

---

## KEPUTUSAN MASYARAKAT *NON MUSLIM* MENJADI NASABAH BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) DINAR ASHRI KOTA MATARAM

Vera Ratnisa Sari Dangin<sup>1\*</sup>, Akhmad Jufri<sup>2</sup>, Busaini<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Kota Mataram Indonesia<sup>1,2,3</sup>  
veradangin@gmail.com<sup>1</sup>, jufi.akhmad@unram.ac.id<sup>2</sup>, busainidr@gmail.com<sup>3</sup>

---

### ABSTRAK

#### KATA KUNCI

Keputusan;  
Non Muslim;  
Nasabah

#### KEYWORDS

Decision;  
Non Muslim;  
Customers

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Dinar Ashri Kota Mataram. Penelitian ini termasuk kualitatif dengan metode eksplanatif. Terdapat tiga jenis informan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu informan kunci, informan utama dan informan tambahan. Penentuan informan menggunakan teknik purposive dan snowball serta peneliti berperan sebagai instrument kunci dari tahap awal sampai akhir. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam dan triangulasi agar informasi yang didapat lebih teruji keabsahannya. Berdasarkan penelitian lapangan terdapat tiga aspek yang menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu keunggulan produk, pelayanan juga hubungan sosial. Adapun keputusan masyarakat non muslim memilih menggunakan produk Bank Dinar adalah berdasarkan rasionalitas personal masyarakat non muslim dengan melihat keunggulan produk, pelayanan dan hubungan sosial.

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to explain the decision of non-Muslim communities to become customers of the Dinar Ashri Sharia People's Financing Bank (BPRS) in Mataram City. This research includes qualitative with explanative method. There are three types of informants used in this study, namely key informants, main informants and additional informants. Determination of informants using purposive and snowball techniques and the researcher acts as a key instrument from the beginning to the end. Data collection techniques use observation, in-depth interviews and triangulation so that the information obtained is more tested for its validity. Based on field research, there are three aspects that become a reference in this study, namely product excellence, service as well as social relations. The decision of non-Muslim communities to choose to use Bank Dinar products is based on the personal rationality of non-Muslim communities by looking at the superiority of products, services and social relations.*

---

### PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan Syariah dimulai sejak tahun 1991 ditandai dengan didirikannya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank umum satu-satunya yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip bagi hasil. Namun, eksistensi bank syariah di Indonesia telah dimulai sejak diberlakukannya UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan, walaupun belum disebutkan secara eksplisit istilah tentang bank yang beroperasi sesuai prinsip Syariah. Kemudian pada tahun 1998 dilahirkan UU No. 10 tahun 1998 yang secara eksplisit menetapkan bahwa bank dapat beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Syariah. Maka sejak saat itu dimulailah kebijakan hukum perbankan di Indonesia yang menganut sistem perbankan ganda (*dual banking system*) dimana diberikan kesempatan bagi bank-bank umum konvensional untuk memberikan layanan syariah melalui mekanisme *Islamic window* dengan terlebih dahulu membentuk Unit Usaha Syariah (UUS). Industri perbankan syariah kemudian semakin memiliki landasan hukum yang memadai dengan diterbitkannya Undang Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Terbitnya UU Perbankan Syariah tersebut berdampak positif terhadap aspek kepatuhan syariah, iklim investasi dan kepastian usaha, serta perlindungan konsumen, dan stabilitas sektor perbankan secara keseluruhan bisa dirasakan (Anshori, 2008).

Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) hingga tahun 2019, ada sekitar 189 bank syariah yang terdiri dari 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 163 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia. Namun semakin banyaknya lembaga keuangan Syariah khususnya perbankan syariah belum diimbangi dari sisi demand produk jasa keuangan syariah dimana tingkat inklusi keuangan syariah di Indonesia baru mencapai angka 9,1 persen (OJK, 2019). Tentu hal ini menjadi perhatian bersama para *stakeholders* perbankan syariah, dimana diperlukan suatu strategi khusus untuk meningkatkan literasi keuangan syariah yang saat ini baru mencapai 8,93 persen (Survei Nasional Literasi Keuangan OJK, 2019). Usaha peningkatan literasi keuangan syariah ini termasuk edukasi dan sosialisasinya agar dapat mendorong minat segenap lapisan masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa perbankan Syariah. Adapun perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan arah peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada table di bawah ini.

**Tabel 1**  
**Jumlah Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia Tahun 2017-2021**

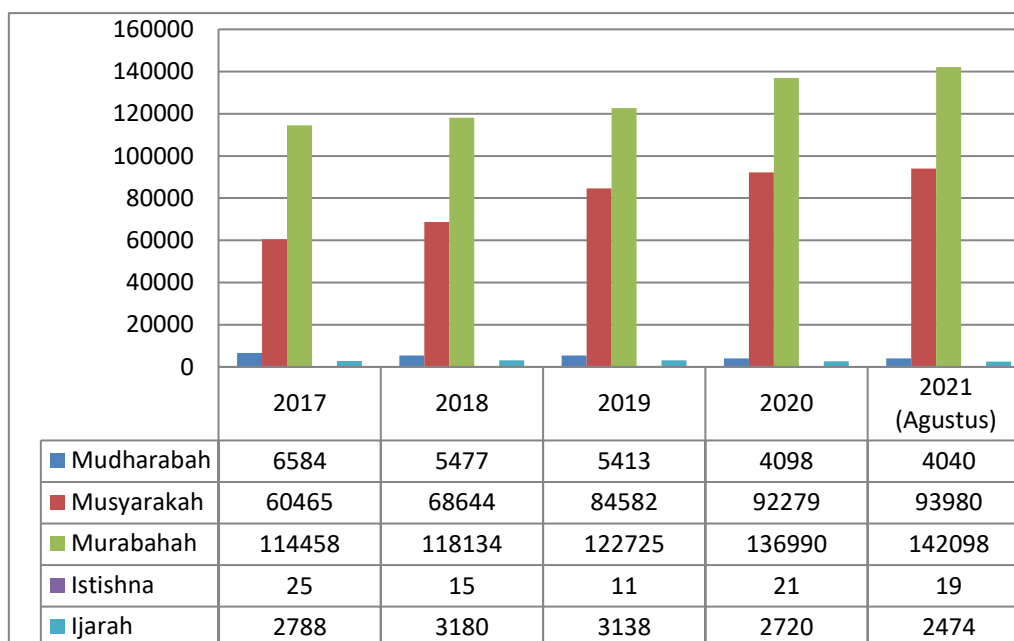
Tahun	BUS
2017	13
2018	14
2019	14
2020	14
2021	12

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, OJK

Dari Tabel 1 di atas dapat dilihat bagaimana pergerakan jumlah bank syariah setiap tahunnya. Secara umum dapat dikatakan bahwa jumlah Bank Umum Syariah (BUS) setiap tahunnya berbeda-beda. Jika dilihat dari perkembangan jumlah bank, maka jumlah bank berkurang dari 14 pada 2020 menjadi 12 unit pada Agustus 2021. Hal ini dikarenakan terjadi *merger* dari bank umum syariah yang bersatu menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Jumlah BUS ini belum termasuk BPRS, dimana jumlah BPRS sendiri terhitung sebanyak 163 BPRS tahun 2021 yang tersebar di Indonesia. Adapun dari 163 BPRS tersebut 3 diantaranya berada di Nusa Tenggara Barat. BPRS Tulen Amanah yang berpusat di Masbagik Lombok Timur, kemudian BPRS PNM Patuh Beramal, dan terakhir BPRS Dinar Ashri kota Mataram.

Kemudian dalam melakukan penghimpunan dan penyaluran dana Bank Syariah didasarkan dengan berbagai akad yang dapat dipilih oleh masyarakat. Seperti dalam penyaluran dana, terdapat berbagai akad yang dapat dipilih di antaranya adalah akad bagi hasil (seperti *mudharabah* dan *musyarakah*), akad jual beli (seperti *murabahah*, *qardh*, dan *istishna*) dan akad sewa menyewa (*ijarah*). Berbagai akad yang tersedia dapat dipilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari masyarakat. Setiap tahun, bank syariah menyalurkan pembiayaan dengan nilai dan dengan akad yang berbeda-beda kepada masyarakat

**Tabel 2**  
**Pembiayaan Dana Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2017-2021**  
**(Dalam Miliar Rupiah)**



Sumber: Statistik Perbankan Syariah, OJK

Pada Tabel 2 di atas dijelaskan bahwa penyaluran pembiayaan perbankan syariah dari tahun ke tahun masih didominasi akad jual beli, khususnya akad *murabahah*. Pada tahun 2017 tercatat pembiayaan dengan akad *murabahah* sebesar Rp114.458 miliar, sedangkan akad *mudharabah* dan *musyarakah* pada tahun yang sama berturut-turut hanya sebesar Rp6.584 miliar dan Rp60.465. Setiap tahun nilai pembiayaan dengan akad *murabahah* terus meningkat sampai Agustus 2021 pembiayaan dengan akad *murabahah* mencapai Rp142.098 miliar, sedangkan pembiayaan dengan akad *mudharabah* mengalami penurunan setiap tahun. Sampai Agustus 2021 total pembiayaan dengan akad *mudharabah* hanya Rp4.040 miliar.

Dapat dipahami bahwa tugas dan peran utama perbankan syariah adalah menyalurkan produk mereka dengan akad yang berlaku. Inilah hal yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional (ada akad yang menjadikan setiap transaksinya halal). Kemudian perbankan syariah ini sendiri tidak hanya diperuntukkan untuk kaum muslim namun di luar muslim juga bisa menggunakan produk perbankan syariah. Status bank dengan nasabah sebagai bentuk hubungan kerjasama dengan tujuan tertentu. Berikut gambaran kerjasama dalam surah Shad ayat 24 yang berbunyi:

Dalam Surah Shad ditekankan bahwa perilaku zalim kerap terjadi ketika melakukan kerjasama, untuk itu dalam perbankan syariah perilaku riba, zalim gharar, maisir dan lainnya sangat dilarang. Berikut ringkasan tafsir Surah Shad ayat 24 dari Kementerian Agama RI:

“Nabi dawud menyimak aduan pria itu, lalu dia memberi keputusan seraya berkata, 'sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya sehingga kambingnya bertambah banyak. Memang banyak di antara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain karena pihak yang lemah tidak memiliki bukti yang menguatkan perkaranya. Banyak yang berbuat zalim, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan ke-bajikan yang menjunjung tinggi keadilan, dan hanya sedikitlah mereka yang begitu.' dan setelah memberi putusan berdasarkan aduan sepihak itu, nabi dawud sadar dan menduga bahwa kami mengujinya; maka dia segera memohon ampunan kepada tuhaninya atas kekeliruannya, lalu dia menyungkur sujud dan bertobat. Setelah nabi dawud meminta ampun dan bertobat kepada Allah, lalu kami mengampuni kesalahan yang ia sadari itu. Dan lantaran ke-sadaran dan ketajaman nuraninya

sebenarnya, dia mempunyai kedudukan yang benar-benar dekat di sisi kami dan berhak mendapatkan tempat kembali yang baik, surga yang penuh kenikmatan". (Tafsir Kementerian Agama RI Referensi : <https://tafsirweb.com/8510-surat-shad-ayat-24.html>)

Dari tafsir ayat diatas dijelaskan bahwa, setiap kerjasama atau hubungan antara kedua belah pihak dengan tujuan tertentu kecenderungan dapat mengalami kezaliman. Kezaliman dalam hal ini bisa jadi salah satu pihak berkhianat. Hal ini sangatlah dilarang dalam Islam dan tentu konteks luasnya dilarang dalam setiap agama. Dasarnya semua agama mengajar kepada kebaikan. Maka dari itu berbisnis atau bekerjasama hendak dilandaskan dengan sikap saling jujur dan amanah sehingga peran tanggungjawab yang diemban akan memberatkan seseorang berlaku curang atau zalim.

Adapun salah satu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Dinar Ashri dimana merupakan salah satu BPRS di Kota Mataram. BPRS Dinar Ashri mempunyai berbagai bentuk produk pendanaan, pembiayaan, dan juga investasi yang ditawarkan. Salah satu produk pembiayaan yang diminati masyarakat non muslim seperti sertifikasi guru, gadai emas, dan produk lainnya yang dimana dianggap lebih menguntungkan baik dari segi pelayanan dan juga kemudahan kemudahan yang didapatkan dibanding bank konvensional. Mengingat kota mataram sendiri terdiri dari masyarakat yang majemuk terutama segi agama sehingga sangat berpotensi bilamana meskipun syariah namun juga mampu menarik nasabah diluar islam atau masyarakat luas. Masyarakat umum dengan bebas dapat menjadi nasabah perbankan baik itu konvensional dan juga syariah. Masyarakat juga diberikan kebebasan dalam memilih produk perbankan yang mereka inginkan. Eksistensi perbankan syariah akhir-akhir ini mengalami kemajuan dimana jumlah nasabahnya mencapai 15,5 juta pembukaan rekening di Bank Syariah Indonesia (BSI) per 2021 walaupun belum bisa mengalahkan perbankan konvensional katakanlah Bank Mandiri saat ini mencapai 23 juta lebih pembukaan rekening. Namun sangat memungkinkan untuk terus bersaing. Berikut kita bisa melihat jumlah nasabah di BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Mataram.

**Tabel 3**  
**Data Jumlah Nasabah BPRS Dinar Ashri Berdasarkan Agama (Tahun 2017-2021)**

Tahun	Nasabah Muslim	Nasabah Non Muslim	Total
2017	4.902	130	4.632
2018	3.018	69	3.087
2019	5.051	141	5.192
2020	3.477	78	3.555
2021	3.523	<b>107</b>	3.630

Sumber: PT. BPRS Dinar Ashri, 2022

Dari Tabel 3 diatas kita bisa ketahui bahwa jumlah keseluruhan nasabah di BPRS Dinar Ashri mengalami perubahan setiap tahunnya. Dikarenakan BPRS Dinar Ashri merupakan unit perbankan yang berlandaskan syariah maka nasabah muslimnya tentu lebih banyak dari pada non muslim. Jika kita melihat jumlah nasabah non muslim juga dari tahun ke tahun mengalami perubahan. Terbaru dari tahun 2020 ke 2021 cukup meningkat yakni dari 78 nasabah menjadi 107 Nasabah. Mengingat 3 tahun terakhir ini dunia sedang diguncang dengan keberadaan virus corona atau covid-19 yang mengakibatkan segala aspek kehidupan menjadi terganggu terlebih aspek ekonomi yang melibatkan perbankan. Maka dari itu patutlah jumlah nasabah dari tahun ke tahun mengalami perubahan. Mengingat BPRS Dinar Ashri merupakan bank syariah namun menjangkau masyarakat secara umum dimana nasabahnya tidak hanya dari kalangan muslim namun juga dari kalangan non muslim. Penelitian dari Lina dan Gina, 2020 menyatakan faktor Lokasi, pelayanan, religius stimuli, reputasi, profit sharing, dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat non Muslim menjadi nasabah di bank syariah. Kemudian hasil penelitian Safruddin, 2014 mengungkapkan faktor bagi hasil, pelayanan, pendapatan dan religi berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung di bank syariah. Lalu, bagaimana dengan BPRS Dinar Ashri, mengapa masyarakat non muslim percaya atau tertarik menjadi nasabah pada BPRS Dinar Ashri. Apa saja yang mendorong masyarakat non muslim berminat menjadi nasabah

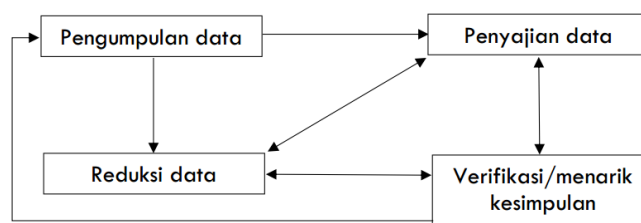
BPRS Dinar Ashri Kota Mataram. Dari itu peneliti mengambil judul “Keputusan Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat (BPR) Syariah Dinar Ashri Kota Mataram”.

## METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2018, p. 104). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan dua teknik, yaitu: Observasi, Observasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah partisipasi pasif, yaitu peneliti turun ke lapangan mencari informasi yang dibutuhkan, namun tidak ikut terlibat secara langsung dalam setiap kegiatan dari informan. Wawancara, dalam penelitian ini, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, yaitu peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang diajukan kepada setiap informan. Untuk membantu proses wawancara dan mengambil informasi, peneliti dibantu oleh tim Bank Dinar untuk bertemu dengan nasabah. Penelitian ini dimulai dengan observasi lapangan pada bulan Februari 2022. Hasil observasi tersebut digunakan untuk membuat naskah proposal penelitian antara bulan Maret hingga September 2022. Sebelum memulai penelitian, proposal tersebut diseminarkan, peneliti melanjutkan dengan penelitian lapangan yang melibatkan kerjasama dengan Bank Dinar dan melakukan wawancara dengan informan yang telah ditentukan. Pengumpulan informasi dilakukan dari bulan September hingga Oktober 2022.

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya selain digunakan untuk menyanggah balik apa yang diperkirakan pada juga sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2018, p. 320). Karenanya pemeriksaan keabsahan data penting dilakukan guna memberi keyakinan lebih dari hasil penelitian. Kemudian teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Moleong, 2018, p. 330). Denzin dalam Moleong (2018: 330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik (peneliti) dan teori. Namun dalam penelitian ini, teknik triangulasi yang akan digunakan hanya triangulasi sumber dan teori.

Ibrahim (Ibrahim, 2018, p. 108) menyatakan analisis data dalam penelitian kualitatif yaitu sepanjang proses penelitian, mulai dari perencanaan, pengumpulan data hingga penafsiran atau pembahasan data lapangan. Bahkan di dalam proses wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai (Sugiyono, 2018, p. 132). Model analisis data dari penelitian ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman atau model interaktif. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2018:133) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Aktivitas dalam analisis data model interaktif meliputi: 1) *data collection* (pengumpulan data), 2) *data reduction* (reduksi data), 3) *data display* (penyajian data), dan 4) *conclusion drawing/verification* (menarik kesimpulan). Model interaktif dalam analisis data ditunjukkan pada gambar di bawah.



Sumber: Sugiyono, 2018:134

- Pengumpulan data : Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi jenis partisipasi pasif dan wawancara terstruktur dengan alat pengumpulan data berupa *smartphone*. Selain itu, jenis informan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu informan utama, kunci dan tambahan.
- Reduksi data : Peneliti melakukan reduksi data terhadap data yang dipandang tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan tidak sesuai dengan teori yang dijabarkan pada bagian terdahulu. Informasi utama yang hendak dicari pada penelitian ini adalah informasi mengenai keputusan

masyarakat non muslim menjadi nasabah BPRS Dinar Ashri Kota Mataram. Jika informasi yang didapat di luar apa yang hendak digali maka informasi tersebut diabaikan.

- c. Penyajian data : Penulis menguraikan dengan uraian singkat atau teks naratif untuk menjelaskan atau menyajikan informasi yang telah diperoleh dari semua informan.
- d. Verifikasi/menarik kesimpulan Kesimpulan yang dihasilkan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan informasi yang didapatkan dari awal sampai akhir penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3 Strategi Marketing Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Dinar Ashri

Daerah Mataram merupakan pusat kota di Pulau Lombok, dimana sebagian besar aktivitas segala aspek kehidupan berpusat pada tempat ini. Keberagaman beragama pun lebih beragam diantara daerah lainnya di Pulau Lombok. Salah satu aktivitas ekonomi yakni perbankan juga mengambil posisi penting. Dewasa ini, perkembangan perbankan syariah semakin menjangkau masyarakat luas. Dengan semakin mudah dan luasnya informasi yang bisa didapat, tidak sedikit masyarakat diluar islam menyadari bahwa produk perbankan yang dikeluarkan bank-bank syariah ini tidak hanya dikhususkan untuk masyarakat muslim saja yang notabeneanya berprinsip syariat islam. Maka dari itu, masyarakat non muslim khususnya mulai melirik bank-bank syariah. Dalam kehidupan yang majemuk tentu tidak bisa dilepaskan dari hubungan antar kelompok. Termasuk di dalamnya kelompok muslim berhubungan dengan non muslim, baik dalam urusan bisnis, keluarga, dan lainnya. Maka hubungan dalam muamalah (bisnis atau pekerjaan) di tengah keragaman keyakinan dalam masyarakat tidak bisa dihindari. Hubungan yang terbentuk inilah yang disebut muamalah. Muamalah adalah hubungan antar manusia, hubungan sosial, atau hablum minannas. Dalam syariat Islam hubungan antar manusia tidak dirinci jenisnya, tetapi diserahkan kepada manusia mengenai bentuknya. Islam hanya membatasi bagian-bagian yang penting dan mendasar berupa larangan Allah dalam *Al-Qur'an* atau larangan Rasul-Nya yang didapat dalam As-Sunnah. Dari segi bahasa, muamalah bersal dari kata '*aamala, yu'amilu, mu'amalat* yang berarti perlakuan atau tindakan terhadap orang lain, hubungan kepentingan (seperti jual-beli, sewa dsb). Sedangkan secara terminologis muamalah berarti bagian hukum amaliah selain ibadah yang mengatur hubungan orang-orang mukallaf antara yang satu dengan lainnya baik secara individu, dalam keluarga, maupun bermasyarakat.

Beranjak pada lingkup bermuamalah, hubungan perbankan dengan nasabah disini termasuk dalam salah satunya yang mengkaitkan hak-hak perorangan dengan suatu lembaga. Bermuamalah sudah dicontohkan Nabi Muhammad SAW dalam perjalanan hidupnya, terlepas dari sesama muslim maupun non muslim. Di dalam hidupnya, Rasulullah saw banyak sekali berhubungan secara sosial (bermuamalah) dengan non muslim, baik dengan orang kafir, musyrik, Yahudi, Nasrani, Majusi, dan lainnya. Hubungan tersebut lebih karena ada keterkaitan sosial sebagai makhluk sosial. Dalam konteks ini, muamalah Rasulullah SAW yang tidak berhubungan dengan urusan agama (ritual). Salah satu contoh adalah ketika Nabi Muhammad SAW pada awal perjuangan dakwahnya di Mekkah, orang-orang kafir Quraisy yang memusuhinya justru banyak yang menitipkan harta mereka di tangan Rasulullah SAW karena dianggap orang yang jujur dan amanah (al-Amin) sejak kecil.

Hal lain juga dicontohkan Rasulullah SAW ketika di Madinah, Beliau bertetangga dengan orang yang beragama Yahudi. Kemudian ada juga peristiwa Nabi pernah menggadaikan baju besinya kepada tetangga Yahudi ketika kehabisan makanan untuk mendapatkan pinjaman. Dan masih banyak lagi bagaimana contoh muamalah Rasulullah SAW secara ekonomi dengan pihak non muslim, yang tidak terkait dengan urusan agama. Mencermati data-data sejarah tersebut memperlihatkan sikap dan tindakan Rasulullah SAW telah mempraktikkan bermuamalah dengan non muslim. Artinya tidak ada larangan apapun berhubungan secara sosial selama dalam koridor mampu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Hanya saja prinsip-prinsip hubungan (*muamalah*) harus terpenuhi, seperti kesetaraan, kejujuran, kepercayaan, keadilan, transaksi pada hal yang di bolehkan dalam Islam, dan lain-lain. Terkait hubungan antar perbankan dengan nasabahnya pun termasuk salah satunya. Perbankan syariah tidak hanya diperuntukkan bagi kaum muslim saja, namun juga untuk masyarakat luas. Seiring dengan perkembangan zaman dan pengaruh teknologi informasi yang begitu pesat, tidak heran rata-rata masyarakat sudah mengetahui bahwa bank syariah mengeluarkan produk yang memang tidak mengkhususkan pada agama tertentu.

Untuk mengikuti perkembangan dunia modern perbankan juga mendorong untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Banyak cara yang bisa digunakan contohnya saja mengganti produk pembiayaan gadai yang dalam islam dikenal dengan Ar-Rahn menjadi Gadai Emas dengan penambahan kata Syariah dibelakangnya. Tentu ini lebih familiar dikalangan masyarakat luas dan lebih bisa disesuaikan. Dari itulah masyarakat mulai mengenal adanya salah satu produk pembiayaan Gadai Emas Syariah ini. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Dinar Ashri atau lebih dikenal dengan Bank Dinar, merupakan salah satu bank milik swasta di Kota Mataram yang kegitatannya sama dengan bank umum lainnya. adapun produk-produk yang ditawarkan Bank Dinar diantaranya: (a) Produk Pembiayaan yang meliputi: Pembiayaan Haji, Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), Gadai Emas Syariah, Pembiayaan Sertifikasi Guru / Dosen PNS dan NON-PNS (Inpassing), Pembiayaan Potongan Gaji, Pembiayaan Perangkat Desa, dan Multijasa. (b) Produk Tabungan yang meliputi: Tabungan Dinar, Tabungan Qurban, Tabungan Wadi'ah, Tabungan Umrah, Tabungan Jumbo, dan TabunganKu. (c) Deposito Dinar Ashri dan jasa lainnya seperti Dinar Mobile.

Pada BPRS Dinar Ashri para marketing mendatangi langsung ke sekolah-sekolah atau instansi yang berpotensi menjadi nasabah yang berperan untuk pendanaan pihak ketiga. BPRS Dinar Ashri strategi pemasaran yang digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Strategi penetrasi pasar sendiri ditujukan untuk memperkenalkan produk bank kepada calon nasabah yang belum mengenal produk bank. Sedangkan strategi pengembangan pasar ditujukan untuk mengatasi nasabah lama yang sudah mulai jenuh dengan pelayanan bank. Strategi pengembangan pasar juga ditujukan untuk mencari nasabah baru. Strategi di atas diterapkan pada pemasaran melalui penjualan pribadi atau yang disebut sebagai pemasaran Silaturahmi. Silaturahmi diwujudkan dengan mendatangi secara berkala kediaman atau tempat kerja nasabah dengan tujuan memperkenalkan produk dan harapan akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank.

Menurut pernyataan A1 diatas memang menggunakan pendekatan silaturahmi dalam menawarkan produknya. Hal inipun dijelaskan dalam hadits Nabi SAW disebutkan bahwa orang yang menjalin silaturahmi akan dilapangkan rezekinya:

عَنْ ابْنِ شِهَابٍ قَالَ أَخْبَرَنِي أَنَسُ بْنُ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنَسَّأَ لَهُ فِي آتِرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya:

“Dari Ibnu Syihab dia berkata; telah mengabarkan kepadaku Anas bin Malik bahwa Rasulullah shallallahu alaihi wasallam bersabda: "Barangsiapa ingin lapangkan pintu rizqi untuknya dan dipanjangkan umurnya hendaknya ia menyambung tali silaturahmi." (HR. Bukhari) [Shahih No.5986 Versi Fathul Bari].

Allah swt menjanjikan banyaknya manfaat yang akan diterima para pelaku silaturahmi diantaranya memperbanyak teman, memperluas relasi dan networking dimana berarti semakin terbukanya peluang bisnis yang dijalani. Hubungan silaturahmi juga diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan nasabah yang merasa lebih diperhatikan dan lebih nyaman dengan adanya silaturahmi yang merupakan aspek dari pelayanan prima (*service of excellence*). *Service of excellence* sendiri merupakan suatu sikap atau tata cara pihak *customer service* (pelayanan pelanggan) dapat melayani pelanggan secara memuaskan. Definisi *service* dalam bidang industri baik perusahaan dagang maupun perusahaan jasa yaitu segala hal yang dilakukan suatu perusahaan untuk membuat customer senang agar mereka tetap berbisnis dengan perusahaan. Bagian pemasaran merupakan *Customer Service* yang berperan dalam melayani pelanggan secara langsung di lapangan. Pemasaran dalam bank ini ditujukan untuk menjadi tangan panjang dari bank dan nasabah atau calon nasabah. Tangan panjang sendiri dimaksudkan bank mengerahkan tenaga pemasarannya sebagai pihak yang mampu memperoleh nasabah, baik funding maupun lending. Pelayanan tersebut membuat pihak konsumen atau nasabah merasa dirinya dipentingkan dan diperhatikan dengan baik dan wajar. Pelayanan yang baik dan memuaskan akan menentukan loyalitas nasabah ke depannya.

Dalam Islam, anjuran untuk bersilaturahmi sudah dijelaskan dalam berbagai hadist dan juga surah al-qur'an. Silaturahmi sangatlah penting guna menjaga hubungan dengan sesama manusia.

﴿وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَالْأَجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْأَجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجُنُبِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا﴾

Artinya: “Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apa pun. Dan berbuat baiklah kepada kedua orang tua, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahaya yang kamu miliki. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang sombong dan membanggakan diri,” (Kementerian Agama RI, 2014, p. 84).

Surah diatas menjelaskan bahwa Allah swt sangat menyukai orang-orang yang menjaga hubungan baik dengan kerabat, keluarga maupun sesamanya. Ditegaskan pula bahwa Allah swt sangat tidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri dengan merasa angkuh dan tidak menghargai sesama. Dengan menjaga hubungan antar sesama akan menciptakan kehidupan yang rukun serta makmur. Dengan memelihara silaturahmi manfaat untuk kehidupan selanjutnya akan sangat besar karena silaturahmi merupakan pintu rezeki dan salah satu jalan dekat menuju surga Allah swt. Begitupun dalam bidang bisnis, silaturahmi memiliki peran penting dalam mengembangkan koneksi guna memperluas jangkauan pasar. Dengan silaturahmi orang lain mengetahui produk dan bisa jadi menjadi bagian dari kita. Maka dari itu disini peneliti mengambil variabel silaturahmi sebagai salah satu variabel yang memang mempunyai pengaruh terhadap faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terkhusus non muslim menjadi nasabah pada BPRS Dinar Ashri.

Mengingat semua agama megajarkan kita saling menghargai dan mengasihi antar sesama. Maka dari itu dengan adanya silaturahmi yang terjalin akan memudahkan masyarakat mengenal dan diketahui keberadaan sebuah perusahaan tersebut sembari mengenalkan produknya. Dengan begitu baik pihak perbankan maupun masyarakat diharapkan bisa memperoleh berbagai manfaat dari kegiatan silaturahmi tersebut. Itulah mengapa silaturahmi ini menjadi salah satu variabel yang menarik minat masyarakat non muslim menjadi nasabah perbankan syariah di Kota Mataram.

Jadi sudah dibagi tugas masing-masing dengan arahan yang sudah ditetapkan diawal. Tidak hanya itu, calon nasabah tidak melulu langsung menerima ada juga yang menolak dan belum memutuskan menggunakan produk yang ditawarkan. Beberapa hal yang menjadi alasan calon nasabah terkait keputusannya untuk tidak memilih produk yang ditawarkan adalah karena sudah lebih dulu menjadi nasabah di bank lain.

Jadi tidak jarang ada juga calon nasabah yang menolak dengan alasan mereka sendiri. Hal ini lumrah terjadi karena tidak semua di dunia ini berjalan sesuai rencana manusia. Terlebih perlu pendekatan lebih yang diterapkan untuk calon nasabah non muslim yang memang lebih sensitif dari segi keyakinan karena berhubungan dengan agama lain, disini sangat diperlukannya toleransi.

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran akhir dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia (Kurniawan & Indriani, 2023). Terkait keputusan yang diambil para calon nasabah bergantung pada bagaimana marketing yang diterapkan. Hal ini mempunyai hubungan timbal balik antara calon nasabah dengan pihak bank. Bilamana pihak bank dengan inovasi produknya juga dengan ciri khas yang dibawa maka akan melekat pada diri calon nasabah. Membangun kepercayaan untuk mempercayai suatu lembaga juga sangat perlu kehati-hatian. Disamping calon nasabah membangun kehati-hatiannya para marketing juga harus mempunyai cara tersendiri menarik minat calon nasabahnya. Dengan strategi yang digunakan memang benar jika silaturahmi membuka pintu rezeki. Kemudian terjalin kerjasama yang melibatkan kedua belah pihak. Dalam setiap agama mengajarkan kebaikan terutama islam tidak membatasi interaksi antar manusia terlepas dari perbedaan keyakinannya. Anjuran berbuat baik kepada sesama manusia bukan kepada sesama agama. Maka dari itu segala sesuatu sekecil apapun sudah diatur dan ditetapkan oleh agama. Maka penyempurnaan aturan tersebut tergantung bagaimana kita menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.



## Keputusan Masyarakat *Non* Muslim Menjadi Nasabah BPRS Dinar Ashri

### 1. Keunggulan produk

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk dengan karakteristik yang khas. Keputusan membeli produk dapat dilakukan oleh konsumen apabila produk yang tersedia mempunyai kualitas yang baik, lengkap, dan harga yang sesuai dan juga memuaskan. Selain itu, konsumen lebih leluasa dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan jenis dan harganya. Kemudian adapun jenis produk yang dibedakan menjadi 2 yakni barang dan jasa. Jasa dalam Perbankan Syariah itu berupa Produk. Produk dalam bank bermacam-macam. Misalnya dalam produk pembiayaan ada produk bi Tsaman 'Ajil (BBA), Murobahah, dan Mudhorobah. Maka disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

Keunggulan Produk Menurut Henard dan Szimanski adalah superioritas dan atau perbedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor atau lebih dikenal dengan keunggulan komperatif. Unsur-unsur keunggulan produk, misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan, yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan, juga dari faktor subjektif mereka (suka dan tidak suka). Keunggulan produk mungkin dikaitkan secara positif dengan kinerja pasar produk, yang mengacu pada tingkat hasil kompetitif dan financial dipasar, seperti ditunjukkan dalam laba, return on invesment dan pangsa pasar. Nasabah biasanya membentuk persepsi yang menyenangkan dari suatu produk dengan ciri-ciri superior dan mereka memilih produk tersebut dalam hal preferensi pembelian dan perilaku sebenarnya ketika keunggulan produk ini melampaui harganya. Penelitian empiris dalam pengembangan produk memberikan bukti bahwa keunggulan produk menyebabkan kinerja produk yang superior.

Keunggulan Produk itu sendiri misalnya terkait bagi hasil yang ditawarkan, bebas biaya admin bulanan, nisbah yang akan didapatkan. Kemudian untuk pembiayaan dengan beban rendah dan lain sebagainya. Bervariasinya produk yang ditawarkan dapat menarik minat masyarakat, terlebih dengan keunggulan-keunggulan setiap produknya. Contohnya saja pada produk Tabungan yang bebas biaya administrasi tiap bulan menarik nasabah untuk memilih Bank Dinar. Kemudahan-kemudahan lainnya juga dari segi pelayanan jemput angsuran, atau tabungan membuat nasabah senang dan bisa menghemat waktu, tenaga juga biaya yang bisa dikeluarkan pada saat mengunjungi langsung Kantor Bank Dinar.

Kemudian terkait bagi hasil, nasabah non muslim masih menggunakan kata bunga karena itulah yang lebih familiar di kalangan nasabah non muslim, namun Bank Dinar tetap menjalankan sesuai koridor syariah dengan bagi hasil, atau biaya pemeliharaan sesuai dengan syariat islam.

Terkait produk gadai emas pada Bank Dinar yang menjadi salah satu produk unggulan yang setahun belakangan ini menarik banyak nasabah jika dibandingkan dengan bunga pada pegadaian, Gadai di Bank Dinar lebih menguntungkan nasabah dari segi jeringanan beban yang harus dikembalikan. Jadi bunga yang dikenakan pegadaian berbeda dengan biaya yang dikenakan Bank Dinar yang disebut ujroh. Untuk lebih jelasnya berikut simulasi produk gadai Bank Dinar.

Pengenaan bunga pada pegadaian per 15 hari dengan bunga 1% hingga 1.25%. Berbeda dengan Produk Gadai Bank Dinar yang tetap menghitung per hari bukan berdasarkan per 15 hari. Jadi kalau nasabah ingin menebus barang sebelum 15 hari maka hitungannya ujuhnya harian sesuai pinjaman dan sisa dari 15 harinya dibebaskan. Jika pada pegadaian dihitung per 15 hari maka jika nasabah ingin menebus barang di hari ke 10 maka hitungan bunganya termasuk yang 1% tersebut jadi bebannya lebih besar dari segi nominal. Inilah yang dilihat oleh nasabah dan menggunakan produk gadai dinar.

Jika dihitung dengan jeli tidak disadari bahwa pengenaan bunga pada pegadaian jauh lebih besar dari segi nominal sehingga tidak heran B2 langsung memutuskan melakukan take over produk gadainya ke Bank Dinar. Karena menurutnya gadai di Bank Dinar bebannya lebih ringan dan merupakan salah satu keunggulan produk Bank Dinar yang dirasakan selain kemudahan

pelanan jemput angsuran juga bantuan mengurus administrasi take over yang berguna bagi nasabah berumur khususnya yang mengalami kesulitan saat berhadapan dengan penyelesaian administrasi selama di Pegadaian

Adapun produk lain yang populer dikalangan nasabah seperti deposito dan juga produk sertifikasi. Adanya antar jemput angsuran juga biaya penalti yang dinilai tidak membebani merupakan salah satu bentuk keunggulan produk juga pelayanan yang diberikan Bank Dinar kepada nasabahnya.

Terlepas dari pelayan yang mudah dan praktis, produk Bank Dinar ini juga dirasa tidak memberikan beban yang besar terhadap nasabah, karena bebas biaya admin bulanan juga keterjangkauan produk yang bisa mengkoordinir kebutuhan masyarakat luas menjadikan produk Bank Dinar mulai banyak diterima oleh masyarakat. Untuk lebih jelas berikut plafond Produk Deposito Bank Dinar yang ditawarkan:

**Tabel 4 Deposito Ashri (Realisasi Juli 2021)**

Jangka Waktu	Nisbah	Eq Rate
1 Bulan	40%	5.60%
3 Bulan	43%	6.03%
6 Bulan	45%	6.31%
12 Bulan	50%	7.00%

Realisasi Produk Deposito Bank Dinar atau dikenal dengan Deposito Ashri periode Juli 2021 terlihat jangka waktu mulai dari 1 hingga 12 bulan sama seperti produk deposito di bank-bank lain. Kemudian nisbahnya dengan jangka waktu 1 bulan 40%, kemudian 3 bulan nisbahnya 43% hingga 12 bulan dengan nisbah 50% atau rata rata rate keuntungan di angka 7%. Minimal nominal deposito Rp. 500.000 sudah bisa, kemudian untuk bagi hasilnya juga tinggi dan biaya pinalti hanya Rp.50.000. berapapun nominal depositonya tetap biaya pinalti Rp.50.000

Setiap produk memiliki keunggulan masing-masing, adapun produk lain yang juga diminati nasabah non muslim yakni sertifikasi guru. Produk sertifikasi ini hadir sebagai salah satu bentuk pembiayaan konsumtif yang ada di Bank Dinar.

Sebagai salah satu perbankan yang berlandaskan syariah, Bank Dinar menerapkan berbagai akad yang digunakan dalam produk yang dikeluarkannya. Dalam prakteknya, ketika pihak marketing menawarkan produk kepada calon nasabah, tim marketing Bank Dinar menggunakan pendekatan agar calon nasabah benar-benar mengetahui tentang Bank Dinar. Dijelaskan jenis produk, kemudian akad yang digunakan dalam setiap produk hingga manfaat dan bagi hasil yang akan diterima. Calon nasabah bebas memilih sesuai dengan yang diinginkannya. Contoh dalam produk tabungan menggunakan akad wadi'ah yang merupakan titipan. Kemudian dalam produk pembiayaan menggunakan akad musarakah dan mudharabah. Calon nasabah diberikan kebebasan penuh memilih produk apa saja, atau pun pihak marketing akan menawarkan produk yang cocok sesuai keadaan juga kebutuhan calon nasabah. Menurut Henard dan Szymanski (2001) dalam (Apriliani & Ferdinand, 2015), keunggulan kompetitif produk adalah superioritas dan atau pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor. Dalam dunia bisnis, produk yang memiliki kualitas baik akan menjadi pembeda dengan produk yang lainnya. Suatu produk dan atau jasa yang memiliki kualitas baik, biasanya memiliki harga yang relatif lebih tinggi. Namun, alasan tersebut akan diperhitungkan kembali ole ketika calon nasabah saatwa melihat bagaimana kualitas dan hal lain yang dibawa produk tersebut seperti fitur ataupun cerita sehingga bisa bermanfaat bagi mereka. Hal tersebut menjadi salah satu strategi pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat dikenali dan menarik di mata pelanggan yang dalam halini calon nasabah. Philip, 2005 menyatakan pada dasarnya konsumen membeli barang atau jasa karena produk bermanfaat bagi mereka. Semakin banyak manfaat yang mereka harapkan dari sebuah produk, semakin besar kemungkinan mereka bersedia membeli produk itu. Manfaat produk muncul dari kemampuan menjalankan fungsi utamanya dan sesuatu yang lain dapat memuaskan konsumen. Sesuatu yang lain itu dapat berupa kebanggaan memiliki produk yang terkenal, mudahnya memelihara produk yang dibeli atau tingginya harga jual kembali (resale value) produk yang bersangkutan. Dalam hal ini, keunggulan

produk dari segi keuntungan administrasi juga skema dalam produk yang memudahkan untuk dijangkau oleh masyarakat luas sehingga menjadi salah satu faktor calon nasabah memilih menggunakan produk perbankan syariah. Contohnya seperti beban pemeliharaan yang diterapkan dalam produk gadai emas lebih murah dibandingkan pegadaian dan juga tidak ditemukan dalam perbankan konvensional.

Menurut penelitian Md. Anowar dan Brazendra, 2017 menyatakan bahwa faktor pengetahuan dan layanan berpengaruh positif terhadap keputusan non muslim memilih perbankan syariah. Pengetahuan tentang perbankan syariah dalam hal ini didapatkan dari promosi yang dilakukan oleh Bank Dinar kepada masyarakat luas melalui kunjungan langsung ke tempat calon nasabah yang disasarkan. Melalui promosi diharapkan calon nasabah benar-benar mengenal produk yang ditawarkan Bank Dinar. Selanjutnya calon nasabah menentukan memilih produk apa yang sedang dibutuhkan juga menguntungkan mereka. Beberapa produk yang sedang populer beberapa tahun terakhir adalah Gadai Emas Syariah. Dari segi keuntungan administrasi (bebas biaya admin dan lainnya) menjadi salah satu keunggulan produk yang menjadi faktor calon nasabah memutuskan menggunakan produk yang ditawarkan bank syariah.

#### Pelayanan

Kualitas layanan menjadi tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, sebab melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan memberikan tingkat rasa kepuasan mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian positif, maka kualitas layanan akan berdampak terjadinya keputusan pembelian Nasution, (2004). Bilamana perusahaan ingin lebih unggul dari para pesaingnya maka perlu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Sedangkan Kasmir, mengemukakan bahwa pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Pelayanan bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Pengertian pelayanan dalam konteks Perbankan Syariah ialah memberikan pelayan sesuai dengan standar prosedur pelayanan yang ada, dan harus dengan SALAM (Senyum, Amanah, Luwes, Antusias, Melayani) baik dalam memberikan penjelasan produk maupun complain nasabah.

Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik, berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan pelayanan atau jasa yang buruk kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam *Al-Qur'an* surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.” (Kementerian Agama RI, 2014, p. 45).

Dalam ayat diatas dijelaskan tentang anjuran memberikan sesuatu yang paling baik entah barang atau jasa. Bilamana kita ingin diperlakukan maka kita juga memperlakukan orang lain dengan demikian. Dalam hal ini jika perusahaan atau perbankan memberikan yang terbaik untuk nasabahnya maka nasabahnya pun akan demikian. Banyak bank ingin selalu dianggap baik oleh nasabah karena nasabah akan menjadi pelanggan setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Disamping itu, bank juga berharap dari pelayanan baik yang diberikan, nasabah dapat ikut mempromosikan bank kepada nasabah lain dan hal tersebut merupakan keuntungan tersendiri bagi bank. Dalam memberikan pelayanan yang baik, bank telah menetapkan standar yang didukung dengan sarana dan prasarana yang ada sehingga kepuasan nasabah dapat terpenuhi (Sugiarto, 1999). Dalam hal ini, bank menggunakan kriteria untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik yang didorong oleh beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Pertama adalah faktor manusia yang

memberikan pelayanan tersebut. Manusia (*Customer Service Officer*) yang melayani nasabah harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat. Disamping itu, *Customer Service Officer* harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah, dan bertanggung jawab penuh terhadap nasabahnya. Kedua adalah faktor tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi terkini. Pada akhirnya, sarana dan prasarana ini dioperasikan oleh manusia yang berkualitas. Sehingga, kedua faktor pendukung di atas, saling menunjang satu sama lainnya. Salah satu bagian pelayanan Bank Dinar yang diberikan terhadap nasabahnya adalah dengan memudahkan nasabah dari segi efisiensi waktu, tenaga juga biaya operasional lainnya daripada dengan datang langsung ke kantor Bank Dinar untuk melakukan transaksi yaitu pelayanan antar jemput setoran maupun tabungan. Kemudahan ini menjadi salah satu pertimbangan masyarakat memilih menggunakan produk Bank Dinar.

Setelah calon nasabah tertarik dan kemudian memutuskan menggunakan salah satu produk maka kemudahan lainnya yang didapat adalah petugas dari Bank Dinar mendatangi rutin nasabah-nasabah ini guna menarik angsuran setiap harinya atau sesuai periode yang ditetapkan. Tidak hanya itu, jika nasabah juga ingin menambahkan produk seperti tabungan misalnya maka secara bersamaan adapula jasa jemput tabungan. Kemudian petugas mencatat menggunakan aplikasi yang sudah disediakan yang berisi data nasabah seperti nama, jenis tabungannya dan juga diisi jumlah yang disetor untuk ditabung, jadi langsung tercatat saat itu juga.

Dijelaskan menurut nasabah pelayanan yang diberikan lebih efektif karena ada petugas penjemputan setoran. Selain itu juga produk gadai emas syariah ini menawarkan take over. Jika ada nasabah yang ingin melakukan take over atau pemindahan barang gadai dari perusahaan sebelumnya maka pelayanan yang diberikan adalah bantuan mengurus take over tersebut. Dengan mendatangi langsung calon nasabah tidak menjadi satu satunya teknik marketing yang digunakan, melalui pengamatan peneliti dengan *menfollow* akun sosial media Bank Dinar. Dalam akun tersebut, Bank Dinar secara rutin *update* prosuk-produknya juga dirincikan kemudahan kemudahan yang didapatkan. Biasanya bank-bank lain menampilkan produknya hanya dalam satu website resmi saja, akun sosial media instagram lebih sering kosong atau jarang update informasi terkini terkaot produk perbankan, lebih sering share tentang kegiatan perusahaan. Sebagai contoh berikut adalah beberapa potongan postingan yang pernah di posting antara Bank Dinar yang menunjukkan bahwa Bank Dinar cukup aktif update segala kegiatan perbankan maupun promosi produknya di media sosial instagram.

Jika membandingkannya dengan plafond yang ditawarkan pegadaian dan memang lebih rendah beban yang dikenakan oleh Bank Dinar maka dari itu ia memilih produk gadai Bank Dinar. Rasa aman disini maksudnya didapat dari kejelasan dan transparansi Bank Dinar terkait produk yang ditawarkannya. Misalkan jika tabungan ada Dinar Mobile yang bisa diakses kapan saja yang memuat segala informasi terkait penawaran juga produk nasabah. Atau produk Gadai Emas yang melayani take over, tim Bank Dinar membantu sepenuhnya prosedur take over yang dilakukan nasabah dengan pelayanan prima. Apalagi jika nasabah merupakan seorang yang sudah berumur yang merasakan akan adanya kesulitan-kesulitan dalam teknis penyelesaian administrasi umumnya maka tim Bank Dinar membantu. Itulah yang nasabah lihat dan merasa kalau barangnya aman di Bank Dinar.

Seperti dalam pernyataan sebelumnya selama memberi keuntungan baik dari segi kemudahan akses, beban yang lebih ringan dari segi nominal maupun bagi hasil yang lebih tinggi dari umumnya merupakan faktor keuntungan yang disebutkan nasabah non muslim. Oleh karena sasaran marketnya non muslim maka tidak disebutkan secara langsung akad yang digunakan. Namun Bank Dinar tetap menjelaskan mengenai akad yang digunakan setiap produknya bilamana berhadapan dengan nasabah muslim. Faktanya, calon nasabah non muslim tidak memperlmasalahkannya adanya kata “syariah” pada bank pilihan mereka. Orientasi utama masyarakat non muslim adalah keuntungan yang akan mereka dapatkan dan keringanan beban yang akan ditanggung bilamana memutuskan menjadi nasabah pada suatu bank.

Dapat disimpulkan bahwa faktor pelayanan menjadi salah satu hal penting yang dipertimbangkan calon nasabah untuk memutuskan memilih suatu produk perbankan. Nasabah dimudahkan dalam segi akses antar jemput tabungan maupun setoran, juga kemudahan dalam layanan lainnya seperti keringanan atau keuntungan administrasi. Begitupun dalam penelitian Nur dan Laily, 2019 yang

menyatakan faktor yang memengaruhi preferensi nasabah non-Muslim untuk menggunakan bank syariah adalah faktor pengetahuan, nisbah bagi hasil, religiusitas, keuntungan administrasi dan pendapatan. Kesamaan dengan hasil penelitian ini adalah keuntungan administrasi dan pendapatan yang dikemas dalam pelayanan. Dengan demikian bank syariah dapat menargetkan masyarakat non Muslim dengan melakukan sosialisasi produk keuangan syariah untuk menjadi nasabahnya. Hal ini dilakukan Bank Dinar dalam promosi produknya dengan mendatangi pasar dan memberikan informasi kepada calon nasabah tentang produk yang ditawarkan Bank Dinar yang tentu bisa calon nasabah jangkau.

Dalam prakteknya, pelayanan yang diberikan tidak hanya tentang jemput antar angsuran tapi juga saat calon nasabah ingin melakukan take over maka tim Bank Dinar akan membantu menyelesaikan prosedur take over tersebut hingga benar-benar selesai. Hal ini sangat memudahkan terutama bagi calon nasabah yang sudah berumur ataupun buta huruf. Dengan begitu produk Bank Dinar dijangkau luas oleh masyarakat. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa memberikan pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan (Kasmir, 2015). Pelayanan juga merupakan kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang bersifat jasa (Anton, 1997). Di dalam memberikan pelayanan kepada konsumen setiap pihak harus bekerja secara profesional dan terampil. Sifat profesional dan terampil ini digambarkan dalam *Al-Qur'an* surat Al-Isra ayat 84 yang berbunyi:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلًا

Artinya: Katakanlah (Muhammad), “Setiap orang yang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing.” Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih besar jalannya. (Kementerian Agama RI, 2014, p. 290).

Pada ayat di atas diketahui bahwa setiap orang yang beramal dan berbuat sesuai kemampuannya. Artinya, seseorang harus bekerja dengan penuh ketekunan dan mencurahkan seluruh keahliannya. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya maka akan melahirkan hal-hal yang optimal. Melayani dengan sepenuh hati, tidak mengabaikan perintah serta aturan-aturan yang telah ditetapkan Allah SWT merupakan pelayanan yang Islami (Fadla, 2016). Dalam Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menyebutkan hak informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa, yang harus diperhatikan oleh konsumen maupun pelaku usaha dalam suatu transaksi (Miru, 2004; Yodo, 2016).

Dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedang definisi yang lain menyatakan pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Hasibuan, 2006).

Dalam Islam, pelayanan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Bilamana agar suatu pelayanan yang ada pada perusahaan jasa harus lebih terarah, dengan demikian semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum (Muhammad, 2013).

## Hubungan Sosial

Industri perbankan syariah merpresentasikan sebuah industri jasa keuangan yang tengah memasuki bertumbuh dan membutuhkan kepercayaan serta loyalitas masyarakat. Loyalitas dan kepercayaan tersebut menjadi kemitlakan bagi bank syariah sebelum memasuki fase kematangan. Namun loyalitas dan kepercayaan tidak dapat diperoleh tanpa adanya produk-produk yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat. Produk bank syariah sudah semestinya harus mampu memenuhi seluruh komponen masyarakat, baik dalam produk funding, financing juga services. Oleh karenanya, inovasi produk bank syariah menjadi syarat penting sebagai indikator bahwa bank syariah mampu beradaptasi dengan kebutuhan manusia saat ini. Dalam industri perbankan dan keuangan yang kian kompetitif, inovasi dalam berbisnis yang dilakukan oleh perbankan syariah melalui serangkaian

adaptasi tersebut memang sudah menjadi tuntutan bisnis. Namun sebagai entitas bisnis yang menjadi bagian penting dalam sistem ekonomi syariah sebagai kiblatnya, maka industri perbankan syariah tidak boleh keluar dari nilai-nilai syariah meskipun berhadapan dengan masyarakat lebih luas yang notabeneanya bukan muslim.

Kemudian, penolakan dilakukan oleh calon nasabah karena menganggap Bank Dinar sebagai “Bank Pasar”. Isitilah tersebut ditunjukkan untuk bank swasta yang dianggap sebagian orang belum bisa memegang penuh kepercayaan masyarakat dengan keberadaannya. Maksudnya disini beberapa orang belum mempercayakan Bank Dinar sebagai penghimpun dana seperti bank umum lainnya yang sudah jauh lebih dulu. Selain dijamin LPS dan OJK, Bank Dinar juga sama seperti bank umum lainnya yang amanah dalam mengelola dana nasabah. Maka dari itu untuk mendapat kepercayaan nasabah dengan terus menerus memberikan informasi mengenai Bank Dinar hingga calon nasabah tersebut benar benar mengenal Bank Dinar. Setiap perbankan mempunyai strategi pemasarannya masing-masing termasuk Bank Dinar. Tidak selamanya calon nasabah langsung menyertujui dan memutuskan memilih produk yang ditawarkan.

Disimpulkan bahwa faktor yang menjadi alasan calon nasabah memutuskan memilih produk adalah kecocokan calon nasabah tersebut dengan kondisi mereka. Adapun hal yang dipertimbangkan calon nasabah diantaranya seperti keunggulan produk termasuk keringanan beban dari segi nominal biaya-biaya pemeliharaan yang dikenakan dan keuntungan yang dirasakannya dari pendapatan bagi hasil. Kemudian pelayanan, dimana kemudahan-kemudahan dari pelayanan yang dilakukan tim Bank Dinar membuat nasabah merasa waktu dan tenaga serta biaya yang dikeluarkannya lebih efisien. Dan juga hubungan sosial yang dijalin dalam strategi marketing dengan melakukan pendekatan-pendekatan langsung kepada calon nasabah. 3 hal tersebut menjadi dasar keputusan calon nasabah memilih produk Bank Dinar.

Adapun penelitian Nur dan Laily, 2019 menunjukkan bahwa faktor pengetahuan, nisbah bagi hasil, religiusitas, keuntungan administrasi dan pendapatan. Sedikit mirip dengan Bank Dinar yang melibatkan faktor Keunggulan Produk yang didalamnya bagi hasil dan biaya yang dibebankan, kemudian Pelayanan dan hubungan sosial yang menjadi preferensi nasabah non muslim memilih produk Bank Dinar. Kemudian Penelitian dari Laily, Silvy dkk, 2021 yang menunjukkan persepsi pelanggan non muslim terhadap bank syariah di kota Manado didominasi oleh afektif (emosional), kognitif (perseptual), dan konatif (tindakan). Dan penelitian dari Md. Anowar dan Brazendra, 2017 menyatakan peran produk dan layananlah yang menjadi preferensi non muslim menggunakan bank syariah. Udin, dkk 2016, mayoritas pelanggan non-Muslim di Bangladesh menganggap layanan perbankan syariah sesuai untuk memenuhi kebutuhan perbankan mereka. Jadi faktor layanan yang disediakan perbankan menjadi salah satu alasan memutuskan menggunakan bank syariah.

Sebagai makhluk sosial manusia tidak bisa hidup sendiri melainkan membutuhkan orang lain dalam hidupnya. Dalam Islam sebagai sesama makhluk kita dianjurkan untuk saling menghargai dan menghormati tanpa terkecuali. Perbedaan agama, ras, suku dan bangsa tidak membuat manusia menjadi pemilih untuk bersosialisasi. Dalam hal ini hubungan antar Bank Dinar dengan calon nasabah merupakan salah satu bentuk hubungan sosial yang terbangun melalui pelayanan jasa keuangan. Untuk menjangkau masyarakat luas Bank Dinar mengembangkan produk jasa keuangannya yang tidak hanya diperuntukkan untuk masyarakat muslim saja namun juga untuk masyarakat luas termasuk non muslim. Adapun alasan penting mengapa seseorang wajib untuk menghargai orang lain adalah setiap manusia yang diciptakan oleh Allah SWT pada hakikatnya adalah sama-sama makhluk. Maka manusia dituntut untuk saling menghargai dalam setiap kehidupan. Dalam hadits Riwayat Al-Qadla'iy dalam Musnad Asy-Syihab no.129, Ath-Thabaraaniy dalam Al-Ausath no.5758 berbunyi “*Khairunnas anfa'ahum li-nnas*” (Sebaik-baik orang adalah yang dapat memberi manfaat kepada sesama) yang dimaksudkan dalam hadits itu manusia di anjurkan untuk berbuat baik dan ramah kepada sesama manusia. Karena sesungguhnya tidak ada kebaikan yang bisa diambil jika kita tidak berlaku baik pada sesama manusia. Menghormati dan memuliakan orang lain adalah bentuk kita menjaga kualitas diri kepada penciptanya, atau istilahnya menjadi sebaik-baik ciptaan (*ahsani taqwim*).

Pada dimensi sosial, bank syariah sebagai produsen (produsen jasa keuangan syariah), dalam frame ekonomi syariah maka bank syariah bertanggung jawab untuk melakukan edukasi terhadap perilaku masyarakat. Bank syariah dan masyarakat saling melekat dan memengaruhi satu dengan yang

lain. Dalam hubungannya dengan nasabah dan pasar (*customer/market relationship*), Bank Dinar mengutamakan pendekatan personal sebagai cara untuk menjaga relasi yang baik dengan nasabah dan pasar secara keseluruhan. Hubungan dengan nasabah tidak lagi karena relasi bisnis, relasi finansial maupun relasi untung-rugi, namun lebih sebagai upaya untuk menjunjung nilai-nilai sosial yang akan sangat mungkin tidak memberikan keuntungan finansial yang maksimal. Seseorang yang memiliki jaringan hubungan manusia dan jaringan tersebut dibawa ke dalam ikatan yang melandasi transaksi ekonomi, pada saat itulah ia terlibat dalam transaksi yang melekat (calon nasabah merasa dihargai dengan keterlibatan komunikasi secara langsung saat memperkenalkan produk Bank Dinar yang dilakukan tim marketing sehingga calon nasabah merasa lebih dipentingkan).

## KESIMPULAN

Kebutuhan akan produk disesuaikan dengan kondisi masyarakat, seperti produk sertifikasi guru maka tim marketing akan fokus mendatangi sekolah-sekolah dan mulai memperkenalkan produk mereka. Lalu produk gadai emas yang merupakan salah satu produk pembiayaan yang cepat dan praktis digandrungi sebagian besar pedagang di pasar. Pelayanan jemput angsuran yang diberikan pada produk ini sangat memudahkan nasabah yang kesehariannya bekerja sebahagai pedagang di pasar yang harus tetap bekerja melayani pembeli seharian. Dari faktor itulah masyarakat merasa produk yang ditawarkan Bank Dinar bisa diterima dan pas untuk digunakan. Penelitian ini menunjukkan terdapat bentuk beberapa alasan atau faktor keputusan yang bisa dijadikan acuan nasabah untuk memilih menggunakan Bank Syariah di Kota Mataram. Seperti perbedaan kondisi atau kebutuhan yang sedang dihadapi, maka kecenderungan masyarakat akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Terlebih jika sudah berpengaruh pada pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan segi vital lainnya. Nasabah non muslim bertindak sesuai dengan kondisi yang sedang dihadapi, memilih suatu produk berdasarkan analisis pribadi mereka. Lembaga tersebut dalam hal ini Bank Dinar yang mampu mengambil peluang dengan mendatangi pasar, sekolah maupun tempat lainnya yang dirasa mempunyai peluang untuk memasarkan produknya. Kemudian inovasi terkini yang dimana tidak cukup dengan marketing langsung maka memilih terobosan lain dengan aktif promosi melalui media sosial. Maka terdapat kemungkinan Bank Syariah tersebut dijangkau oleh masyarakat luas. Dalam islam, kegiatan ini disebut muamalah. Dimana hubungan antara perbankan dan nasabah dilandasi dengan konsep interaksi antar sesama atau *hablumminannas*. Hubungan antar sesama ini dibangun dengan pendekatan langsung atau silaturahmi antara pihak bank dengan calon nasabah. Silaturahmi ini bertujuan mengenalkan lebih dekat tentang Bank Dinar serta produk-produk yang ada di dalamnya. Dengan melibatkan secara langsung melalui silaturahmi maka calon nasabah merasa lebih dihargai dan juga dipentingkan. Tidak heran dengan silaturahmi langsung tingkat penolakan calon nasabah sekitar 30% jadi cukup untuk bisa menarik nasabah dengan pendekatan tersebut. Baiknya hubungan antar nasabah dengan pihak bank akan memberi kenyamanan didukung pula dengan pelayanan-pelayanan yang diberikan. Pelayanan tersebut seperti, adanya setor dan jemput tabungan juga angsuran, pelayanan mendampingi nasabah yang ingin melakukan take over dan pelayanan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, A. G. (2008). Sejarah Perkembangan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia dan Implikasinya bagi Praktik Perbankan Nasional. *La\_Riba*, 2(2), 159–172. [Google Scholar](#)
- Anton, W. A. (1997). Strategi Untuk Memberikan Pelayanan Bermutu. *Jakarta: Bina Aksara*. [Google Scholar](#)
- Apriliani, L., & Ferdinand, A. T. (2015). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Market Share. *Diponegoro Journal Of Management*, 41–53. [Google Scholar](#)
- Fadla, A. (2016). *Pelayanan pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. [Google Scholar](#)

- Hasibuan, H. M. S. P. (2006). *Dasar-dasar Perbankan*. Bumi Aksara. [Google Scholar](#)
- Ibrahim, I. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif* (2nd ed.). Alfabeta. [Google Scholar](#)
- Kasmir. (2015). *Pemasaran Bank*. Kencana. [Google Scholar](#)
- Kementerian Agama RI. (2014). *Al-Qur'anul Karim, Alqur'an Terjemah Dilengkapi Tema Penjelas Kandungan Ayat*. CV Darus Sunnah. [Google Scholar](#)
- Kurniawan, A. T., & Indriani, F. (2023). Analysis of Factors Influencing Shopee E-Commerce Purchase Decisions. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 2(03), 288–296. [Google Scholar](#)
- Miru, A. (2004). *Hukum perlindungan konsumen*. [Google Scholar](#)
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). PT. Remaja Rosda Karya. [Google Scholar](#)
- Muhammad. (2013). *Penghantar Akuntansi Syariah* (2nd ed.). PT. Gramedia Pustaka. [Google Scholar](#)
- OJK. (2019). *Statistik Perbankan Syariah*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Default.aspx> [Google Scholar](#)
- Sugiarto, E. (1999). *Psikologi pelayanan dalam industri jasa*. Gramedia Pustaka Utama. [Google Scholar](#)
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (6th ed.). Alfabeta. [Google Scholar](#)
- Yodo, S. (2016). Perlindungan Hak Paten (Studi Komparatif Lingkup Perlindungan di Berbagai Negara). *Fiat Justisia: Jurnal Ilmu Hukum*, 10(4), 697–714. [Google Scholar](#)

Copyright holders:

Sahri Vera Ratnisa Sari Dangin, Akhmad Jufri, Busaini (2023)

First publication right:

Hawalah - Kajian Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Bisnis



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International](#)