkan manusia dalam rangka menciptakan sebuah organisasi. Dalam struktur, manusia ditepatkan sebagai bagian dari suatu hubungan yang relatif tetap yang akan menentukan pola interaksi dan tingkah laku yang berorientasi pada tugas.

1. Karakteristik Lingkungan

Mencakup dua aspek, aspek pertama adalah lingkungan *eksternal* yaitu lingkungan yang berada diluar batas organisasi dan sangat berpengaruh terhadap organisasi, terutama dalam pembuatan keputusan dan pengambilan tindakan. Aspek kedua adalah lingkungan *internal* yang dikenal sebagai iklim organisasi yaitu lingkungan yang secara keseluruhan dalam lingkungan organisasi.

2. Karakteristik Pekerjaan

Merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap efektivitas. Di dalam diri setiap individu akan perbedaan, akan tetapi kesadaran individu akan perbedaan itu sangat penting dalam upaya mencapai tujuan

organisasi. Jadi apabila suatu organisasi menginginkan keberhasilan, organisasi tersebut harus dapat mengintegrasikan tujuan individu dengan tujuan organisasi.

Gibson berpendapat bahwa kriteria efektivitas meliputi kriteria jangka pendek, yang terdiri dari produksi, efisiensi, dan kepuasan; kriteria efektivitas jangka menengah, yang terdiri dari persaingan dan pengembangan; kriteria efektivitas jangka panjang; dan kelangsung hidup. Efektivitas dikatakan berhasil apabila memenuhi produktivitas; kemampuan berlabanya; dan kesejahteraan dan kesejahteraan pegawai. Sementara dalam konteks perkantoran, efektivitas dapat diukur dengan kriteria kejelasan tujuan yang hendak dicapai, kejelasan strategi pencapaian tujuan, proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, perencanaan yang matang, penyusunan program yang tepat, tersedianya sarana dan prasarana kerja, pelaksanaan yang efektif dan efisien sistem pengawasan dan pengendalian yang mendidik.²⁴

4. Pengukuran Efektivitas

Menurut pendapat Gibson Ivancevich Donnelly, menyebutkan bahwa ukuran efektivitas organisasi, sebagai berikut:

- a. Produksi adalah merupakan kemampuan organisasi untuk memproduksi jumlah dan mutu *output* sesuai dengan permintaan lingkungan.

²⁴ Septa Darma Gumay, *Efektivitas...*, h.25-27

- b. Efisiensi adalah merupakan perbandingan (ratio) antara *output* dengan *input*.
- c. Kepuasan adalah merupakan ukuran untuk menunjukkan tingkat dimana organisasi dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.
- d. Keunggulan adalah tingkat dimana organisasi dapat dan benar-benar tanggap terhadap perubahan *internal* dan *eksternal*.
- e. Pengembangan adalah merupakan mengukur kemampuan organisasi untuk meningkatkan kapasitasnya dalam menghadapi tuntutan masyarakat.²⁵

Menurut pendapat Richard M. Steers menyebutkan beberapa ukuran dari pada efektivitas, yaitu:

- a. Kualitas artinya kualitas yang dihasilkan oleh organisasi;
- b. Produktivitas artinya kuantitas dari jasa yang dihasilkan;
- c. Kesiagaan yaitu penilaian menyeluruh sehubungan dengan kemungkinan dalam hal penyelesaian suatu tugas khusus dengan baik;
- d. Efisiensi merupakan perbandingan beberapa aspek prestasi terhadap biaya untuk menghasilkan prestasi tersebut;
- e. Penghasilan yaitu jumlah sumber daya yang masih tersisa setelah semua biaya dan kewajiban dipenuhi;
- f. Pertumbuhan adalah suatu perbandingan mengenai eksistensi sekarang dan masa lalunya;

²⁵ Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, (Bandung: Rosda Karya, 2005), h. 34

- g. Stabilitas yaitu pemeliharaan struktur, fungsi dan sumber daya sepanjang waktu;
- h. Kecelakaan yaitu frekuensi dalam hal perbaikan yang berakibat pada kerugian waktu;
- i. Semangat Kerja yaitu adanya perasaan terikat dalam hal pencapaian tujuan, yang melibatkan usaha tambahan, kebersamaan tujuan dan perasaan memiliki;
- j. Motivasi artinya adanya kekuatan yang muncul dari setiap individu untuk mencapai tujuan;
- k. Kepaduan yaitu fakta bahwa para anggota organisasi saling menyukai satu sama lain;
- l. Keluwesan adaptasi artinya adanya suatu rangsangan baru untuk mengubah prosedur standar operasinya, yang bertujuan untuk mencegah keterbekuan terhadap rangsangan lingkungan.²⁶

Rumus :

$$\text{Efektivitas} = \frac{\text{realisasi}}{\text{target}} \times 100\%$$

Dan tingkat efektivitas digolongkan dalam beberapa kategori berikut:²⁷

²⁶ Veithzar Rivai, *Produktivitas dan Manajemen*. (Jakarta: Lembaga Sarana Informasi Usaha dan Produksi, 2005), h. 45

²⁷ A.A. Prabowo dan Rudy J. Pusung, "The Effectiveness Of The Systems And Procedures Of The Parking Tax Revenue At Regional Revenue Office Of Manado", No.2 Juni 2015, vol.3, h. 421

Tabel 2.1
Kategori Tingkat Efektivitas

Rasio Efektivitas (100%)	Kriteria
>100%	Sangat efektif
90% – 100%	Efektif
80% – 90%	Cukup efektif
60% – 80%	Kurang efektif
<60%	Tidak efektif

Sumber : Prabowo dan Rudi, 2015²⁸

B. Peningkatan Jumlah Nasabah

1. Pengertian Peningkatan Jumlah Nasabah

Secara umum Peningkatan merupakan pertambahan, atau kenaikan. Sedangkan Menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank atau orang (badan) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.²⁹ Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa peningkatan jumlah nasabah adalah pertambahan atau kenaikan jumlah pengguna jasa yang mempengaruhi suatu lembaga.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah.³⁰

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai kemampuan, merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk bermanfaat luar biasa

²⁸ A.A. Prabowo dan Rudy J. Pusung, “*The Effectiveness Of The Systems And Procedures Of The Parking Tax Revenue At Regional Revenue Office Of Manado*”, No. 2 Juni 2015, Vol. 3, h. 421

²⁹UU Perbankan Syariah Dan Surat Berharga Syariah Negara, Fokus Media, h. 10

³⁰Sumadji, Kamus Istilah Ekonomi (Jakarta: Gama Press, 2010), h. 531.

bagi adalah merupakan faktor yang menjadi landasan para nasabah untuk tetap aktif dalam penggunaan jasa perbankan.

2. Promosi

Promotion atau promosi adalah kegiatan komunikasi dalam usaha meningkatkan penjualan dengan cara mengikuti pameran, memasang periklanan, melaksanakan demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut”. Ini disebabkan karena dapat, menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

3. Bagi Hasil

Prinsip bagi hasil (*profit sharing*) merupakan karakteristik umum dan landasan dasar operasional bank syari'ah secara keseluruhan. Secara prinsip dalam perbankan syari'ah yang paling banyak dipakai adalah akad utama *al-musyarakah* dan *al-mudharabah*, sedangkan *al-muzaro'ah* dan *al-musyarsakah* dipergunakan khusus untuk *plantation financing* atau pembiayaan oleh beberapa bank Islam.

2. Indikator Peningkatan Jumlah Nasabah

Adapun indikator peningkatan jumlah nasabah sebagai berikut:³¹

c. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen atau pengguna. Produk merupakan barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu produk harus di sesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).

d. Promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian

³¹Selamat. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan*. Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 1 No. 2 (Juli – Desember 2015)

kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi di pandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang diBuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas. Dalam kegiatan ini setiap pengusaha berusaha mempromosikan seluruh produk dan atau jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Promosi merupakan salah satu digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang diButuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta di arahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar- benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya

meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

e. Pelayanan

Pelayanan adalah proses memenuhi kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa ataupun negara. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka nasabah semakin puas terhadap layanan tersebut.

f. Lokasi

Lokasi adalah bagian penting dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Lokasi juga harus mementingkan rasa aman dan nyaman bagi para pelanggan. Lokasi merupakan teori dasar yang sangat penting dalam analisa spasial dimana tata-ruang

dan lokasi kegiatan ekonomi merupakan unsur utama.³² Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan perusahaan

C. Produk dan Aplikasi Aplikasi Aplikasi Aplikasi Akad Bank BNI Syariah

Dalam kebutuhan masyarakat akan jasa perbankan syariah semakin meningkat dari tahun ketahun, oleh karena itu produk bank syariah disesuaikan dengan aplikasi akad sesuai dengan kebutuhan nasabah yang beragam. Tabungan IB Hasanah.

Dalam Tabungan iB Hasanah terdapat akad-akad yang memiliki keunggulan masing-masing. Sehingga, calon nasabah dapat menentukan jenis pendanaan yang sesuai dengan kebutuhan. Jenisnya yaitu akad bagi hasil (Mudharabah) dan akad titipan murni (Wadi'ah) Prinsip akad bagi hasil, Mudharabah adalah prinsip kerjasama antara pemilik dana (shahibul maal) dengan pihak bank (mudharib) untuk melakukan suatu usaha tertentu yang hasilnya akan dibagi hasilkan sesuai nisbah yang telah disepakati sebelumnya. Dana tersebut dapat digunakan bank untuk melakukan akad lain seperti murabahah maupun ijarah. Dana tersebut dapat digunakan juga oleh bank untuk melakukan mudharabah kedua, tetapi bank bertanggung jawab

³²Sjafrizal, *Ekonomi Regional Teori Dan Aplikasi*, (Padang: Baduose Media, 2008), h. 19.

penuh atas kerugian yang terjadi. Perhitungan bagi hasil tabungan Mudharabah dilakukan berdasarkan saldo rata-rata harian yang dihitung di tiap akhir bulan dan di buku awal berikutnya. Sedangkan prinsip akad simpanan murni, Wadi'ah adalah transaksi penghimpun dana yang bersifat simpanan murni tetapi tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi dalam hal ini adalah pihak bank (mudharib). Selain itu, pihak bank boleh memberikan bonus terhadap nasabah penyimpan dana, akan tetapi tidak boleh diperjanjikan di muka. Namun jenis penghimpun dana berakad Mudharabah lebih banyak diminati oleh kalangan pegawai negeri maupun swasta alasannya karena bonus bagi hasilnya yang sangat jelas, sedangkan yang berakad Wadi'ah diminati oleh kalangan ibu rumah tangga dan mahasiswa karena tidak adanya potongan administrasi setiap bulannya sehingga saldo tetap walaupun tidak melakukan transaksi setoran tabungan serta saldo minimum yang berada dibawah Rp 100.000,-.

BAB III

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu

Krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan Syariah. Prinsip syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berdasarkan pada Undang-Undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 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.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office Channeling*) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Didalam pelaksanaan operasionalnya perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek Syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketahui oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk Bni Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan Syariah.³³

Didalam *corporate plan* UUS BNI tahun 2000 diterapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009.

³³BNI Syariah, link: <http://bank.bnisyariah.co.id>, pada hari senin, 23 April 2018, pukul 12:51

Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan juni 2010 tidak terlepas dari factor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang surat berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen pemerintah terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Untuk Cabang BNI Syariah Cabang Bengkulu diresmikan pada bulan April 2012. September 2013 jumlah Cabang BNI Syariah mencapai 64 kantor Cabang, 161 Kantor Cabang pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 16 Payment Point

B. Visi dan Misi Bank BNI Syariah

1. Visi Bank BNI Syariah

Menjadi Bank Syariah pilihan Masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.³⁴

2. Misi Bank BNI Syariah

- a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- b. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan Syariah.

³⁴BNI Syariah, link: <http://bank.bnisyariah.co.id>, ...

- c. Memberikan nilai investasasi yang optimal bagi investor.
- d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan Ibadah.
- e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.³⁵

C. Struktur Organisasi Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu

Setiap organisasi yang sangat sederhana maupun organisasi yang sangat sederhana maupun organisasi yang sangat kompleks, masalah penyusunan organisasi menjadi hal yang penting dan sangat diperlukan. Hal ini dilakukan agar setiap karyawan mengetahui tugasnya dan bertanggung jawab atas pekerjaannya masing-masing.³⁶

Struktur Organisasi Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu menggunakan desain model horizontal, model ini diBuat dengan menarik garis secara horizontal dengan pembagian fungsional masing-masing bersama tugasnya masing-masing.

Adapun fungsi pokok masing-masing bagian dalam struk organisasi tersebut adalah sebagai berikut:³⁷

1. Branch Manager

- a. Mengelola secara optimal sumber daya cabang agar dapat mendukung kelancaran operasi cabang.
- b. Mengkoordinir Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan tahun cabang.

³⁵BNI Syariah, link: <http://bank.bnisyariah.co.id>, ...

³⁶Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

³⁷Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

- c. Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk Bank guna mencapai tingkat volume atau sasaran yang telah ditetapkan baik pendanaan maupun jasa-jasa.³⁸

2. *Operational Manager*

- a. Menyelenggarakan pelayanan dan pengadministrasian atas transaksi-transaksi jasa perbankan.
- b. Menyelenggarakan pelaporan transaksi kegiatan jasa-jasa perbankan pemupukan dana, posisi likuiditas dan pembiayaan.

Operational Manager membawahi:

- 1) *Customer Service Head* (CSH)
- 2) *Financing Administration Head* (FAH)
- 3) *Back Office Head* (BOH)³⁹

3. *Branch Manager controller* (BIC)

- a. Membantu kepada cabang dalam melaksanakan fungsi pengawasan cabang.
- b. Memelihara kecermatan dan ketelitian dan accounting, informasi keuangan serta laporan-laporan lain.
- c. Mendorong dipatuhinya ketepatan atau kebijakan yang digariskan oleh kantor pusat, kantor cabang maupun Bank Indonesia.⁴⁰

4. *SME financing Head* (SFH)

- a. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja di bidang pembiayaan produktif.

³⁸ Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

³⁹ Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

⁴⁰ Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

- b. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi maupun kegiatan usaha setempat.
- c. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan produktif.

SFH membawahi *SME Account Office (SAO)*.⁴¹

5. *Sales Head (SH)*

- a. Menyusun target volume sasaran kegiatan kerja di bidang pembiayaan konsumtif dan pendanaan.
- b. Menyelenggarakan penelitian potensi ekonomi setempat.
- c. Mencari nasabah-nasabah untuk memasarkan produk pembiayaan konsumtif dan produk-produk perbankan lainnya.

SH membawahi:

- 1) *Sales Office (SO)*
- 2) *Sales Assisten (SA)*⁴²

6. *Processing Head (PH)*

- a. Memastikan bahwa semua pembiayaan, penambahan pembiayaan atau cross clearing telah mendapatkan persetujuan pejabat yang berwenang sesuai dengan limit.
- b. Memastikan kebenaran administrasi atas pembiayaan yang di berikan.
- c. Memastikan bahwa fisik jaminan sesuai dengan nilai dan lokasinya.

⁴¹ Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

⁴² Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

CPH membawahi:

- 1) *Consumer Processing Assistant (CPA)*
- 2) *Collection Assistant (CSH)*⁴³

7. *Customer service Head (CSH)*

- a. Menyelenggarakan dan melakukan pemantauan layanan.
- b. Menyusun target untuk pencapaian Indeks pelayanan (KP)
- c. Memeriksa aplikasi pembukuan rekening dan transaksi harian.

CSH membawahi:

- 1) *Customer Service*
- 2) *Teller*⁴⁴

8. *Financing Administration Head (FAH)*

- a. Memeriksa mutasi harian
- b. Memastikan kebenaran posting
- c. Menyiapkan penyelenggaraan pengadministrasiannya.

OH membawahi:

- 1) *Financing Administration Assistant (FAA)*
- 2) *Operational Assistant (OA)*⁴⁵

9. *Back Office Head (BOH)*

- a. Mengelola secara optimal fasilitas fisik cabang untuk menunjang pelayanan kantor cabang.

⁴³ Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

⁴⁴ Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

⁴⁵ Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

- b. Menyediakan dan mensupport kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan fasilitas cabang.
- c. Mengawasi dan menyusun penyelenggaraan administrasi asset cabang.⁴⁶

D. Produk Penyaluran Dana dan Prosedur Pembiayaan

1. Pembiayaan Emas IB Hasanah

Pembiayaan Emas IB Hasanah merupakan fasilitas pembiayaan yang di berikan untuk membeli emas logam mulia dalam bentuk batangan yang di angsur secara pokok setia bulannya melalui akad *murabahah* (jual beli).

Keunggulannya :

- a. Objek pembiayaan berupa logam mulia yang bersertifikat PT.ANTAM.
- b. Angsuran tetap setiap bulannya selama masa pembiayaan sampai dengan lunas
- c. Biaya administrasi yang ringan mulai dari Rp. 50.000.
- d. Margin kompetiti
- e. Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis.
- f. Jangka waktu pembiayaan minimal 2 tahun dan maksimal 5 tahun.
- g. Maksimum pembiayaan sampai dengan Rp. 150.000.000.

Prosedur pembiayaan Emas IB Hasanah :

⁴⁶ Data PT.BNI Syariah Cabang Bengkulu.

Dokumen yang di butuhkan :

- a. Formulir permohonan pembiayaan
- b. Fotocopy ktp
- c. Fotocopy NPWP (untuk permohonan Rp.50.000.000,- ke atas)
- d. Fotocopy Kartu Identitas Pegawai (Untuk pegawai)
- e. Berstatus sebagai pegawai aktif / profesional/ pengusaha / lainnya.
- f. Permohonan minimal berusia 21 tahun , pada saat pembiayaan lunas berusia maksimum : 55 tahun untuk pegawai (usia pensiun), 60 tahun untuk kalangan profesional dan pengusaha.
- g. Mempunyai pengasilan tetap dan kemampuan mengangsur.⁴⁷

2. Griya IB Hasanah

Definisi dari Griya IB Hasanah adalah “fasilitas pembiayaan konsumtif yang di berikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah, dan membeli tanah kavling serta rumah *indent*, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing – masing calon nasabah.

⁴⁷PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

Keunggulan dari produk Griya IB Hasanah ini yaitu:⁴⁸

- a. Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah/minimal pembiayaan Rp. 25 juta dan maksimum Rp. 5 Milyar.
- b. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun kecuali untuk pembelian kavling maksimal 10 tahun atau di sesuaikan dengan kemampuan pembayaran.
- c. Uang muka ringan yang dikaitkan dengan penggunaan pembiayaan
- d. Angsuran tetap tidak berubah sampai dengan lunas
- e. Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh kantor Cabang BNI syariah maupun Konvensional.

Prosedur pembiayaan Griya IB Hasanah:

- a. WNI.
- b. Berusia minimal 21 tahun dan maksimal pada saat pensiun, pembiayaan harus lunas.
- c. Mempunyai penghasilan yang tetap dengan masa kerja sekurang-kurangnya selama 2 tahun.
- d. Mengisi formulir dan dokumen-dokumen yang diperlukan di bank BNI syariah.

⁴⁸ PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

Prosedur :

- a. Mengisi formulir pembiayaan di kantor cabang BNI syariah.
- b. Menyerahkan fotocopy KTP, KK, Surat Nikah.
- c. Menyerahkan Asli Surat Keterangan Kerja
- d. Menyerahkan Slip gaji 3 bulan terakhir.
- e. Menyerahkan rekening koran tabungan aktif 3 bulan terakhir
- f. Menyerahkan fotocopy Sertifikat, imb dan PBB 3 tahun terakhir
(rumah yang akan di take over)
- g. Menyerahkan copy akad pembiayaan di bank sebelumnya dan copy rekening Pinjaman 6 bulan terakhir.
- h. Pembiayaan KPR di tempat lama harus sudah berjalan minimal 1 tahun.⁴⁹

3. Multijasa IB Hasanah

Multijasa IB Hasanah (*Ijarah Multijasa*) adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang di berikan kepada masyarakat untuk kebutuhan jasa dengan agunan berupa *fixed asset* atau kendaraan bermotor selama jasa di maksud tidak bertentangan dengan UU/Hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang di haramkan Syariat Islam.

⁴⁹PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

Keunggulan dari produk Multijasa IB Hasanah ini adalah:

- a. Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah
- b. Minimal pembiayaan Rp 5 Juta dan Maksimum Rp 500 juta
- c. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 3 tahun
- d. Uang muka ringan
- e. Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh kantor Cabang BNI syariah maupun BNI Konvensional.

Akad yang di gunakan adalah *Ijarah*, dengan persyaratan :

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Usia minimal 21 tahun dan maksimal sampai dengan pensiun pembiayaan harus lunas
- c. Berpenghasilan tetap dan masa kerja minimal 2 tahun
- d. Mengisi formulir dan melengkapi dokumen yang diButuhkan.⁵⁰

4. Multiguna IB Hasanah

Multiguna IB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diBerikan kepada anggota masyarakat untuk membeli barang kebutuhan konsumtif dengan agunan berupa barang yang diBiayai (apabila bernilai materil) atau *fixed asset* yang di tujukan untuk kalangan profesional dan pegawai aktif yang memiliki sumber pembayaran kembali dari penghasilan tetap dan

⁵⁰PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

tidak bertentangan dengan UU/Hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang di haramkan syariah Islam.

Keunggulan produk ini yaitu:⁵¹

- a. Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah
- b. Minimal pembiayaan Rp 25 juta dan maksimum Rp 2 Milyar
- c. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 8 tahun
- d. Uang muka ringan
- e. Pembayaran angsuran melalui debet rekening seara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabng BNI syariah maupun BNI konvensional.

Prosedur pembiayaan multiguna:

Fasilitas pembiayaan konsumtif yang di berikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian barang kebutuhan konsumtif dan / atau jasa sesuai dengan prinsip syariah dengan disertai agunan berupa tanah dan bangunan yang di tinggali berstatus SHM dan SHGB dan bukan barang yang di biyai.

Akad Murabahah atau Ijarah Multijasa ,dengan persyaratan:

- a. WNI
- b. Berusia minimal 21 tahun dan maksimal pada saat pensiun, pembiayaan harus lunas.

⁵¹ PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

- c. Mempunyai penghasilan yang tetap dan mampu mengangsur pembiayaan.
- d. Melengkapi persyaratan dokumen yang di tentukan ketentuan biaya : Asuransi jiwa dan kerugian , notaris, materai, dll, sesuai ketentuan yang berlaku.⁵²

5. Flexi IB Hasanah Umroh (*Flexi Umroh*)

Pembiayaan konsumtif bagi anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pembelian jasa Paket Perjalanan Ibadah Umroh melalui BNI Syariah yang telah berkerja sama dengan *Travel Agent* sesuai dengan prinsip syariah.

Keunggulan :

- a. Proses cepat dengan persyaratan yang mudah dan sesuai dengan prinsip syariah.
- b. Dapat membiayai perjalanan Ibadah umroh orang tua/mertua, suami/istri, dan anak-anak.
- c. Maksimum pembiayaan Rp. 200 juta
- d. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 3 tahun atau 5 tahun untuk Nasabah *payroll* BNI atau BNI Syariah.
- e. Tanpa agunan untuk nasabah *payroll* BNI Syariah
- f. Uang muka ringan.
- g. Angsuran tetap tidak berubah sampai dengan lunas.

⁵²PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

h. Pembayaran angsuran melalui debet dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun Konvensional.

i. Akad : Ijarah Multijasa

Persyaratan :

- a. Warga Negara Indonesia.
- b. Usia minimal 21 tahun dan maksimal 60 tahun (pensiun) pembiayaan harus lunas.
- c. Memiliki penghasilan tetap dan mampu mengangsur.
- d. Melengkapi persyaratan dokumen yang telah ditentukan .

Ketentuan Biaya :

Biaya Asuransi, Biaya Administrasi, Notaris, Materai, dll sesuai dengan ketentuan yang berlaku.⁵³

6. IB Hasanah Card

IB Hasanah *Card* adalah salah satu produk pembiayaan unggulan dari BNI Syariah yang diterbitkan berdasarkan Fatwa DSN No.54/DSN-MUI/X/2006. IB Hasanah *Card* merupakan kartu yang berfungsi sebagai kartu pembiayaan yang berdasarkan sistem syariah sebagaimana diatur dalam fatwa.

Keunggulan produk IB Hasanah *Card*, yaitu :

- a. Sesuai tuntunan syariah.
- b. Diterima di seluruh dunia.
- c. Biaya ringan.

⁵³PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

- d. Transaksi untuk kebutuhan bisnis atau wirausaha.
- e. Otodebet zakat, infaq, sedekah, dan wakaf uang.
- f. Inspirasi Umroh IB Hasanah *Card*.⁵⁴

7. Oto IB Hasanah

Oto IB Hasanah adalah fasilitas pelayanan konsumtif murabahah yang di berikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang diBiayai dengan pembiayaan ini. Akad yang digunakan pada produk IB Hasanah adalah *Murabahah*.

Keunggulannya adalah :

- a. Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- b. Minimal pembiayaan Rp. 5 juta dan maksimum Rp. 1 Milyar.
- c. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 5 tahun.
- d. Uang muka ringan dan khusus kendaraan bermotor roda 2 dengan pola kerjasama uang muka tidak diwajibkkan.
- e. Angsuran tidak berubah sampai dengan lunas.
- f. Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah atau BNI Konvensional.

⁵⁴PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

8. Tunas IB Hasanah

Tunas IB Hasanah adalah pembiayaan modal kerja dan atau investasi yang di berikan untuk usaha produktif yang *feasible* namun belum *bankable* dengan prinsip syariah dalam rangka mendukung pelaksanaan Instruksi Presiden Nomor 6 tahun 2007.

Keunggulan :

- a. Proses cepat dan mudah.
- b. Uang muka ringan minimal 10%.
- c. Minimal pembiayaan Rp. 5 juta s/d Rp. 500 juta.
- d. Jangka waktu minimal 3 tahun.⁵⁵

9. Wirausaha IB Hasanah

Wirausaha IB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan produktif yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif (modal kerja dan investasi) yang tidak bertentangan dengan syariah dan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku.

Keunggulan produk ini adalah :

- a. Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- b. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 7 tahun
- c. *Plafond* pembiayaan minimal Rp. 50 juta dan maksimum Rp. 1 milyar.

⁵⁵PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

- d. Pembayaran angsuran dapat dilakukan di seluruh Kantor Cabang BNI Syariah maupun BNI Konvensional.

10. Gadai Emas IB Hasanah

Gadai Emas IB Hasanah atau juga disebut dengan pembiayaan *rahn* adalah penyerahan hak penguasa secara fisik atas barang berharga berupa emas (lantakan atau perhiasan beserta aksesorisnya) dari nasabah kepada bank. Sebagai agunan atas pembiayaan yang diterima.

Keunggulan produk ini adalah :

- a. Proses menggadai yang sangat sederhana dan tidak berbelit-belit dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- b. Murah dan tarif dihitung secara harian.
- c. Jangka waktu 3 bulan dan bisa diperpanjang.
- d. Pembiayaan gadai diberikan sebesar 97% untuk emas lantakan 80% untuk emas perhiasan.
- e. Barang agunan aman karena diasuransikan.
- f. Diberikan fasilitas kartu ATM yang dapat ditarik tunai di seluruh jaringan BNI sehingga memudahkan nasabah, disamping lebih aman karena pembiayaan nasabah langsung masuk rekening Tabungan IB Hasanah.⁵⁶

⁵⁶PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

11. CCF IB Hasanah

Cash Collateral financing IB Hasanah (CCF IB Hasanah) adalah pembiayaan yang dijamin dengan cash, yaitu dijamin dengan simpanan dalam bentuk Deposito, Giro, dan Tabungan yang diterbitkan oleh BNI Syariah.⁵⁷

E. Identitas Informan

Tabel 3.1
Identitas Informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Alamat	Usia	Pekerjaan
1	Dian	Perempuan	Bentiring	28 Tahun	<i>Micro Sales Assisten</i>
2	Wiradinata	Laki-Laki	Pagar Dewa	31 Tahun	Guru
3	Tika Azaria	Perempuan	Pagar Dewa	28 Tahun	Guru
4	Ramadhoni	Laki-Laki	Panorama	35 Tahun	Pekerja Kantor
5	Dimas	Laki-Laki	Jln. Danau 3	25 Tahun	Swasta
6	Yona Indah	Perempuan	Bentiring	22 Tahun	Swasta

Sumber : Melda Kartika

Dari tabel di atas, informan penelitian ini ada 6 orang. 1 orang terdiri dari bank dan 5 orang dari nasabah, 3 orang berjenis kelamin laki-laki, 3 orang perempuan, dan berusia dari 20-30 tahun. Pekerjaan informan terdiri dari 1 orang *Micro Sales Assisten*, 2 orang guru, 1 orang pekerja kantor dan 2 orang swasta.

⁵⁷PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu, *Brosur Produk Dana BNI Syariah*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Pelaksanaan Program Hasanah *Online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu

Saat ini nasabah semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Oleh karena itu, perusahaan harus semakin aktif dalam meningkatkan minat nasabah agar nasabah mengambil keputusan untuk menggunakan produk yang ada pada perusahaan. Sebelum melakukan pembelian seringkali nasabah akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian informasi tersebut dapat bersumber dari iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat-pendapat orang disekitarnya. Nasabah akan berminat terlebih dahulu yang setelah itu diikuti oleh keputusannya dalam menggunakan produk. Ketika keyakinan akan suatu produk menguat (positif), maka akan menimbulkan keputusan untuk menggunakan. Seorang nasabah akan memiliki minat terlebih dahulu kemudian diikuti dengan keputusannya dalam menggunakan suatu produk. Peneliti melakukan wawancara kepada informan penelitian sebagai berikut:

Program Hasanah *Online* di BNI Syariah Cabang Bengkulu KC
Panorama menurut Ibu Dian:

“Program Hasanah *online* ini memang sudah ada, dari tahun 2019 itu tepatnya tanggal 23 Mei. programnya sudah ada mengingat perkembangan teknologi. Layanan ini memang diperuntukkan bagi nasabah agar mempermudah transaksi baik itu nasabah maupun kami sendiri orang bank. Awalnya sebelum ada layanan Hasanah *online*

semua serba manual jadi layanan memang belum dilakukan dengan mudah”⁵⁸

Penggunaan program Hasanah *Online* bank BNI Syariah menurut Ibu Dian:

“Melalui *barcode* dan web resmi kami. Pertama yang dilakukan adalah membuka website BNI Syariah www.bnisyariah.co.id, nasabah akan menemukan layanan di menu produk dan layanan kemudian klik dana, lalu pilih Hasanah online. Setelah membuka halaman tersebut maka akan ada beberapa pilihan jenis produk BNI yang dapat kita gunakan, jika ingin membuka rekening klik BNI Ib Hasanah dibawahnya akan ada syarat dan ketentuan pembukaan rekening ini, setelah dibaca dan setuju tinggal di checklist persetujuannya dan pilih setuju. Begitu saja proses dan prosedurnya. Mudah sekali”⁵⁹

Kualitas pelayanan yang dihasilkan oleh karyawan BNI Syariah dalam menjual produk Hasanah *Online* menurut Ibu Dian:

“Kualitas layanan yang diberikan sudah baik karena apapun dapat dilakukan secara *online*, tidak mesti datang ke bank untuk mendapatkan layanan yang ada seperti membuka rekening memang harus menggunakan Hasanah *online*, hanya saja program Hasanah *online* ini masih sedikit yang menggunakan karena banyak alasan nasabah yang tidak menggunakan. Ada yang tidak memiliki *smartphone* dan ada juga yang mengatakan tidak mengerti dan takut salah, padahal kalau tidak mengerti bisa kami jelaskan cara penggunaannya”⁶⁰

Kualitas pelayanan BNI Syariah dalam menjual produk Hasanah *Online* menurut nasabah bahwa karyawan memberikan kemampuan, merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk bermanfaat luar biasa, menurut Wira dan 4 orang lainnya:

“Sejauh ini saya menggunakan produk di BNI Syariah karyawan

⁵⁸ Dian, *Micro Sales Assisten*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

⁵⁹ Dian, *Micro Sales Assisten*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

⁶⁰ Dian, *Micro Sales Assisten*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

memberikan informasi yang bermanfaat untuk kami”.⁶¹

“Kualitas layanan di BNI Syariah sudah dilakukan dengan baik, saya selama menjadi nasabah belum ada komplain dan sampai sekarang masih setia bersama BNI Syariah”⁶²

“BNI syariah itu dari segi layanan sudah bagus, fitur-fitur yang ada juga sudah lengkap. Saya rasa sudah sangat baik untuk layanan yang diberikan”⁶³

“Sejauh ini menjadi nasabah BNI Syariah, layanan yang diberikan sudah baik, tidak ada masalah untuk layanan itu sendiri”⁶⁴

“Penilaian saya tentang kualitas layanan sudah baik, BNI Syariah sudah melayani nasabah dengan baik, kalau ada kesulitan sip membantu dan menjelaskan jika kita bertanya. Jadi aman-aman saja untuk kualitas layanan”⁶⁵

Karyawan BNI Syariah sudah memiliki kualitas dalam mengasikkan peningkatan jumlah nasabah, menurut Ibu Dian:

“Sejauh ini, nasabah kami makin meningkat mulai dari berdirinya dulu sampai sekarang sudah jauh meningkat dan sekarang sudah banyak”⁶⁶

Masih kurang banyak nasabah yang menggunakan produk Hasanah

Online, menurut Ibu Dian:

“Masih kurang, nasabah masih banyak yang belum menggunakan sepenuhnya. Walaupun sudah memiliki aplikasinya tapi ada yang jarang dipakai. Masih mau menggunakan layanan ke bank secara langsung”⁶⁷

Menurut nasabah mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh karyawan BNI Syariah nasabah lebih tertarik menggunakan produk yang

⁶¹ Wira, *Nasabah Hasanah Online BNI Syariah*, Wawancara pada tanggal 13 Januari 2021

⁶² Ramadhoni, *Nasabah Hasanah Online BNI Syariah*, Wawancara pada tanggal 13 Januari 2021

⁶³ Dimas, *Nasabah Hasanah Online BNI Syariah*, Wawancara pada tanggal 13 Januari 2021

⁶⁴ Tika Azaria, *Nasabah Hasanah Online BNI Syariah*, Wawancara pada tanggal 13 Januari 2021

⁶⁵ Yona Indah, *Nasabah Hasanah Online BNI Syariah*, Wawancara pada tanggal 13 Januari 2021

⁶⁶ Dian, *Micro Sales Assisten*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

⁶⁷ Dian, *Micro Sales Assisten*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

menguntungkan seperti ada bonus yang didapat, Menurut Ramadhoni:

“Kalau kami selaku nasabah, produk yang banyak kami minati adalah produk tabungan yang menguntungkan, seperti tabungan yang ada bonus-bonusnya. Tetapi tidak semua jenis simpanan kami berminat, apa yang ditawarkan jika menarik akan kami gunakan walaupun untuk prosesnya harus dilakukan ke bank bolk-balik untuk mengurusnya juga tidak apa-apa”.⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara kepada karyawan dan nasabah Bank BNI Syariah bahwa nasabah tidak terlalu mementingkan penggunaan aplikasi yang mempermudah proses tetapi yang lebih penting adalah produk yang memberikan keuntungan secara finansial walaupun prosesnya harus ke bank langsung.

Kendala yang biasa dihadapi nasabah dalam penggunaan produk

Hasanah *Online*, Menurut Ibu Dian:

“Sistem jaringan nasabah yang tidak tersedia di HP. Transaksi dengan Hasanah *online* tidak hanya membuat mudah tetapi memunculkan sebuah resiko seperti strategi, operasional dan reputasi dan juga terdapat berbagai ancaman pada aliran data reliable dan ancaman kerusakan/kegagalan pada sistem Hasanah *online* serta masyarakat yang masih belum mengenal teknologi”⁶⁹

Karyawan selalu siap siaga dalam menanggapi permasalahan yang dikeluhkan oleh nasabah, menurut Ibu Dian:

“Insyaallah selalu siap siaga dalam menanggapi semua keluhan dari nasabah yang mengadu ke kita”⁷⁰

Setelah adanya Hasanah *online* di Bank BNI Syariah mengalami peningkatan jumlah nasabah, menurut Ibu Dian:

“Meningkat juga, tetapi bukan semata peningkatan itu disebabkan

⁶⁸ Ramadhoni, *Nasabah Hasanah Online BNI Syariah*, Wawancara pada tanggal 13 Januari 2021

⁶⁹ Dian, *Micro Sales Assisten*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

⁷⁰ Dian, *Micro Sales Assisten*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

oleh adanya *Hasanah online* saja, tapi banyak juga hal lainnya yang membuat nasabah meningkat”⁷¹

Adapun pertumbuhan dan perkembangan nasabah Bank BNI

Syariah setelah adanya *Hasanah online*, menurut Ibu Dian:

“Meningkat, memang ada tipenya nasabah yang tidak mau ribet, tidak mesti mau ke bank. Nasabah yang seperti ini yang meningkat. Untuk di *Hasanah online* itu sendiri sudah tersedia produk-produk tabungan yang ada di BNI Syariah jadi nasabah lebih memahami.”⁷²

Pertumbuhan dan perkembangan nasabah Bank BNI Syariah setelah adanya *Hasanah online* masih belum sesuai walaupun nasabah mengetahui bahwa menggunakan program *Hasanah online* memberikan keuntungan yang Bapak/Ibu dapatkan jika menggunakan *Hasanah Online BNI Syariah*, menurut Dimas:

“Lebih mudah saja dalam melakukan transaksi, tidak mesti kebank. Bisa dari rumah saja dalam melakukan transaksi yang dibutuhkan. Saya masih kurang mengerti dengan layanan *online* jadinya masih ke CS dan Teller saja biar aman”⁷³

Target jumlah nasabah *Hasanah Online* bank BNI Syariah yang harus di capai oleh karyawan BNI Syariah, menurut Ibu Dian:

“Sebanyak-banyaknya, tapi yang harus dicapai pertahunnya itu minimal 80 %”⁷⁴.

Jumlah nasabah yang sudah terealisasi dalam pemenuhan target dalam meningkatkan jumlah nasabah *Hasanah online* di Bank BNI Syariah, menurut ibu Dian:

“Jumlah yang sudah terealisasi itu adalah pada tahun 2019

⁷¹Dian, *Micro Sales Assisten*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

⁷² Dian, *Micro Sales Assisten*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

⁷³ Dimas, *Nasabah Hasanah Online BNI Syariah*, Wawancara pada tanggal 13 Januari 2021

⁷⁴ Dian, *Micro Sales Assisten*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

sebanyak 521 nasabah dan tahun 2020 menjadi 613. Tapi untuk target kita setiap tahunnya itu selalu meningkat”⁷⁵

Berdasarkan keterangan dari karyawan di atas, bahwa jumlah nasabah belum mencapai target walaupun menurut nasabah cara karyawan BNI Syariah melakukan promosi penjualan produk Hasanah online kepada Bapak/Ibu, menurut Tika Azaria:

“Karyawan pada saat kami melakukan transaksi di bank, menjelaskan mengenai produk Hasanah online, agar nasabah merasa nyaman dengan pelayanan BNI Syariah Cabang Bengkulu dengan memberikan pelayanan yang ramah, apapun keluhan dan juga komplain dari nasabah didengarkan dan di berikan solusi” tapi karena masih kurang afdhol saja kalau tidak ke bank makanya masih sering ke bank saja daripada Hasanah online biar lebih jelas⁷⁶

Semangat kerja karyawan tidak menurun jika tidak berhasil memenuhi target, menurut Ibu Dian:

“Tidak, justru dengan menurunnya kinerja dengan tidak mencapai target, kami selaku karyawan ingin terus berjuang memberikan yang terbaik sampai target tercapai”⁷⁷

Adanya pemberian motivasi dari atasan jika karyawan mengalami penurunan produktivitas kerja, menurut Ibu Dian:

“Atasan selalu siap siaga dalam memberikan motivasi, beliau selalu memberikan semangat dan juga strategi-strategi agar tim kami selalu baik alam bekerja”⁷⁸

Selain melakukan wawancara kepada pihak bank, peneliti juga melakukan wawancara kepada nasabah bank sebagai berikut.

Lokasi Bapak/Ibu memungkinkan untuk membeli produk yang ada

⁷⁵ Dian, *Micro Sales Assisten*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

⁷⁶Tika Azaria, *Nasabah Hasanah Online BNI Syariah*, Wawancara pada tanggal 13 Januari 2021

⁷⁷Dian, *Micro Sales Assisten*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

⁷⁸ Dian, *Micro Sales Assisten*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

di BNI Syariah, menurut Ramadhoni:

“Lokasi saya kebetulan memang dekat, jadi untuk menggunakan produk saya mudah-mudah saja”⁷⁹

Pengetahuan nasabah bagaimana sistem bagi hasil penggunaan produk Hasanah *online* yang ada di BNI Syariah, menurut Yona Indah:

“Setahu saya Hasanah *online* atau disebut juga layanan internet merupakan suatu aktivitas yang melakukan transaksi, pembayaran dan transaksi lain dengan menggunakan internet dengan *website* bank yang sudah diberi sistem keamanan”⁸⁰

2. Efektivitas Pelaksanaan Program Hasanah *Online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu

Berikut adalah tabel target dan realisasi jumlah nasabah BNI Syariah Cabang Bengkulu:

Tabel 4.1
Jumlah Nasabah BNI Syariah Cabang Bengkulu

No.	Tahun	Target	Realisasi
1.	2012	400	321
2.	2013	500	412

Sumber: Data BNI Syariah tahun 2012-2013⁸¹

Tabel 4.2
Kategori Tingkat Efektivitas

Rasio Efektivitas (100%)	Kriteria
>100%	Sangat efektif
90% – 100%	Efektif
80% – 90%	Cukup efektif
60% – 80%	Kurang efektif
<60%	Tidak efektif

Sumber: Prabowo dan Rudi, 2015⁸²

⁷⁹ Ramadhoni, *Nasabah Hasanah Online BNI Syariah*, Wawancara pada tanggal 13 Januari 2021

⁸⁰ Yona Indah, *Nasabah Hasanah Online BNI Syariah*, Wawancara pada tanggal 13 Januari 2021

⁸¹ Data BNI Syariah tahun 2019-2020

Perencanaan BNI Syari'ah Cabang Bengkulu sebelum adanya program Hasanah online pada tahun 2012 memiliki target Nasabah 400 orang. Sedangkan dalam pelaksanaannya hanya 321 orang dan pada tahun 2013 memiliki target Nasabah 500 orang. Sedangkan dalam pelaksanaannya hanya 412 orang. Maka dapat dihitung tingkat efektifitasnya sebagai berikut :

$$\text{Tahun 2012} = \frac{321}{400} \times 100\% = 80,25\%$$

$$\text{Tahun 2013} = \frac{412}{500} \times 100\% = 82,4 \%$$

Dari hasil perhitungan tingkat efektivitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah BNI Syari'ah termasuk kedalam kategori cukup efektif karena berada pada rasio 70% – 80%.

Adapun perbandingan jumlah nasabah sebelum dan sesudah menggunakan Hasanah online:

Berikut adalah tabel target dan realisasi jumlah nasabah BNI Syariah Cabang Bengkulu sebelum adanya program hasabah online:

Tabel 4.3
Jumlah Nasabah BNI Syariah Cabang Bengkulu

No.	Tahun	Target	Realisasi
1.	2019	700	521
2.	2020	800	613

Sumber: Data BNI Syariah tahun 2012-2013⁸³

⁸² A.A. Prabowo dan Rudy J. Pusung, "The Effectiveness Of The Systems And Procedures Of The Parking Tax Revenue At Regional Revenue Office Of Manado", No. 2 Juni 2015, Vol. 3, h. 421

⁸³ Data BNI Syariah tahun 2019-2020

Tabel 4.4
Kategori Tingkat Efektivitas

Rasio Efektivitas (100%)	Kriteria
>100%	Sangat efektif
90% – 100%	Efektif
80% – 90%	Cukup efektif
60% – 80%	Kurang efektif
<60%	Tidak efektif

Sumber: Prabowo dan Rudi, 2015⁸⁴

Perencanaan BNI Syari'ah Cabang Bengkulu Program Hasanah *Online* pada tahun 2019 memiliki target Nasabah 700 orang. Sedangkan dalam pelaksanaannya hanya 521 orang dan pada tahun 2020 memiliki target Nasabah 800 orang. Sedangkan dalam pelaksanaannya hanya 613 orang. Maka dapat dihitung tingkat efektifitasnya sebagai berikut :

$$\text{Tahun 2019} = \frac{521}{700} \times 100\% = 74,42\%$$

$$\text{Tahun 2020} = \frac{613}{800} \times 100\% = 76,62\%$$

Dari hasil perhitungan tingkat efektivitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah BNI Syari'ah termasuk kedalam kategori kurang efektif karena berada pada rasio 60% – 80%.

⁸⁴ A.A. Prabowo dan Rudy J. Pusung, "The Effectiveness Of The Systems And Procedures Of The Parking Tax Revenue At Regional Revenue Office Of Manado", No. 2 Juni 2015, Vol. 3, h. 421

B. Pembahasan

1. Pelaksanaan Program Hasanah *Online* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu

Era globalisasi datang begitu cepat seiring perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi informasi yang pesat menyebabkan masyarakat harus bertindak cepat, efektif, dan efisien terutama dalam bertransaksi. Salah satu pihak yang sangat mengikuti perkembangan teknologi adalah dunia perbankan. Sampai saat ini metode transaksi perbankan yang diterapkan yaitu nasabah datang ke bank, mengisi formulir, kemudian menunggu antrian. Hal ini tentu dirasa kurang efisien karena waktu tersita cukup banyak. Oleh karena itu salah satu cara untuk meningkatkan pelayanannya, Bank memberikan kemudahan dalam layanan salah satunya yakni dengan menggunakan Hasanah online. Hasanah *online* adalah layanan produk yang dapat diakses secara langsung oleh nasabah melalui telepon seluler atau handphone.

Dengan menu aplikasi Hasanah *online* di BNI Syari'ah (<https://www.bankbsi.co.id>) yang menggunakan jaringan internet pada *handphone* dikombinasikan dengan media SMS (*Short Message Service*), nasabah tidak perlu datang ke bank atau ATM untuk melakukan transaksi perbankan seperti transfer uang, cek saldo, atau pembayaran tagihan kecuali untuk tarik tunai. Selain kemudahan-kemudahan dalam memperoleh informasi keuangan, manfaat yang 2 didapat oleh nasabah BNI Syari'ah, pada kenyataannya tidak selalu berjalan dengan lurus dengan antusias (minat) nasabah untuk menggunakan aplikasi tersebut. Minat untuk menggunakan

suatu teknologi baru dalam hal ini *Hasanah online* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Diantaranya persepsi-persepsi nasabah itu sendiri terhadap aplikasi *Hasanah Online*.

Hasanah online merupakan sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Layanan yang terdapat pada *Hasanah Online* meliputi pembayaran, transfer, *history*, dan lain sebagainya. Penggunaan layanan *Hasanah Online* pada telepon seluler memungkinkan para nasabah dapat lebih mudah untuk menjalankan aktivitas perbankannya tanpa batas ruang dan waktu. Dengan adanya layanan *Hasanah Online* diharapkan dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi para nasabah dalam melakukan akses ke bank tanpa harus datang langsung ke bank. Manfaat dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi *Hasanah Online* ini pada kenyataannya tidak selalu berjalan lurus dengan antusias (minat) nasabah (nasabah) untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Keinginan untuk menggunakan suatu teknologi baru dalam hal ini *Hasanah Online* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Keinginan perilaku merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya. Keinginan nasabah menggunakan program *Hasanah online* merupakan sumber motivasi yang mendorong nasabah untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih, ketika nasabah menilai bahwa sesuatu bisa bermanfaat, maka bisa menjadi berminat,

kemudian hal tersebut bisa mendatangkan kepuasan, ketika kepuasan menurun maka minatnya juga bisa menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah. Keinginan menggunakan program *Hasanah Online* oleh nasabah adalah motivasi nasabah untuk melakukan atau menilai suatu produk dalam bank sehingga mendatangkan kepuasan.

Hasanah Online atau disebut juga layanan internet merupakan suatu aktivitas yang melakukan transaksi, pembayaran dan transaksi lain dengan menggunakan internet dengan *website* bank yang sudah diberi sistem keamanan. Perbankan elektronik meliputi area yang luas dari teknologi yang sedang berkembang pesat pada akhir-akhir ini. Sebagian diantaranya berhubungan dengan layanan perbankan seperti ATM dan komputerisasi sistem perbankan dan sebagian kelompok lainnya yang sifatnya seperti teknologi-teknologi yang dipakai pada lembaga keuangan atau layanan jasa transaksi.

Pemakaian atau fungsi *Hasanah online* hampir sama dengan mesin ATM yang mana sarananya saja yang sedikit berbeda, seorang nasabah bisa melakukan kegiatan pengecekan saldo rekening, transfer dana antara rekening atau antar bank, sehingga untuk membayar tagihan-tagihan teratur bulanan seperti listrik, telepon, kartu kredit, televisi berbayar dan lain sebagainya. Pemanfaatan *Hasanah Online* memiliki keuntungan yang banyak yang akan didapatkan oleh nasabah terutama jika melihat dari banyaknya waktu dan tenaga yang bisa dihemat karena *Hasanah Online* jelas bebas antrian dan bisa

dilakukan dari mana saja sepanjang nasabah mempunyai sarana pendukung untuk melaksanakan layanan *Hasanah Online* tersebut.

Pada dasarnya adalah gabungan dua istilah dasar yakni daring (*Online*) dan perbankan (*banking*). Sekarang ini internet sudah menghubungkan kurang lebih 100 juta orang. Bisa melakukan transaksi perbankan (finansial dan non-finansial) dengan komputer yang tersambung dengan jaringan internet bank. Jenis transaksi dengan online banking adalah:

- a. Transfer dana/uang.
- b. Mengecek informasi saldo.
- c. Mengecek informasi nilai tukar.
- d. Melakukan pembayaran beberapa tagihan seperti kartu kredit, rekening telepon, rekening listrik dan lain sebagainya.
- e. Melakukan pembelian (pulsa *handphone*, tiket pesawat, tiket kereta dan lain sebagainya).

Perbankan bergerak (*mobile banking*) merupakan layanan perbankan yang bisa diakses secara langsung dengan telepon seluler GSM dengan memakai SMS. Jenis transaksi yang dapat dilakukan adalah:

- a. Transfer Dana.
- b. Mengecek Informasi saldo.
- c. Melakukan mutasi rekening.
- d. Mengecek nilai tukar.
- e. Melakukan jenis pembayaran seperti kartu kredit, rekening listrik, rekening telepon, asuransi).

- f. Membeli pulsa isi ulang dan saham.

Adapun hambatan dari *Hasanah Online* adalah sebagai berikut:

- a. Transaksi dengan *Hasanah Online* tidak hanya membuat mudah tetapi memunculkan sebuah resiko seperti strategi, operasional dan reputasi dan juga terdapat berbagai ancaman pada aliran data reliable dan ancaman kerusakan/kegagalan pada sistem *Hasanah Online* kemudian semakin kompleksnya teknologi yang merupakan dasar *Hasanah Online*.
- b. Kerusakan/Kerugian/kehilangan yang diterima oleh Bank/Nasabah disebabkan juga oleh petugas internal atau manajemen bank.
- c. *Hasanah Online* menjadi salah satu target dari para *cybercrime* yang mempunyai kendala dalam hal pembuktian secara teknis ataupun non-teknis.
- d. Pemerintah dan DPR “Periode Manapun” hingga saat ini masih seolah lambat dalam melakukan antisipasi kepada seringnya kejahatan yang terjadi dari kegiatan *Hasanah Online*.
- e. Aktivitas *Hasanah Online* masih belum mempunyai payung hukum yang tegas dan akurat yang dikarenakan oleh stagnannya RUU informasi dan transaksi elektronik.

2. Efektivitas Pelaksanaan Program *Hasanah Online* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu

Prinsip efektivitas merupakan hal terpenting dalam mencapai tujuan dari suatu kegiatan yang dilaksanakan karena efektivitas merupakan alat ukur tingkat keberhasilan seseorang atau organisasi dalam mencapai

tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas berasal dari kata efektif, yang berarti terjadi efek atau akibat yang dikehendaki dalam suatu perbuatan. Setiap pekerjaan yang efisien berarti efektif karena dilihat dari segi hasil tujuan yang hendak dicapai atau yang dikehendaki dengan perbuatan itu telah tercapai dan bahkan secara maksimal mutu dan jumlah. Sebaliknya dilihat dari hasil usaha efek yang diharapkan juga berhasil dicapai bahkan dengan unsur-unsur secara maksimal.⁸⁵

Pada penelitian ini, prinsip efektivitas merupakan hal terpenting didalam pencapaian tujuan program *Hasanah Online* dari suatu kegiatan yang dilaksanakan karena efektivitas merupakan alat ukur tingkat keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam mengkaji fenomena dan permasalahan yang terkait dengan penerapan sistem *Hasanah Online*, peneliti menggunakan teori efektivitas analisis terhadap penerapan sistem, fenomena yang terjadi dan permasalahan yang muncul. Efektivitas adalah suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Dalam prakteknya, Efektivitas pelaksanaan Program *Hasanah Online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu termasuk kedalam kategori kurang efektif karena berada pada rasio 60%-80%. yaitu besarnya nasabah program *Hasanah Online* tahun 2019 sebesar 74,42% dan tahun 2020 sebesar 76,62%.

⁸⁵MT Efendi Harianjaya, *Manajemen Sumber Daya manusia*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), h. 111

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pelaksanaan Program Hasanah *Online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu. Hasanah *Online* adalah layanan produk yang dapat diakses secara langsung oleh nasabah melalui telepon seluler atau *handphone*, Melalui *barcode* dan web resmi kami. Pertama yang dilakukan adalah membuka website BNI Syariah www.bnisyariah.co.id. Dengan menu aplikasi Hasanah *Online* yang menggunakan jaringan internet pada *handphone*. Terdapat nasabah yang sudah menggunakan program Hasanah *Online* untuk mempermudah transaksi tetapi masih terdapat juga nasabah yang belum mengenal teknologi sehingga belum menggunakan program Hasanah *Online* sehingga target nasabah yang menggunakan program Hasanah *Online* masih belum tercapai.
2. Efektivitas pelaksanaan Program Hasanah *Online* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu Adapun besarnya nasabah program Hasanah *Online* tahun 2019 sebesar 74,42% dan tahun 2020 sebesar 76,62%. Dari hasil perhitungan tingkat efektivitas di atas, maka termasuk kedalam kategori kurang efektif karena berada pada rasio 60%-80%.

B. Saran

1. Bagi Pihak BNI Syariah agar bisa meningkatkan layanan *Hasanah Online* yang sudah mereka terapkan kepada nasabah dan agar memperbaiki apa yang sudah menjadi kesalahan pihak bank, agar nasabah tetap menggunakan produk yang ada pada PT. BNI Syariah Bengkulu
2. Bagi karyawan BNI Syariah selain marketing agar peningkatan layanan *Hasanah Online*, serta tidak hanya mengandalkan marketing dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian mengenai *Hasanah online* dengan informan yang lebih banyak lagi

DAFTAR PUSTAKA

- Aedi, Nuer. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Publishing. 2016.
- Anita. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Minat Konsumen Perusahaan Jasa CV Batavia Express Surabaya* (Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, 2012)
- Close, Angeline G. Dkk, *Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand*. Desember 2006.
- Dapartemen Agama RI. *Al-quran dan Terjemahan*. Bandung: PT Syaamil Cipta Media. 2004.
- Djaka. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Masa Kini*. Surakarta: Pustaka Mandiri. 2011.
- Gumay, Septa Darma. *Efektivitas Penggunaan Media Cyber Pedoman Bengkulu Dalam Mempromosikan Produk Elektronik Tinjauan Ekonomi Islam*. (IAIN Bengkulu: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2019)
- Harianjaya, MT Efendi. *Manajemen Sumber Daya manusia*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia. 2002.
- Ikhsan, Muhammad. *Strategi Marketing Communication Melalui Event Dalam Meningkatkan Brand Image Harian Amanah* (Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Kristanto. Experience are private events that occur in response to some stimulation (*Jurnal Internasional, e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase*), 2017
- Mangkunegara, Anwar Prabu. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Rosda Karya. 2005.
- Nasir, Mohamad. *Metode Penelitian*. Bandung: Mizan. 2009.
- Nurfarhana, Anna. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Minat Pelanggan PT Telkomsel Jakarta*,(Jurnal Penelitian Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial, 2012)
- Pawito. *Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Pelangi Perkasa. 2007.
- Prabowo, A.A. dan Rudy J. Pusung, “*The Effectiveness Of The Systems And Procedures Of The Parking Tax Revenue At Regional Revenue Office Of Manado*”, No.2 Juni 2015, vol.3.

- Rahman, Azusa. *Analisis Peran Event Marketing We Starmusic dalam Menjaga Brand Loyalty Bir Bintang Pilsner*. (Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie, 2017)
- Rivai, Veithzar. *Produktivitas dan Manajemen*. Jakarta: Lembaga Sarana Informasi Usaha dan Produksi. 2005.
- Selamat. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan*. Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 1 No. 2 (Juli – Desember 2015)
- Sjafrizal. *Ekonomi Regional Teori Dan Aplikasi*. Padang: Baduose Media. 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif)*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Sukardi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara. 2009.
- Sumadji. *Kamus Istilah Ekonomi*. Jakarta: Gama Press. 2010.
- Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang. 2006.
- UU Perbankan Syariah Dan Surat Berharga Syariah Negara. Fokus Media.
- Wena, Made. *Strategi Pembelajaran Inovatif Kontemporer*. Jakarta: Bumi Aksara. 2009.
- Wulandari, Desi. *Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember*. (Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 9, No. 1 Januari 2015).