

STUDI DIFERENSIASI PRODUK KARTU KREDIT SYARIAH ANTAR BANK SYARIAH DI INDONESIA

**(Studi Kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan dan CIMB Niaga
Syariah Kantor Cabang Medan)**

SKRIPSI MINOR

Oleh :

DARA CHAIRUNNISA

NIM : 54154152



PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2018 M / 1439 H

**STUDI DIFERENSIASI PRODUK KARTU KREDIT SYARIAH
ANTAR BANK SYARIAH DI INDONESIA**

**(Studi Kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan dan CIMB Niaga
Syariah Kantor Cabang Medan)**

SKRIPSI MINOR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk

Memperoleh Gelar Ahli Madya (D-III)

Dalam Ilmu Perbankan Syariah

Pada Program D-III Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Oleh :

DARA CHAIRUNNISA

NIM : 54154152



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2018 M / 1439 H

LEMBAR PERSETUJUAN

**STUDI DIFERENSIASI PRODUK KARTU KREDIT SYARIAH ANTAR
BANK SYARIAH DI INDONESIA**

**(Studi Kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan dan CIMB Niaga
Syariah Kantor Cabang Medan)**

Oleh :

DARA CHAIRUNNISA

NIM : 54154152

Menyetujui

PEMBIMBING

KETUA PROGRAM STUDI

D-III PERBANKAN SYARIAH

Dr.Nurhayati, M.Ag

Zuhrinal M. Nawawi, MA

NIP.197405172003122003

NIP.197608182007101001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi minor ini berjudul : **STUDI DIFERENSIASI PRODUK KARTU KREDIT SYARIAH ANTAR BANK SYARIAH DI INDONESIA**, telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, pada tanggal 30 Mei 2018.

Skripsi telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program Diploma III Perbankan Syariah FEBI UIN Sumatera Utara.

Medan, 30 Mei 2018
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi Minor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SU Medan

Ketua,

Sekretaris,

Zuhrinal M. Nawawi, MA
NIP. 197608182007101001

Rahmi Syahriza, S.Th.I. M.A
NIP.198501032011012011

Anggota

Penguji I

Penguji II

Dr. Nurhayati, M.Ag
NIP. 197405172003122003

Rahmi Syahriza, S.Th.I. M.A
NIP. 198501032011012011

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara

Dr. Andri Soemitra, M.A
NIP.197605072006041002

IKHTISAR

iB Hasanah *Card* dan CIMB Niaga Syariah *Gold Card* merupakan kartu pembiayaan yang berfungsi sebagai kartu kredit berdasarkan prinsip syariah, tanpa perhitungan bunga yang diterima diseluruh tempat bertanda *MasterCard* dan semua ATM yang bertanda *CIRRUS* diseluruh dunia yang diterbitkan dari dua bank yang berbeda, yaitu Bank BNI Syariah dan CIMB Niaga Syariah, karena di Indonesia saat ini hanya kedua bank tersebut yang mengeluarkan produk kartu kredit syariah, maka dari itu dibutuhkan studi diferensiasi sehingga dapat diketahui perbedaan atau ciri khas dari masing-masing produk. Pokok masalah yang akan dibahas pada skripsi minor ini, antara lain, bagaimanakah diferensiasi produk yang ada antara produk kartu kredit syariah milik BNI Syariah dengan CIMB Niaga Syariah, apakah diferensiasi produk tersebut mempengaruhi tingkat minat pengguna terhadap kedua kartu kredit tersebut dan adakah keunikan tersendiri baik keunggulan atau kelemahan yang dimiliki oleh masing-masing produk tersebut. Hasil analisis deskriptif ini menggunakan 5 level diferensiasi Graham McInnes mengenai diferensiasi produk, yaitu diferensiasi teknologi, diferensiasi tarif/biaya, diferensiasi produk, diferensiasi layanan dan diferensiasi pengalaman pengguna.

Mengenai kartu kredit syariah, Dewan Syariah Nasional telah menetapkan fatwa tentang bagaimana produk kartu kredit syariah dijalankan Nomor:54/DSN-MUI/X/2006. Hukum kartu kredit syariah dibolehkan, dengan ketentuan sebagaimana diatur dalam fatwa tersebut. Akad yang digunakan dalam kartu kredit syariah adalah *Kafalah*, *Qardh* dan *Ijarah*. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan BNI Hasanah *Card* dan CIMB Niaga Syariah *Gold Card*, dalam hal ini harus dibekali dengan fasilitas/fitur yang seharusnya banyak yang tidak dimiliki kartu kredit pada umumnya, seperti *travel insurance*, *medical facility* dll. Sehingga kartu kredit syariah dapat terlihat lebih memiliki karakteristik di mata masyarakat.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta salawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “STUDI DIFERENSIASI PRODUK KARTU KREDIT SYARIAH ANTAR BANK SYARIAH DI INDONESIA (Studi Kasus pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan dan CIMB Niaga Syariah Kantor Cabang Medan)” dengan baik. Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Zuhrial M. Nawawi, M.A Ketua Program Studi D-III Perbankan Syariah sekaligus sebagai Pembimbing Akademik saya.
4. Ibu Rahmi Syahriza, S.Th.I. M.A selaku Sekretaris Jurusan Program Studi D-III Perbankan Syariah.
5. Ibu Dr. Nurhayati, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa meluangkan waktu mencurahkan segala perhatian untuk

memberikan arahan dan masukan yang berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsiminor ini.

6. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU yang dengan ikhlas dan baik memberikan ilmunya kepada penulis selama masa kuliah, serta Staf karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan perpustakaan utama.
7. Kepada Bagian Humas Bank BNI Syariah Medan, Bapak Alvin, yang telah memfasilitasi saya dalam mengadakan wawancara di Bank BNI Syariah. Dan karyawan bank CIMB Niaga Syariah yang bersedia untuk diwawancara.
8. Ayahanda tercinta Bapak Husaini dan Ibu tercinta Ibu Ruby serta Abangda Ahmad Fauzi dan adinda Putri Wulandari dan Aditya yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi minor ini.
9. Teman-teman seperjuangan D-III Perbankan Syariah 2015 C yang berjuang bersama selama perkuliahan di UIN Sumatera Utara.

Medan, Mei 2018

Dara Chairunnisa

DAFTAR ISI

halaman

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
IKHTISAR.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan & Manfaat Penelitian.....	6
D. Metode Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan.....	10
 BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Diferensiasi.....	12
1. Pengertian Diferensiasi.....	12
2. Pengertian Produk.....	14

3. Diferensiasi Produk	15
B. Kartu Kredit Syariah	16
1. Pengertian Kartu Kredit dan Debit	16
2. Pengertian Kartu Kredit Syariah.....	17
3. Persamaan dan Perbedaan Kartu Kredit Konvensional dengan Kartu Kredit Syariah	19
4. Keunggulan Kartu Kredit Syariah	20
5. Hukum Fiqh Kartu Kredit Syariah/Syariah Card	21
6. Mekanisme Kartu Kredit Syariah	23
7. Ketentuan Umum Menurut Fatwa DSN-MUI No:54/DSN-MUI/X/2006.....	24
C. Penelitian Terdahulu	27
D. Kerangka Konseptual	28

BAB III TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

A. Gambaran Umum Bank.....	29
1. Profil Bank BNI Syariah.....	29
a. Sejarah Singkat Berdirinya Bank BNI Syariah.....	29
b. Visi dan Misi.....	30
c. Struktur Perusahaan Bank BNI Syariah Medan	31
2. Profil Bank CIMB Niaga Syariah.....	36
a. Sejarah Singkat Berdirinya Bank CIMB Niaga Syariah.....	36
b. Visi dan Misi.....	37
c. Struktur Perusahaan Bank CIMB Niaga Syariah Medan	38

B. Gambaran Umum Produk.....	43
1. Hasanah Card BNI Syariah.....	43
2. CIMB Niaga Syariah Gold Card	47

BAB IV PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Diferensiasi antara Kartu Kredit Syariah dengan Kartu Kredit Konvensional	50
B. Diferensiasi Produk BNI Hasanah Card dengan CIMB Niaga Syariah Gold Card.....	54
C. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Tingkat Minat Nasabah Pengguna Kartu	64
D. Pendekatan Terhadap Diferensiasi Produk BNI Hasanah dan CIMB Niaga Syariah Gold Card	66
E. Keunggulan dan Kelemahan Kartu BNI Hasanah Card dan CIMB Niaga Syariah Gold Card	70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	73
B. Saran-saran	74

DAFTAR PUSTAKA	75
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
3.1 Syarat Umum Permohonan BNI Hasanah Card.....	46
3.2 Dokumen Pendukung.....	46
3.3 Syarat Umum Permohonan CIMB Niaga Syariah Gold Card	49
3.4 Dokumen Pendukung.....	49
4.1 Diferensiasi Kartu Kredit Syariah Dengan Kartu Kredit Konvensional	50
4.2 Diferensiasi Teknologi.....	56
4.3 Diferensiasi Harga.....	57
4.4 Diferensiasi Produk.....	59
4.5 Diferensiasi Costumer Service	61
4.6 Keunggulan Dan Kelemahan Kartu	71

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
2.1 Mekanisme Kartu Kredit Syariah.....	23
2.2 Kerangka Konseptual	28
3.3 Struktur Organisasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan .	32
3.4 Struktur Organisasi Bank CIMB Niaga Syariah Kantor Cabang Medan	39
4.1 Mekanisme Kartu Kredit Konvensional.....	51
4.2 Mekanisme Akad Ijarah	53
4.3 Mekanisme Akad Kafalah.....	53
4.4 Mekanisme Akad Qordh	54
4.5 Grafik Perbandingan Peningkatan Jumlah Kartu Kredit Syariah	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ilmu ekonomi terutama perbankan syariah mengalami kemajuan yang pesat. Hal ini dipengaruhi oleh kebutuhan manusia yang semakin tidak terbatas sehingga menjadi suatu tantangan bagi produsen untuk selalu memberikan inovasi-inovasi terbaru yang mampu memberikan kepuasan bagi para konsumen. Adapun tantangan lain yang mempengaruhi kinerja perbankan syariah, yaitu sumber daya alam yang terbatas dan keragaman keadaan konsumen antara satu dengan yang lain.

Bank Syariah dewasa ini harus mampu beroperasi dalam lingkungan bisnis yang berat, adanya kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat diharapkan perusahaan mampu bertahan dan terus bersaing dengan harapan gerak langkah perusahaan sesuai keinginan dan harapan nasabah.

Dengan menggunakan teknik promosi atau pemasaran yang baik diharapkan perusahaan dapat mengatasi persaingan dengan perusahaan sejenis, sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan pendapatan perusahaan. Dalam dunia bisnis, ada ungkapan yang mengatakan bahwa suatu kegiatan promosi yang berhasil adalah kegiatan yang mampu menggugah naluri ingin memiliki suatu

produk tertentu.¹ Untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumen, salah satu yang harus diperhatikan konsumen salah satunya dengan memberikan nilai dan kepuasan yang berbeda dengan perusahaan lain dan memberikan suatu ciri yang berbeda pada produk dengan produk-produk pesaing. Diferensiasi yang merupakan salah satu strategi terpenting dalam rencana pemasaran suatu perusahaan, hal ini dikarenakan suatu perusahaan harus memiliki suatu pembeda yang menjadi ciri khas bagi perusahaan itu sendiri yang mungkin menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

Menurut Porter yang dikutip oleh Bernard Edwin Silaban menyimpulkan bahwa strategi bisnis berdasarkan pada aktivitas yang dikenal dengan strategi generik. Lebih lanjut menurut Porter tiga strategi bisnis generik adalah *low cost*, *differentiation* dan *focus (niche)*. Dalam strategi *low cost* perusahaan cenderung mengurangi *cost* dan meningkatkan profit penjualan serta skala ekonomi. Dalam strategi diferensiasi, perusahaan menekankan pada pengembangan cara untuk membuat produk unik dan berbeda dan dalam strategi fokus (*niche*) perusahaan memfokuskan pada pengembangan produk dan usaha-usaha pemasaran dalam segmen pasar agar perusahaan memiliki keuntungan dari *cost* atau keuntungan diferensiasi.²

Perusahaan yang menerapkan dan mengadopsi diferensiasi produk sebagai bisnis strategi pemasarannya menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Hal ini yang melatarbelakangi untuk mengadakan penelitian analisis strategi diferensiasi

¹ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1995), cet. 1, hal. 212

² Bernard Edwin Silaban, *Analisis Strategi Pt. Xyz Dengan Model Michael Porter* (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara : Journal Esensi, 2006), Vol. No. 1, Hal. 2.

dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada penelitian mengenai diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen, semakin sedikit kemiripan antara barang dan jasa perusahaan dengan pesaingnya, semakin perusahaan itu dapat bertahan dari tindakan-tindakan pesaingnya. Diferensiasi produk itu sendiri merupakan sebuah bentuk strategi pemasaran yang bertujuan agar sebuah perusahaan mempunyai keunggulan bersaing di pasar. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Bagi perusahaan jasa, perlu dilakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat *pre-emptive* dalam jangka panjang.

Pre-emptive ini maksudnya adalah implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu bisnis tertentu. Karena merupakan yang pertama, maka dapat menghasilkan keterampilan atau aset yang dapat merintangi, mencegah, atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi atau membuat tandingannya.³

Bank syariah yang saat ini sedang menemukan tempatnya pada persaingan di pasar ekonomi, harus memiliki strategi yang baik dalam melakukan diferensiasi produk terhadap perusahaan-perusahaan lain sejenis yang menjadi pesaing. Teknik diferensiasi produk yang dilakukan juga harus berdasarkan pada

³ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*. (Yogyakarta : Andi,2005), hal.145.

kebutuhan konsumen agar tidak terlampau jauh untuk fokus kepada produk pesaing namun melupakan kebutuhan konsumen.

Kebanyakan dari masyarakat saat ini menggunakan produk pembiayaan seperti kredit *card* dan debit *card* untuk belanja kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan oleh semakin tingginya harga kebutuhan namun tidak diiringi dengan tingkat pendapatan masyarakat, sehingga masyarakat semakin bergantung dengan kartu kredit sebagai produk bank yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk bertransaksi dengan menggunakan *e-Money*. Dengan kata lain, ketergantungan masyarakat terhadap kartu kredit merupakan celah positif bagi bank dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan produktivitas dan pendapatan bank.

Keragaman produk yang dipasarkan seperti kartu kredit syariah ini perlu diketahui perbedaannya oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sudah banyak mengetahui tentang produk kartu kredit namun tidak untuk kartu kredit yang menggunakan sistem syariah ini, sehingga banyak sekali pertanyaan yang timbul akibat kemunculan produk ini. Terutama terhadap perbedaan serta keunggulan yang signifikan dan benar-benar menjadi keunikan tersendiri bagi produk ini.

Oleh karena itu Studi Diferensiasi terhadap produk kartu kredit syariah perlu dilakukan guna memberikan pengetahuan lebih kepada nasabah/konsumen agar mereka dapat memilih atau menggunakan produk ini dengan tepat. Sehingga tidak terjadi penyesalan terhadap penggunaan produk oleh konsumen akibat

ketidaksesuaian terhadap kebutuhan konsumen. Studi diferensiasi juga perlu dilakukan agar konsumen mengetahui benar-benar mengetahui keunggulan masing-masing produk sehingga arah penggunaan terhadap produk ini dapat menguntungkan antara bank dengan konsumen/nasabah.

Untuk itu, maka perlu sekali dilakukan diferensiasi untuk menimbulkan perbedaan serta keunikan masing-masing produk, sehingga timbul ciri khas perusahaan dan kepuasan konsumen semakin meningkat. Dari hal tersebut, maka akan tercermin kualitas atau mutu layanan bank syariah yang baik dan benar-benar maksimal. Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, untuk itu penulis mencoba menelusuri bentuk skripsi dengan judul **“STUDI DIFERENSIASI PRODUK KARTU KREDIT SYARIAH ANTAR BANK SYARIAH DI INDONESIA (Studi Kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan dan CIMB Niaga Syariah Kantor Cabang Medan)”**.

B. Perumusan Masalah

Pokok masalah pada skripsi minor ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimanakah diferensiasi produk yang ada antara produk kartu kredit syariah milik BNI Syariah dengan CIMB Niaga Syariah ?
2. Apakah diferensiasi produk tersebut mempengaruhi tingkat minat pengguna terhadap kedua kartu kredit tersebut ?
3. Adakah keunikan tersendiri baik keunggulan atau kelemahan yang dimiliki oleh masing-masing produk tersebut ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui diferensiasi produk-produk kartu kredit syariah milik BNI Syariah dan CIMB Niaga Syariah.
- b. Mengetahui pengaruh diferensiasi produk tersebut terhadap tingkat minat nasabah sebagai pengguna kartu.
- c. Mengetahui perbedaan yang signifikan, yaitu keunikan tersendiri yang dimiliki oleh masing-masing produk baik keunggulan maupun kelemahan produk-produk itu sendiri.

2. Manfaat Penelitian

- a. Menambah wawasan khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pihak yang menggunakan penelitian ini sebagai perbandingan.
- b. Agar para masyarakat khususnya umat Islam sadar akan pentingnya berbisnis syariah dengan menggunakan produk yang disediakan oleh perbankan syariah.
- c. Memberikan inspirasi bagi perusahaan, khususnya lembaga keuangan dalam mengambil langkah-langkah yang tepat dalam menerapkan strategi yang baik bagi produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah.

D. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Indriarto, studi kasus merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari objek yang diteliti, serta interaksinya dengan lingkungan. Objek yang diteliti dapat berupa individu, kelompok, lembaga atau komunitas tertentu. Tujuan studi kasus adalah melakukan penyelidikan secara mendalam mengenai subjek tertentu. Ruang lingkup penelitian ini akan membahas diferensiasi produk kartu kredit syariah yang dimiliki oleh bank-bank syariah yang ada di Indonesia (studi kasus pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan dan CIMB Niaga Syariah Kantor Cabang Medan).

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti.⁴ Maka penulis melakukan penelitian dengan terjun langsung di lapangan mengenai diferensiasi produk kartu kredit syariah yang dimiliki oleh bank-bank syariah yang ada di Indonesia (studi kasus pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan dan CIMB Niaga Syariah Kantor Cabang Medan).

⁴ Bagong Suyanto dan Sutinah. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), Cet. VI. h.166.

3. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian adalah subjek dimana data didalam skripsi ini didapatkan. Dalam skripsi ini penulis menggunakan sumber data berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan penelitian. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dari hasil wawancara dengan pihak yang terkait dengan diferensiasi produk kartu kredit syariah yang dimiliki oleh bank-bank syariah yang ada di Indonesia (studi kasus pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan dan CIMB Niaga Syariah Kantor Cabang Medan).

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram. Dalam hal ini diperoleh adalah catatan-catatan dan literature kepustakaan seperti buku-buku serta sumber lainnya yang berkaitan dengan diferensiasi produk kartu kredit syariah, dan data lain yang berhubungan dengan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka (*Library Research*)

Studi kepustakaan yang digunakan untuk mencapai pemahaman yang lebih jelas tentang konsep-konsep yang dikaji. Dengan menggunakan

bahan seperti buku-buku, artikel, media cetak atau elektronik, skripsi, jurnal serta kepustakaan lainnya yang mendukung serta berkaitan dengan penelitian ini.

b. Studi Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan yang digunakan penulis yaitu dengan cara melakukan observasi langsung ke tempat penelitian dan melakukan wawancara dengan pihak terkait, sehingga mendapatkan informasi langsung mengenai diferensiasi produk kartu kredit syariah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan Jalan Haji Adam Malik No.151 dan CIMB Niaga Syariah Kantor Cabang Medan Jalan Gajah Mada, Sei Sikambing D.

c. Wawancara

Wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, pewawancara (*interviewer*) sebagai pengaju atau pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan yang dilontarkan oleh si pewawancara.

5. Metode Analisis

Dalam mengolah dan menganalisis data, digunakan metode yang bersifat deskriptif, yaitu dengan menggambarkan tentang diferensiasi produk kartu kredit syariah serta keunggulan yang dimilikinya.

6. Subjek Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah narasumber yang diberikan kewenangan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara (penulis). Sedangkan objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan dan CIMB Niaga Syariah Kantor Cabang Medan. Penelitian hanya diarahkan kepada diferensiasi produk kartu kredit syariah.

7. Teknik Penulisan Skripsi

Adapun teknik penulisan laporan penelitian skripsi minor ini menggunakan buku pedoman penulisan skripsi yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara tahun 2018 M.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis akan membahas pengertian studi diferensiasi, pengertian kartu kredit syariah dan jenis-jenis kartu kredit syariah yang dikeluarkan oleh bank.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini penulis menguraikan sejarah singkat dari BNI Syariah dan CIMB Niaga Syariah dengan struktur organisasi.

BAB IV PEMBAHASAN PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan membahas hasil dari penelitian yaitu studi diferensiasi terhadap produk kartu kredit syariah yang dikeluarkan oleh bank-bank syariah di Indonesia berdasarkan data yang didapat dari hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang menjadi pembahasan singkat atau rangkuman dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Diferensiasi

1. Pengertian Diferensiasi

Menurut Porter, secara umum terdapat tiga strategi yang secara potensial berhasil untuk mengungguli perusahaan dalam suatu industri. Strategi-strategi tersebut antara lain strategi keunggulan biaya (*low cost strategy*), strategi diferensiasi (*differentiation strategy*) dan strategi fokus (*focus strategy*).⁵

Dari ketiga strategi tersebut, menurut Mac Milan dan Mc. Grath strategi diferensiasi merupakan strategi yang paling menguntungkan. Karena strategi diferensiasi dibuat berdasarkan penawaran kepada pelanggan terhadap sesuatu yang bernilai sesuatu yang bernilai yang tidak dimiliki oleh para pesaing.⁶

Didalam pemasaran bukanlah hanya pertarungan produk, melainkan merupakan persepsi dalam ingatan pelanggan atau calon pelanggan.⁷ Pelanggan sering membuat keputusan untuk membeli berdasarkan persepsi mereka sendiri, oleh karena itu dibutuhkannya diferensiasi. Menurut Philip Kotler, definisi pembedaan atau diferensiasi (*differentiation*) adalah tindakan untuk menetapkan

⁵ Bernard Edwin Silaban, *Analisis Strategi Pt.Xyz Dengan Model Michael Porter* (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara : Journal ESENSI,2006), Vol. No.1, Hal.2.

⁶ MacMilan, Ian C. dan Rita Gunther McGrath, *Discovering New Points of Differentiation*, (Harvard Business Review,1997) Hal137.

⁷ Al Ries & Jack Trout, *22 Hukum Tetap Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia,1994) Hal.31.

sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari para pesaingnya.⁸

Jadi diferensiasi adalah penciptaan suatu citra rancangan yang cukup berbeda dengan hasil rancangan yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen.⁹ Secara tradisional, diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna didalam tawaran perusahaan.

Sedangkan menurut Michael Porter yang dikutip oleh Hermawan Kartajaya diferensiasi adalah "*A firm differentiates it self from its competitors if it can be unique at something that is valuable to buyers*".¹⁰ Diferensiasi yang diungkapkan oleh Porter dalam strategi generiknya adalah strategi perbedaan (diferensiasi) menghasilkan keunggulan yang didasarkan pada keunggulan teknis, pelayanan dan kualitas.

Menurut Macmillan yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, perusahaan jasa perlu melakukan diferensiasi melalui inovasi bagi suatu bisnis tertentu. Karena merupakan yang pertama, inovasi dapat menghasilkan keterampilan atau asset yang dapat merintangi, mencegah atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi atau membuat tandingannya.¹¹

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa diferensiasi merupakan suatu alat atau rancangan baru yang sangat berbeda dari pesaing untuk

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran I*, (Jakarta: Prehallindo, 2002), hal.20.

⁹ Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*, (Jakarta: Airlangga, 2003), Hal.357.

¹⁰ Hermawan Kartajaya, *Positioning, Diferensiasi dan Brand*. (Jakarta : Gramedia, 2005), hal.128.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran- Edisi II cet.6*, (Yogyakarta: Andi, 2002), Hal.145

memberikan sesuatu yang unggul dan memiliki keunikan tersendiri bagi perusahaan di mata konsumen untuk meningkatkan daya saing terhadap perusahaan lain.

2. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan kebutuhan termasuk produk adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.¹²

Produk dalam pemasaran menurut Fandy Tjiptono, merupakan bentuk pemasaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik berwujud fisik maupun non fisik) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan produk fisik sangat mudah diproteksi dengan paten.

Jadi menurut penulis, produk adalah barang yang ditawarkan untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Produk yang didukung oleh keunikan yang solid dan kuat maka akan dengan sendirinya menciptakan *brand image* yang kuat dan solid pula.

¹² Philip Kotler & Keller, *Marketing Management*, (Prentice Hall : Pearson Education International, 2009), Edisi 13, hal 139.

3. Diferensiasi Produk

Dalam pemasaran, diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius karena agar dapat benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit dari karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan.

Diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan pada produk yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.¹³

Menurut Kasumbogo Untung yang dikutip oleh Bobby Yudhiarina, diferensiasi produk bersifat inovasional biasanya ditanggapi positif oleh pihak pembeli karena dianggap mempunyai mutu lebih baik dan lebih memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berbeda-beda setiap waktunya.

Menurut Simamora, diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan oleh pelanggan.

Jadi menurut penulis diferensiasi produk adalah karakteristik yang unik dengan kualitas yang berbeda dimana produk tersebut juga dipengaruhi oleh selera harga pelanggan. Dan cara diferensiasi produk dengan cara

¹³ Philip Kotler & Keller, *Marketing Management*, (Prentice Hall: Pearson Education International, 2009), Edisi 13, hal, 9.

mengembangkan produk baru, mengembangkan variasi kualitas dan menambahkan tambahan serta ukuran model.

B. Kartu Kredit Syariah

1. Pengertian Kartu Kredit dan Debit

Pada dasarnya kredit dan pembiayaan memiliki kesamaan. Beberapa pengertian kredit secara universal menurut Undang-Undang Perbankan Indonesia, yaitu: “Penyediaan uang atau tagihan-tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain dalam hal dimana pihak peminjam berkewajiban melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan kesepakatan yang telah ditetapkan.”¹⁴

Kartu Kredit adalah alat pembayaran pengganti uang tunai atau cek.¹⁵ Kartu Kredit adalah uang plastik yang diterbitkan oleh suatu institusi yang memungkinkan pemegang kartu (*card holder*) untuk memperoleh kredit atas transaksi yang dilakukannya dan pembayarannya dapat dilakukan secara angsuran dengan membayar sejumlah bunga (*finance charge*) atau sekaligus pada waktu yang telah ditentukan.¹⁶

Jadi, menurut penulis Kartu Kredit merupakan kartu kecil yang dikeluarkan oleh bank yang menjamin pemegangnya untuk dapat berbelanja tanpa

¹⁴ Buku Undang-Undang Perbankan No.10,1998.

¹⁵ Hermansyah,SH. M.Hum, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, (Jakarta :Kencana Prenada Media Group,2007) hal.90

¹⁶ Ibrahim,Johannes. *Kartu Kredit :Dilematis Antara Kontrak dan Kejahatan*. (Bandung: PT.Refika Aditama,2004) halm.11.

bayar kontan dan pengeluaran belanja itu akan diperhitungkan di rekening pemilik kartu di bank tersebut.

Sedangkan Kartu Debit berbeda dengan Kartu Kredit, pembayaran transaksi jual beli barang atau jasa dengan menggunakan kartu ini, pada prinsipnya adalah transaksi tunai dengan tidak menggunakan uang tunai tetapi pelunasan dan pembayarannya dilakukan dengan cara mendebet (mengurangi) secara langsung saldo rekening simpanan pemegang kartu yang bersangkutan sebesar jumlah nilai transaksi pada merchant atau penjual.

2. Pengertian Kartu Kredit Syariah

Syariah secara etimologis berakar dari kata *Syar'a* yang berarti “sesuatu yang dibuka secara lebar kepadanya.” Dari sinilah terbentuk kata syaria'ah yang berarti “sumber air minum”. Kata ini kemudian dikonotasikan oleh bangsa Arab dengan jalan yang lurus harus diikuti seperti syariat, ajaran, undang-undang dan hukum.¹⁷

Menurut Sunarji Harahap (2017), Syariat (*al-syari'ah*) berarti sumber air minum (*mawrid al-ma'li al istisqa*) atau jalan lurus (*at-thariq al-mustaqim*). Sedang secara istilah syariah bermakna perundang-undangan yang diturunkan Allah SWT melalui Rasulullah Muhammad SAW untuk seluruh umat manusia baik menyangkut masalah ibadah, akhlak, makanan, minuman pakaian maupun

¹⁷ Munir Baalbaki dan Rohi Baalbaki, *Kamus AlMaurid*, (Surabaya : Halim Jaya,2006), h.509.

muamalah (interaksi sesama manusia dalam berbagai aspek kehidupan) guna meraih kebahagiaan di dunia dan akhirat.¹⁸

Syariah Card adalah kartu yang berfungsi seperti kartu kredit yang hubungan hukum (berdasarkan sistem yang sudah ada) antara para pihak berdasarkan prinsip syariah.¹⁹

Meskipun fungsi *syariah card* sama seperti kartu kredit, namun pada *syariah card* tidak diberlakukan bunga yang identik dengan riba. Oleh karenanya, pada *syariah card* menggunakan mekanisme akad yang berdasarkan prinsip syariah. Akad yang digunakan dalam *syariah card* adalah *kafalah*, *qard* dan *ijarah*. Didalam *syariah card* juga terdapat ketentuan tentang batasan (*dwabith wa hudud*), yakni tidak menimbulkan riba; tidak digunakan untuk transaksi yang tidak sesuai dengan syariah' tidak mendorong pengeluaran yang berlebihan (*israf*), dengan cara antara lain menetapkan pagu maksimal pembelanjaan; pemegang kartu harus memiliki kemampuan finansial untuk melunasi pada waktunya; dan tidak memberikan fasilitas yang bertentangan dengan syariah.²⁰

Dari beberapa uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa kartu kredit syariah atau *syariah card* adalah alat pembayaran yang pada dasarnya berfungsi seperti kartu kredit, namun memiliki mekanisme yang sesuai dengan prinsip syariah yaitu tidak diberlakukan bunga yang identik dengan riba. Adapun akad-akad yang digunakan pada kartu kredit syariah yaitu *kafalah*, *ijarah* dan *qardh*.

¹⁸ Sunarji Harahap, *Studi Kelayakan Bisnis – Pendekatan Integratif*, (Medan: UIN-Sumatera Utara,2017) hal.71

¹⁹ Fatwa DSN No.54/DSN-MUI/X/2006 tentang Syariah Card, h.1

²⁰ Fatwa DSN No.54/DSN-MUI/X/2006 tentang Syariah Card h.2

3. Persamaan dan Perbedaan Kartu Kredit Konvensional dengan Kartu Kredit Syariah

Kartu kredit syariah dengan kartu kredit konvensional memiliki beberapa persamaan dan perbedaan, diantaranya :

- a. Persamaan kartu kredit syariah dengan kartu kredit konvensional
 - Iuran tahunan (biaya per-tahun yang ditanggung nasabah)
 - Pagu limit (berdasarkan jenis kartu)
 - Menggunakan jasa layanan kartu Internasional atau kartu Global (*Master Card*)
 - Dapat digunakan untuk kegiatan dasar, yaitu pembayaran secara kredit di *merchant* penyedia kartu global tersebut dan pembayaran tagihan bulanan, seperti listrik, telepon dan air.

- b. Perbedaan kartu kredit syariah dengan kartu kredit konvensional
 - Tidak ada prinsip penggunaan bunga atau riba seperti pada kartu kredit konvensional
 - Menggunakan prinsip syariah
 - Menggunakan akad *kafalah*, *ijarah* dan *qardh*
 - Tidak terdapat pembayaran minimum seperti pada kartu kredit konvensional, jadi ketika jatuh tempo tagihan dibayarkan secara keseluruhan

- Untuk penggunaan tidak seperti pada kartu kredit konvensional, kartu kredit syariah hanya memberikan fasilitas terhadap transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah.

4. Keunggulan Kartu Kredit Syariah

Keunggulan dari kartu kredit syariah antara lain :

- Bebas Bunga
Karena menggunakan prinsip syariah dan akad-akad yang digunakan pun sesuai dengan syariat Islam.
- Lebih Murah
Konsep biaya yang timbul dari kartu kredit syariah lebih murah dibandingkan dengan kartu kredit konvensional.
- Berfungsi sama seperti kartu kredit
Kartu kredit syariah atau *syariah card* pada dasarnya memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, yaitu dapat digunakan untuk berbelanja berbagai macam keperluan, barang-barang dan pelayanan tertentu bagi penggunaan kartu dengan jaringan *Master Card Worldwide*, yang menjadikan kartu kredit syariah dapat diterima diseluruh *merchant mastercard* di seluruh dunia.
- Peduli dengan sesama
Hal ini ditunjukkan dengan bentuk keterlambatan denda atas pembayaran yang tidak dibukukan sebagai keuntungan bank. Namun

dana tersebut disalurkan untuk kepentingan sosial dan kemanusiaan melalui lembaga-lembaga sosial terkemuka.

5. Hukum Fiqh Kartu Kredit Syariah/ *Syariah Card*

Landasan hukum penerbitan kartu kredit syariah yang dijadikan sebagai acuan umum adalah :

QS. Al-Maidah Ayat 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ
مُحَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya :

“ Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”

Berdasarkan ayat di atas, dalam kegiatan muamalat terdapat akad-akad dan ketentuan yang diterapkan dan seluruh pihak yang terkait dalam kegiatan muamalat itu harus memenuhi ketentuan tersebut. Begitu juga pada kartu kredit syariah, terdapat akad-akad yang harus dipebuhi oleh bank sebagai penerbit kartu dan nasabah sebagai pengguna kartu.

QS. Al-Baqarah Ayat 275

.....وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا.....

Artinya :

....” Padahal Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba”

Ayat diatas mengatakan bahwa setiap transaksi yang mengandung riba hukumnya haram, serta boleh mengambil keuntungan dari transaksi tersebut tentunya dengan cara yang tidak bathil. Kaitannya dengan kartu kredit syariah adalah bahwa selama transaksi dalam kartu kredit syariah tersebut tidak mengandung riba maka hukumnya boleh.

QS. Al-Baqarah Ayat 282

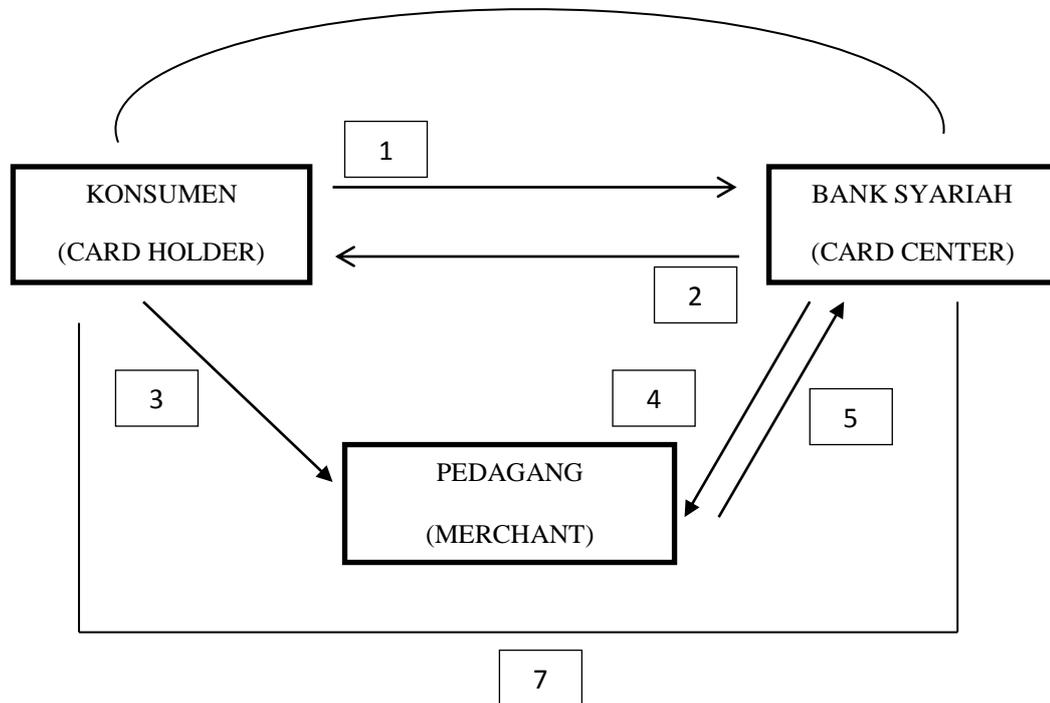
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ.....

Artinya :

“ Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. ”

Ayat diatas mengatakan bahwa dalam bermu’amalah boleh dilakukan dengan tidak secara tunai, demikian juga dengan aplikasi kartu kredit syariah yang transaksinya tidak dilakukan secara tunai sehingga diperbolehkan dengan syarat menuliskannya agar dapat mengingat untuk melunasinya.

6. Mekanisme Kartu Kredit Syariah



Gambar 2.1 Mekanisme Kartu Kredit Syariah

Keterangan Gambar :

1. Calon nasabah memenuhi persyaratan dan peraturan yang dibuat oleh bank penerbit kartu (*credit center*).
2. Bank atau lembaga pembiayaan akan menerbitkan kartu apabila disetujui setelah melalui penelitian terhadap kredibilitas dan kapabilitas calon nasabah.
3. Dengan kartu kredit yang telah dipegangnya, nasabah dapat melakukan transaksi pembelian barang atau jasa di tempat-tempat yang telah mengikat perjanjian dengan bank dengan menunjukkan kartu kredit tersebut sebagai bukti transaksi.

4. Pihak pedagang (*merchant*) akan menagih ke bank atau lembaga pembiayaan berdasarkan bukti transaksi dengan nasabah pemegang kartu.
5. Bank atau lembaga pembiayaan akan membayar kembali kepada pedagang sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati termasuk *fee* dan biaya-biaya lainnya.
6. Bank atau lembaga pembiayaan akan menagih kepada pemegang kartu berdasarkan bukti pembelian sampai pada batas tertentu sebagaimana kesepakatan dalam perjanjian.
7. Pemegang kartu akan membayar sejumlah nominal yang tertera sampai pada batas waktu yang telah ditentukan.

7. Ketentuan Umum Menurut Fatwa DSN-MUI No:54/DSN-MUI/X/2006

Mengenai kartu kredit syariah, Dewan Syariah Nasional telah menetapkan fatwa tentang bagaimana produk kartu kredit syariah dijalankan, dengan ketentuan sebagai berikut:

a) Ketentuan Umum

Dalam fatwa ini, yang dimaksud dengan :

1. *Syariah Card* adalah kartu yang berfungsi seperti kartu kredit yang hubungan hukum (berdasarkan system yang sudah ada) antara para pihak berdasarkan prinsip syariah sebagaimana diatur dalam fatwa ini.

2. Para pihak sebagaimana dimaksud dalam butir a adalah pihak penerbit kartu (*mushdir al-bithaqah*), pemegang kartu (*hamil al-bithaqah*) dan penerima kartu (*merchant, tajir atau qabil al-bithaqah*)
3. *Membership Fee (rusum al-'udhwiyah)* adalah iuran keanggotaan, termasuk perpanjangan masa keanggotaan dari pemegang kartu, sebagai imbalan izin menggunakan kartu yang pembayarannya berdasarkan kesepakatan.
4. *Merchant Fee* adalah *fee* yang diberikan oleh *merchant* kepada penerbit kartu sehubungan dengan transaksi yang menggunakan kartu sebagai upah/imbalan (*ujrah*) atas jasa perantara (*samsarah*), pemasaran (*taswiq*) dan penagihan (*tahsil al-dayn*)
5. *Fee* penarikan uang tunai adalah *fee* atas penggunaan fasilitas untuk penarikan uang tunai (*rusum sahb al-nuqud*)
6. *Ta'widh* adalah ganti rugi terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan oleh penerbit kartu akibat keterlambatan pemegang kartu dalam membayar kewajibannya yang telah jatuh tempo
7. Denda keterlambatan (*late charge*) adalah denda akibat keterlambatan pembayaran kewajiban yang akan diakui seluruhnya sebagai dana sosial.

b) Hukum

Syariah Card dibolehkan, dengan ketentuan sebagaimana diatur dalam fatwa ini.

c) Ketentuan Akad

Akad yang digunakan dalam *syariah card* adalah:

1. *Kafalah*; dalam hal ini penerbit kartu adalah penjamin (*kafil*) bagi pemegang kartu terhadap *merchant* atas semua kewajiban bayar (*dayn*) yang timbul dari transaksi antara pemegang kartu dengan *merchant*, dan/atau penarikan tunai dari selain bank atau ATM bank penerbit kartu. Atas pemberian *kafalah*, penerbit kartu dapat menerima *fee* (*ujrah kafalah*)
2. *Qardh*; dalam hal ini penerbit kartu adalah pemberi pinjaman (*muqridh*) kepada pemegang kartu (*muqtaridh*) melalui penarikan tunai dari bank atau ATM bank penerbit kartu.
3. *Ijarah*; dalam hal ini penerbit kartu adalah penyedia jasa sistem pembayaran dan pelayanan terhadap pemegang kartu. Atas jasa ini, pemegang kartu dikenakan *membership fee*.

d) Ketentuan Tentang Batasan (*Dhawabith wa Hudud*) *Syariah Card*

1. Tidak menimbulkan riba.
2. Tidak digunakan untuk transaksi yang tidak sesuai dengan syariah
3. Tidak mendorong pengeluaran yang berlebihan (*israf*), dengan cara antara lain menetapkan pagu maksimal pembelanjaan
4. Pemegang kartu utama harus memiliki kemampuan finansial untuk melunasi pada waktunya
5. Tidak memberikan fasilitas yang bertentangan dengan syariah.

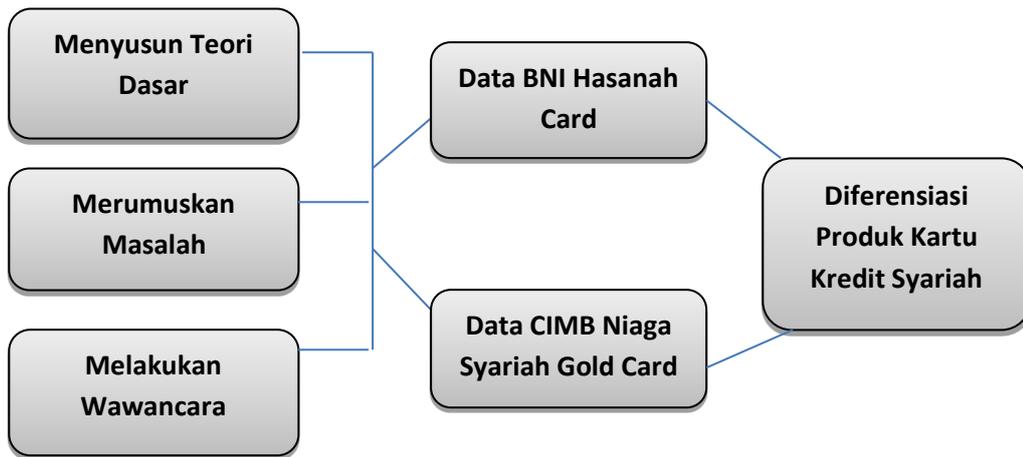
C. Penelitian Terdahulu

Adapun kajian yang berkaitan dengan masalah yang ingin dibahas oleh penulis yang diambil dari redaksi terdahulu yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam atau dari referensi lain yang pernah melakukan penelitian terlebih dahulu, antara lain :

No.	Judul Karya Ilmiah	Substansi	Perbedaan dengan penulis
1.	Puji Isyanto,SE.,MM dkk (Jurnal Manajemen Vol.09 No.04,Juli 2012) “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pecel Lele Lela Cabang Karawang”	Jurnal ini membahas dan menganalisis tentang hubungan antara diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada restoran pecel lele Lela. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif berdasarkan kuesioner dan alat bantu SPSS.	Pada skripsi ini penulis lebih menekankan pada studi diferensiasi produk yaitu mempelajari lebih tentang produk-produk kartu kredit syariah yang ada di Indonesia. Baik dilihat dari perbedaan, keunggulan maupun keunikan tersendiri yang dimiliki oleh masing-masing produk.
2.	Reza Pramudya Putra (206046103867) “Analisis Produk Shar’e dan Dirham Card dalam Konteks Transaksi Nasabah”	Membahas tentang produk Shar’e bank Muamalat dan dirham card bank Danamon syariah. Berisi tentang analisis produk shar’e dan dirham card dalam hal transaksi nasabah. Terdapat saran yang diberikan mengenai kedua produk tersebut dalam hal kelebihan, kekurangan, inovasi dan perkembangan produk agar lebih baik.	Pada skripsi ini penulis lebih menekankan pada studi diferensiasi produk yaitu mempelajari lebih tentang produk-produk kartu kredit syariah yang ada di Indonesia. Baik dilihat dari perbedaan, keunggulan maupun keunikan tersendiri yang dimiliki oleh masing-masing produk.
3.	Arif Pujiyono (Jurnal Dinamika Pembangunan Vol.2 No.1, Juli 2005) “Islamic Credit Card (Suatu Kajian Terhadap Sistem Pembayaran Islam Kontemporer”	Jurnal ini membahas tentang perkembangan sistem keuangan modern yang telah melahirkan kartu kredit, hal ini lah yang	Pada skripsi ini penulis lebih menekankan pada studi diferensiasi produk yaitu mempelajari lebih

		<p>menimbulkan polemik pada produk bank syariah dengan munculnya kartu kredit islami sebagai alat aktifitas ekonomi manusia yang lebih efisien.</p>	<p>tentang produk-produk kartu kredit syariah yang ada di Indonesia. Baik dilihat dari perbedaan, keunggulan maupun keunikan tersendiri yang dimiliki oleh masing-masing produk.</p>
--	--	---	--

D. Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

BAB III

TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

A. Gambaran Umum Bank

1. Profil Bank BNI Syariah

a. Sejarah Singkat Berdirinya BNI Syariah

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-Undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 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 channelling) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan Syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha

kepada PT Bank BNI Syariah dan didalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Pada Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point.

b. Visi dan Misi

Visi BNI Syariah adalah “Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”

Misi BNI Syariah adalah :

1. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
2. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
3. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.

4. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
5. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

c. Struktur Perusahaan Bank BNI Syariah Medan

Nama Perusahaan : BNI Syariah Kantor Cabang Medan

Alamat Perusahaan : Jalan Haji Adam Malik No.151, Silalasa, Medan
Barat, Sei Agul, Kota Medan Sumatera Utara 20235

Nomor Telepon : (061)80088173

Struktur organisasi adalah kerangka dasar yang mempersatukan fungsi-fungsi suatu perusahaan yang mengakibatkan timbulnya hubungan-hubungan antara personil yang melaksanakan fungsi atau tugas masing-masing. Selain itu, struktur organisasi juga merupakan gambaran tentang pembagian bidang kegiatan dan pendelegasian tugas dan wewenang.

Tujuan dari struktur organisasi perusahaan adalah untuk mempermudah pembentukan dan penetapan orang-orang atau personil-personil dari suatu perusahaan, selain itu juga untuk memperjelas bidang-bidang dari tiap personil sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai dan tercipta keseluruhan yang baik dalam lingkungan kerja suatu perusahaan.

Adapun struktur organisasi BNI Syariah Cabang Medan adalah sebagai berikut:

Adapun tugas dan wewenang dari masing-masing jabatan di BNI Syariah Cabang Medan berdasarkan struktur organisasi di atas adalah sebagai berikut :

1. Branch Manager

- a. Menetapkan rencana kerja dan anggaran, sasaran usaha, tujuan yang akan dicapai, strategi dan rencana program pelaksanaan.
- b. Mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi secara langsung unit-unit kerja menurut bidang tugasnya (pelayanan nasabah, pengembangan dan pengendalian usaha serta pengelolaan operasional dan administrasi) di area/wilayah kerjanya sejalan dengan sistem dan prosedur yang berlaku.

2. Operational Manager

- a. Memberi dukungan kepada pemimpin cabang syariah dan bekerjasama dalam hal menyusun rencana kerja dan anggaran, sasaran usaha dan penetapan target pelayanan dan tujuan-tujuan lain yang akan dicapai.
- b. Mengorganisasikan serta mengelola SDM yang ada di unit *front office* dan *back office*.

3. Business Manager

- a. Merumuskan strategi pemasaran cabang.
- b. Memastikan tercapainya target pembiayaan, pendanaan, *fee based income* cabang.
- c. Memastikan kelayakan nota analisa pembiayaan.

4. Customer Service Head

- a. Pembukaan dan pengelolaan rekening, transaksi produk jasa dalam maupun luar negeri, penerbitan BNI *card*, *phone plus*, serta melayani transaksi pencairan deposito dll.
- b. Melakukan *refferel* dan *crosseling* kepada *walk in customer* serta mengarahkan nasabah untuk menggunakan saluran berbiaya rendah (ATM, *phone plus*) kepada nasabah yang akan datang.

5. General Affairs Head

- a. Mengelola sistem otomasi di KCM (Kantor Cabang Medan) dan Cabang Pembantu Syariah.
- b. Mengelola kebenaran dan sistem transaksi keuangan cabang syariah dan cabang pembantu syariah.
- c. Mengelola laporan harian sistem kantor cabang syariah dan cabang pembantu syariah.
- d. Mengendalikan transaksi kantor cabang syariah dan cabang pembantu syariah.
- e. Mengelola laporan kantor cabang pembantu syariah.
- f. Menyelia langsung seluruh kegiatan pengelolaan administrasi kepegawaian, kebutuhan logistik, akomodasi, transportasi dan penyelenggaraan administrasi umum dan kearsipan.
- g. Mendukung dan mensupport berjalannya program peningkatan budaya pelayanan.

6. Operational Head

- a. Menyelidiki langsung pegawai di unit administrasi domestik dan kliring dan melaksanakan kegiatan meliputi: Mengelola transaksi kliring termasuk KU/inkaso dalam negeri. Melaksanakan *entry* transaksi keuangan secara kliring/pemindahan ke dalam sistem. Mengelola daftar hitam/nasabah penarik cek kosong. Mengelola komunikasi cabang. Menyelesaikan transaksi daftar pos terbuka rupiah.
- b. Mendukung dan *mensupport* berjalannya program-program peningkatan budaya pelayanan.

7. Consumer Sales Head

- a. Memasarkan produk dan jasa perbankan kepada nasabah/calon nasabah.
- b. Mengelola permohonan pembiayaan ritel (produktif, konsumtif)
- c. Pemantauan nasabah dan kolektibilitas.
- d. Mengelola kualitas portepel pembiayaan dan penyelesaian pembiayaan bermasalah.
- e. Melayani dan mengembangkan hubungan dengan nasabah *non* ritel.
- f. Melakukan penelitian potensi ekonomi daerah dan menyusun peta bisnis.
- g. Mendukung dan *mensupport* berjalannya program-program peningkatan budaya pelayanan.

2. Profil Bank CIMB Niaga Syariah

a. Sejarah Singkat Berdirinya CIMB Niaga Syariah

CIMB Niaga Syariah merupakan Unit Usaha Khusus CIMB Niaga yang didirikan untuk memberikan respon terhadap perkembangan *Sharia banking business* di Indonesia dan *demand* nasabah terhadap transaksi perbankan secara Syariah yang semakin besar. Kaunggulan teknologi dipadukan dengan *excellent service quality* merupakan konsep modern yang diterapkan CIMB Niaga Syariah. Transaksi perbankan secara Syariah yang ditawarkan oleh CIMB Niaga Syariah, Insya Allah memberikan rasa aman, nyaman, adil dan tentram bagi seluruh *stakeholder*.

Segmentasi pasar yang dipilih lebih memfokuskan layanan CIMB Niaga Syariah pada segmen Individual Menengah & Menengah Atas – *Floating Mass* (Moderat) yang menghendaki *service quality* yang tinggi dan segmen *Business Banking* melalui penyediaan produk yang inovatif dan dengan kualitas yang prima.

b. Visi dan Misi

Dalam mengembangkan bisnis perbankan syariah dan memberikan layanan terbaik bagi masyarakat, Unit Usaha Syariah PT Bank CIMB Niaga Tbk memiliki visi dan misi sebagai berikut :

Visi :

1. Menjadi pelaku perbankan syariah terkemuka di Indonesia dan regional yang memiliki kekhasan dalam budaya layanan, proses dan sumber daya manusia (SDM) dengan proposisi perbankan universal yang kuat di tingkat domestik dan menjadi model percontohan dalam penerapan *dual banking system* di Indonesia.
2. Menjadikan Indonesia sebagai basis perkembangan bisnis perbankan syariah sebagai bagian dari visi PT Bank CIMB Niaga Tbk, CIMB *Islamic* dan *Group CIMB*.
3. Unggul dalam pengembangan bisnis dan ekselerasi agenda integrasi ASEAN menuju bank umum syariah terkemuka sebagai *anchor* dalam pengembangan perbankan di Indonesia melalui inovasi berkelanjutan, layanan konsumen berkualitas dan praktik terbaik (*best practices*).

Misi :

1. Fokus kepada Visi 2015, yaitu akselerasi Pengembangan Bisnis Perbankan Syariah di lingkungan CIMB Niaga, CIMB *Islamic* dan *Group CIMB* dengan menjadikan Indonesia sebagai pasar perbankan syariah dengan potensi terbesar. Hal ini akan direfleksikan melalui proporsi dan pendekatan pengembangan produk dan layanan konsumen yang dapat dipasarkan oleh *Group CIMB*.
2. Implementasi *dual banking system* secara penuh dengan menjadikan bisnis perbankan syariah sebagai indikator kinerja utama (*key performance*

indicator/KPI) bagi seluruh unit bisnis dan pendukung serta memperkuat infrastruktur, teknologi informasi, sistem informasi manajemen (*management information system*) dan model bisnis *leverage (leverage business model)* berbasis *dual system banking*.

3. Penguatan kebijakan sumber daya manusia (SDM) berorientasi *dual banking system*.
4. Penyelarasan bisnis dengan mengkapitalisasi kekuatan PT Bank CIMB Niaga dan CIMB Group secara regional, serta optimalisasi produktifitas, penguatan diverifikasi produk dan layanan syariah untuk menjangkau seluruh nasabah CIMB Niaga dan pengembangan pasar.
5. Penekanan berkelanjutan mengenai pentingnya Indonesia sebagai basis pengembangan bisnis perbankan syariah agar CIMB Niaga Syariah dapat menjadi pelaku industri perbankan syariah terkemuka dan tersebar di Indonesia.

c. Struktur Perusahaan Bank CIMB Niaga Syariah Medan

Nama Perusahaan : Bank CIMB Niaga Syariah Kantor Cabang Medan

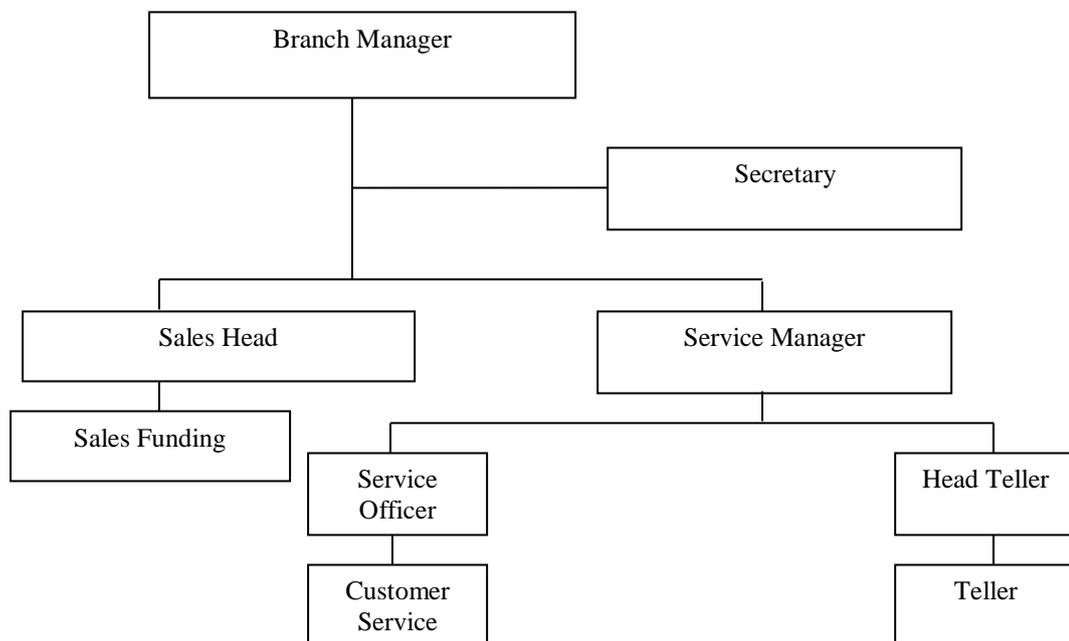
Alamat Perusahaan : Jalan Gajah Mada, Sei Sikambing D, Medan
Petisah, Kota Medan Sumatera Utara 20151

Struktur organisasi adalah kerangka dasar yang mempersatukan fungsi-fungsi suatu perusahaan yang mengakibatkan timbulnya hubungan-hubungan antara personil yang melaksanakan fungsi atau tugas masing-masing. Selain itu,

struktur organisasi juga merupakan gambaran tentang pembagian bidang kegiatan dan pendelegasian tugas dan wewenang.

Tujuan dari struktur organisasi perusahaan adalah untuk mempermudah pembentukan dan penetapan orang-orang atau personil-personil dari suatu perusahaan, selain itu juga untuk memperjelas bidang-bidang dari tiap personil sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai dan tercipta keseluruhan yang baik dalam lingkungan kerja suatu perusahaan.

Adapun struktur organisasi Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Medan adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Bank CIMB Niaga Syariah Kantor Cabang Medan

1. Branch Manager

Bertanggung jawab atas pencapaian dan kinerja cabang dengan melakukan perencanaan, *monitoring* dan evaluasi fungsi dan pencapaian target, dan pengelolaan *customer* untuk memenuhi target penjualan yang ditetapkan perusahaan. Adapun yang menjadi tanggung jawab *Branch Manager* adalah :

- a. merencanakan langkah strategis cabang, mengatur penjadwalan kunjungan dan target sales untuk pencapaian target penjualan secara maksimal,
- b. memonitor dan mengevaluasi pencapaian target secara berkelanjutan,

2. Secretary

Menyusun laporan manajemen serta kegiatan yang berhubungan dengan kesekretariatan, pengelolaan kehumasan (*Relation Officer*), Sistem Manajemen Mutu dan Sistem Manajemen Informasi Perusahaan. Adapun yang menjadi tanggung jawab *secretary* adalah :

- a. menyelenggarakan *data base* dan penyimpanan dokumen asli perusahaan.
- b. mengupayakan kelancaran pelaksanaan agenda *Branch Manager*.
- c. Mengkomunikasikan kebijakan perusahaan kepada pihak internal dan eksternal.

3. SalesHead

Adapun yang menjadi tanggung jawab *Sales Head* adalah :

- a. mengidentifikasi potensi ekonomi di wilayah kerjanya dan berperan aktif dalam strategi pengembangan bisnis untuk memperluas pangsa pasar,

- b. mengelola seluruh aktivitas pemasaran produk pembiayaan (baik konsumtif maupun komersial) dan penghimpunan dana agar dilaksanakan sesuai dengan sistem dan prosedur yang berlaku untuk perbankan Syariah,
- c. menyusun laporan rekapitulasi penyaluran pembiayaan (*consumer, commercial*) dan rekapitulasi penghimpunan dana secara berkala untuk memastikan bahwa kewajiban kepada nasabah penyimpan dana dapat termonitor dengan baik, terutama untuk nasabah dana yang dominan (besar),

4. Sales Finance

Adapun yang menjadi tanggung jawab *Sales Finance* adalah :

- a. menganalisa keuangan dan manajemen risiko debitur baru/*existing*,
- b. meningkatkan volume kredit sesuai target yang ditetapkan,
- c. meningkatkan pelayanan kepada *customer* mengenai informasi fasilitas kredit serta prosesnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku,

5. Sales Funding

Adapun yang menjadi tanggung jawab *Sales Funding* adalah :

- a. memberikan pelayanan dan solusi keuangan sesuai kebutuhan nasabah,
- b. meningkatkan volume dana pihak ketiga,
- c. melakukan pemasaran, pengolahan dan monitoring serta mengembangkan relationship dengan (calon) nasabah,
- d. menjadi kontak utama yang menghubungkan bank dengan nasabah,

6. Service Manager

Adapun yang menjadi tanggung jawab *Service Manager* adalah :

- a. memastikan kegiatan *service* di wilayah koordinasinya agar berjalan sesuai dengan *standard* yang ditetapkan termasuk pelaksanaan program terkait,
- b. memastikan kualitas layanan dan kualitas *financial record* termasuk di dalamnya *Service Delivery* dalam penyelesaian keluhan nasabah dengan bekerjasama unit terkait sesuai dengan *Service Level Agreement*,
- c. memonitor pemeliharaan sarana layanan dan informasi (*Branches & ATM On Premises*) serta *cost efficiency & produktivitas kerja* di unit organisasinya,

7. Service Officer

Adapun yang menjadi tanggung jawab *Service Officer* adalah :

- a. menjalankan fungsi pengawasan dengan membangun prinsip dual kontrol atas seluruh proses transaksi dalam mengembangkan mutu pelayanan yg cepat, tepat dan prudent, serta memenuhi tingkat SLA yang digariskan,
- b. melakukan pemantauan, analisa dan pelaporan transaksi yg menyimpang dari profil atau kebiasaan transaksi ke UKPN serta melakukan supervisi terhadap kelengkapan dokumen dan pengkinian data nasabah,

8. Head Teller

Adapun yang menjadi tanggung jawab *Head Teller* adalah :

- a. mengambil dan memasukkan kembali uang dari *Main Vault*,

- b. mensupervisi *Teller*,
- c. memotivasi *teller* dalam mencapai tujuan kerja,

9. Teller

Adapun yang menjadi tanggung jawab *Teller* adalah :

- a. menerima dan menghitung uang,
- b. mengidentifikasi nasabah, memvalidasai dan memeriksa uang setoran,
- c. menerima uang tunai dan check sebagai setoran, dan memeriksa kebenaran slip transaksi, memproses penarikan uang,

10. Customer Service

Adapun yang menjadi tanggung jawab *Customer Service* adalah :

- a. berinteraksi dengan nasabah dan memberikan informasi tentang rodok perbankan,
- b. memahami permasalahan nasbaah, dan menyelesaikannya,
- c. berkomunikasi kepada nasabah melalui telephone, email ataupun alat komunikasi lainnya,

B. Gambaran Umum Produk

a. Hasanah Card BNI Syariah

BNI Hasanah *Card* merupakan kartu pembiayaan berbasis syariah yang memiliki kesamaan fungsi dengan kartu kredit, namun menggunakan prinsip syariah dengan ketentuan syariah dari Dewan Syariah Nasional No.54/DSN-MUI/X/2005, dimana tidak terdapat bunga atas transaksi yang terjadi. Kartu ini dibuat dengan tujuan untuk memudahkan sistem pembayaran serta sebagai

jaminan atas setiap transaksi pembelian barang dan jasa yang berfungsi di setiap tempat bertanda *MasterCard*.

BNI *Hasanah Card* diterbitkan karena berbagai macam kegiatan sistem pembayaran dengan kartu kredit telah berkembang disetiap sektor bisnis. Keinginan masyarakat akan kartu kredit berbasis syariah pun cukup tinggi sehingga pertumbuhan industri keuangan syariah pun meningkat dengan rata-rata 60% per-tahun dalam 5 tahun terakhir. Hal ini juga ditandai dengan telah terbitnya kartu kredit berbasis syariah sebelumnya.

1) Jenis BNI Hasanah Card

Ada tiga jenis kartu BNI *Hasanah Card*, yaitu :

- a) *Syariah Card Classic*
- b) *Syariah Card Gold*
- c) *Syariah Card Platinum*

2) Prinsip – Prinsip BNI Hasanah Card

Nilai-nilai *sharia compliance* pada BNI *Hasanah Card*, yaitu:

- a) Tidak menimbulkan riba
- b) Tidak digunakan untuk transaksi yang tidak sesuai syariah
- c) Tidak mendorong pengeluaran yang berlebihan (*israf*), dengan cara menetapkan pagu maksimal pembelanjaan.
- d) Pemegang kartu utama harus memiliki kemampuan finansial untuk melunasi pembayaran pada waktunya

- e) Tidak memberikan fasilitas yang bertentangan dengan syariah
- f) *Syariah Card* lebih difungsikan sebagai alat pembayaran yang memberikan kemudahan dan kenyamanan, bukan semata-mata sebagai alat untuk meningkatkan kemampuan konsumsi masyarakat.

3) Jenis-jenis akad yang digunakan pada BNI Hasanah Card

- a) *Ijarah*, penerbit kartu adalah penyedia jasa sistem pembayaran dan pelayanan terhadap pemegang kartu. Atas *Ijarah* ini, pemegang kartu dikenakan biaya keanggotaan.
- b) *Kafalah*, penerbit kartu adalah penjamin bagi pemegang kartu terhadap *merchant* atas semua kewajiban bayar yang timbul dari transaksi atas pemegang kartu dengan *merchant* dan atau penarikan tunai selain bank atau ATM bank penerbit kartu. Atas pemberian *Kafalah*, penerbit kartu dapat menerima *fee*.
- c) *Qardh*, penerbit kartu adalah pemberi jaminan kepada pemegang kartu melalui penarikan tunai dari bank atau ATM bank penerbit kartu.

4) Persyaratan untuk memiliki BNI Hasanah Card

Kriteria yang dibutuhkan untuk dapat memiliki Hasanah Card :

- a) Pegawai dengan penghasilan diatas Rp 25 Juta/tahun, dengan masa kerja minimal 1 tahun.
- b) Dokter/Profesional dengan penghasilan diatas Rp 25 Juta/tahun, dengan syarat dokumen lengkap.
- c) Pengusaha dengan penghasilan minimal Rp 25 Juta/tahun, dengan syarat memiliki kelengkapan dokumen.

Tabel 3.1 Syarat Umum Permohonan BNI Hasanah Card

BNI Hasanah Card	Minimum Penghasilan	Pemegang Kartu Utama	Pemegang Kartu Tambahan
Hasanah Gold	Rp.60 Juta/tahun	21 - 65 Tahun	17 – 65 Tahun
Hasanah Classic	Rp.25 Juta/tahun	21 – 65 Tahun	17 – 65 Tahun

Dokumen pendukung yang harus dilampirkan bersama dengan formulir isian aplikasi BNI Hasanah Card adalah :

Tabel 3.2 Dokumen Pendukung

Status Permohonan	Fotokopi KTP / Paspor	Bukti Penghasilan Asli	Fotokopi Akte Pendirian/ SIUP/ TDP	Surat Izin Profesi
Karyawan TNI/Polisi	X	X		
Dokter/Profesional	X	X		X
Pengusaha	X	X	X	

*Untuk Dokter/Profesional lainnya dapat berupa fotokopi Tabungan/SPT dan untuk Pengusaha fotokopi Rekening Koran 3 bulan terakhir/SPT. Bila Anda mendapat limit kartu Rp.50 juta atau lebih akan diperlukan NPWP.

b. CIMB Niaga Syariah *Gold Card*

CIMB Niaga Syariah *MasterCard Gold* adalah kartu atau alat pembayaran atas barang dan jasa yang mengakomodir gaya hidup syariah sehingga seluruh transaksi yang dilakukan oleh nasabah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Kartu CIMB Niaga Syariah *Gold Card* bekerja sama dengan jaringan *MasterCard* yang memungkinkan CIMB Syariah *Gold Card* dapat digunakan diseluruh *merchant* berlogo *MasterCard* di dalam dan luar negeri. Namun, kartu tidak bisa digunakan pada *merchant* yang bertentangan dengan prinsip syariah. Kartu CIMB Niaga Syariah *Gold Card* merupakan bagian dari upaya perseroan dalam memberikan solusi beragam transaksi pembayaran berupa kartu berbasis akad syariah sesuai Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No.54/DSN-MUI/X/2006 mengenai *Syariah Card*.

Kartu pembiayaan ini diterbitkan oleh bank niaga atas dasar keinginan untuk mengembangkan sistem perbankan syariah di Indonesia, sehingga masyarakat semakin tertarik untuk beralih pada sistem keuangan syariah. Kartu pembiayaan syariah ini merupakan satu-satunya *Syariah Card* yang mampu bersaing hingga saat ini dengan BNI Hasanah *Card*. Hal ini ditunjukkan dengan penurunan perkembangan bank syariah yang menjadi pelopor dari kartu kredit syariah ini, yaitu Bank Danamon Syariah dengan produk Dirham *Card*-nya. Sehingga CIMB Niaga Syariah *Gold Card* lah satu-satunya pesaing dari BNI Hasanah *Card* saat ini.

1) Prinsip-prinsip syariah yang digunakan

- a. Hanya digunakan untuk berbagai transaksi yang sesuai dengan syariah
- b. Tidak menimbulkan riba
- c. Pemilik kartu utama wajib memiliki kemampuan finansial untuk membayar tagihan pada waktunya
- d. Menetapkan pagu maksimal agar tidak terjadi perilaku konsumtif yang berlebihan (*israf*)
- e. Biaya kartu jelas dan tetap di depan (*clear and fixed at front*) yang tidak ditentukan dari jumlah transaksi dan persentase.

2) Akad-akad yang digunakan pada Syariah Gold Card

- i. Melalui akad *Kafalah*, bank sebagai penjamin (*kafil*) bagi pemegang kartu terhadap *merchant* atas semua kewajiban bayar (*dayn*) yang timbul dari transaksi antara pemegang kartu dengan *merchant* dan atau penarikan tunai dari selain bank atau ATM bank penerbit kartu. Atas pemberian *Kafalah* ini, bank dapat menerima *fee* (*ujrah Kafalah*).
- ii. Dalam akad *Qardh*, bank bertindak sebagai pemberi pinjaman (*muqridh*) kepada pemegang kartu (*muqtaridh*) melalui penarikan tunai dari bank atau ATM bank.
- iii. Sedangkan pada akad *Ijarah*, bank bertindak sebagai penyedia jasa sistem pembayaran dan pelayanan terhadap pemegang kartu.

Atas *Ijarah* ini, pemegang kartu dikenakan *membership fee*.
 Namun kartu ini bebas iuran tahunan seumur hidup dan tidak memerlukan setoran jaminan.

3) Prosedur permohonan CIMB Niaga Syariah *Gold Card*

Tabel 3.3 Syarat Umum Permohonan CIMB Niaga Syariah *Gold Card*

CIMB Niaga Syariah <i>Gold Card</i>	Minimum Penghasilan	Pemegang kartu Utama	Pemegang Kartu Tambahan
<i>Gold</i>	Rp. 36 Juta/tahun	21 - 65 tahun	17 - 70 tahun

Berikut ini adalah dokumen-dokumen yang harus dilengkapi bersamaan dengan formulir permohonan CIMB Niaga Syariah *Gold Card* :

Tabel 3.4 Dokumen pendukung

Status Pemohon	Copy KTP/ Paspur	Bukti Penghasilan Asli/Copy SPT PPH 21	Fotokopi Rekening Koran/ Tabungan (3 bulan terakhir)	Fotokopi Akta Perusahaan dan/atau SIUP/Surat Ijin Praktek	Fotokopi KITAS/ KITAP	Personal/ Company Guarantee
Karyawan	V					
Profesional	V	V	V	V		
Pengusaha	V		V	V	V	V
Ekspatriat	V	V				
Kartu Tambahan	V					

BAB IV

PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Diferensiasi antara Kartu Kredit Syariah dengan Kartu Kredit Konvensional

a. Berdasarkan Konsep

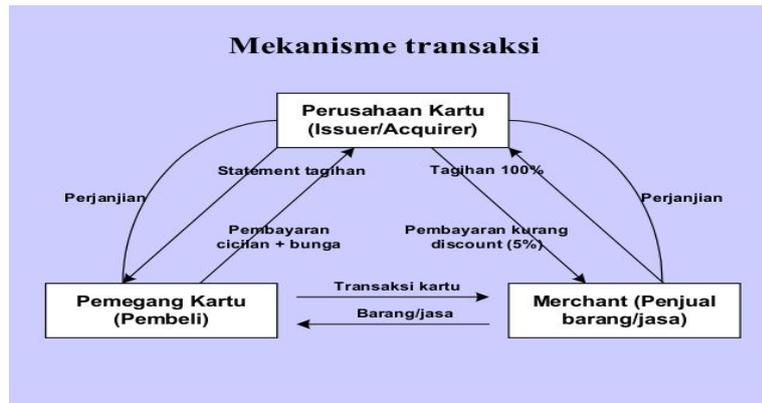
Dalam hal ini, penulis mengambil dua buah produk kartu kredit konvensional sebagai bahan pertimbangan agar dapat memperoleh informasi mengenai perbedaan antara kartu kredit syariah dengan kartu kredit pada umumnya.

Tabel 4.1 Diferensiasi Kartu Kredit Syariah dengan Kartu Kredit Konvensional

	BNI Hasanah Card	Kartu Kredit BNI Konvensional	CIMB Niaga Syariah Gold Card	Kartu Kredit CIMB Niaga Konvensional
Landasan Hukum	Fatwa DSN-MUI, UU Perbankan Syariah, UU Perbankan	UU Perbankan	Fatwa DSN-MUI, UU Perbankan Syariah, UU Perbankan	UU Perbankan
Perjanjian	Menggunakan prinsip syariah dimana tidak ada Riba (Bunga) dengan menggunakan akad Ijarah, kafalah dan qardh	Menggunakan prinsip bunga	Menggunakan prinsip syariah dimana tidak ada Riba (Bunga) dengan menggunakan akad Ijarah, kafalah dan qardh	Menggunakan prinsip bunga
Penggunaan	Hanya dapat digunakan pada tempat dan transaksi yang sesuai dengan syariah	Dapat digunakan diberbagai tempat dan berbagai transaksi	Hanya dapat digunakan pada tempat dan transaksi yang sesuai dengan syariah	Dapat digunakan diberbagai tempat dan berbagai transaksi
Provider	MasterCard	MasterCard dan Visa	MasterCard	MasterCard dan Visa
Fasilitas	<ul style="list-style-type: none">• SMART Spending• SMART Reload	<ul style="list-style-type: none">• Kartu tambahan dengan nomor yang berbeda• BNI dana tunai	<ul style="list-style-type: none">• POINT EXTRA (Points Reward)• Regional Golf & Dining	<ul style="list-style-type: none">• POINT EXTRA (Points Reward)

	<ul style="list-style-type: none"> • Perlindungan Asuransi bebas premi • Perisai Plus • SMART Bill Payment • BNI Teletravel • Newsletter AKSEN • Merchandising • Email Info • BNI Mobile Service • Airport Lounge • Fixed Cost Payment • Check in & Bagage Handling 	<ul style="list-style-type: none"> • BNI isi pulsa • Perlindungan Asuransi bebas premi • Perisai Plus • BNI Bill Payment • BNI Teletravel • Newsletter AKSEN • Merchandising • Email Info • BNI Mobile Service • Reward Points • Airport Lounge • Fixed Cost Payment • Check in & Bagage Handling 	<ul style="list-style-type: none"> • Privilages • Fixed Cost Payment • Quick Pay • Otopay • Purchase Protection • Travel Insurance • Medical Facility • Airport Lounge • Conciegre Service 	<ul style="list-style-type: none"> • Regional Golf & Dining Privilages • Fixed Cost Payment • Quick Pay • Otopay • Purchase Protection • Travel Insurance • Medical Facility • Airport Lounge • Conciegre Service
Pendapatan Bank	Annual Fee, monthly fee, collection fee, merchant fee & late charge fee sebagai dana sosial	Annual fee, bunga atas transaksi, merchant fee & late charge fee	Collection fee, merchant fee, annual fee (untuk kartu tambahan) & late charge fee sebagai dana sosial	Annual fee, merchant fee, overlimit payment, bunga atau transaksi & late charge fee

1) Mekanisme Kartu Kredit Konvensional



Gambar 4.1 Mekanisme Kartu Kredit Konvensional

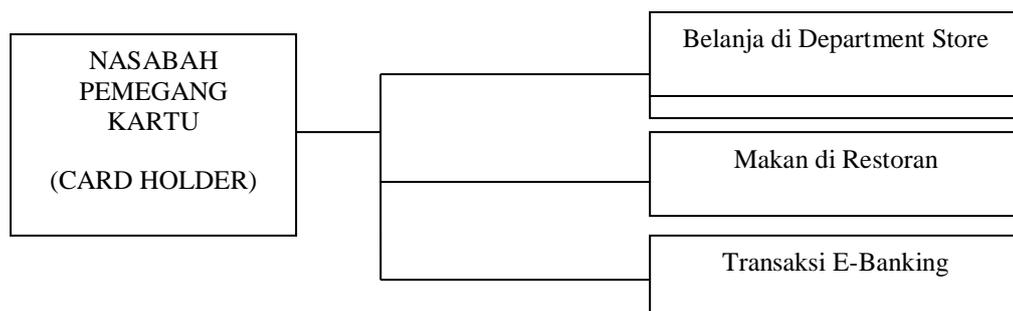
Keterangan Gambar :

1. Calon nasabah memenuhi persyaratan dan peraturan yang dibuat oleh bank penerbit kartu (*credit center*).

2. Bank atau lembaga pembiayaan akan menerbitkan kartu apabila disetujui setelah melalui penelitian terhadap kredibilitas dan kapabilitas calonnasabah dan selanjutnya mengajukan *statement* penagihan.
3. Dengan kartu kredit yang telah dipegangnya, nasabah dapat melakukan transaksi pembelian barang atau jasa di tempat-tempat yang telah mengikat perjanjian dengan bank dengan menunjukkan kartu kredit tersebut sebagai buktitransaksi.
4. Pihak pedagang (*merchant*) akan menagih 100% ke bank atau lembaga pembiayaan berdasarkan buktitransaksi dengan nasabah pemegang kartu.
5. Bank atau lembaga pembiayaan akan membayar kembali kepada pedagang sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati termasuk *fee* dan biaya-biaya lainnya. Pembayaran kurang (discount 5%)
6. Pemegang kartu akan membayar cicilan dan bunganya sejumlah nominal yang tertera sampai pada batas waktu yang telah ditentukan dan apabila terjadi keterlambatan pembayaran, maka pemegang kartu akan dikenakan denda.

2) Mekanisme Kartu Kredit Syariah Berdasarkan Akad

a) Akad Ijarah

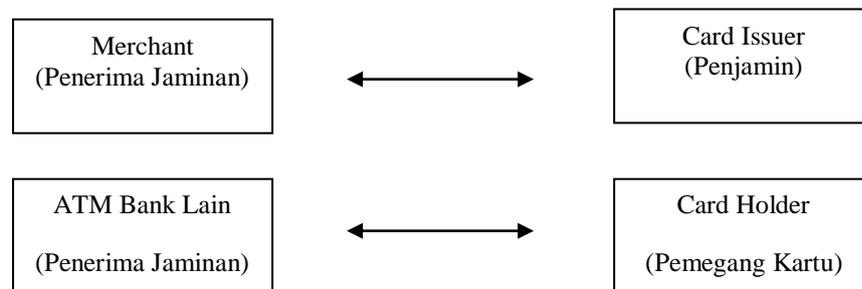


Gambar 4.2 Mekanisme Akad Ijarah

Keterangan Gambar :

- i. Penerbit kartu menyediakan jasa pembayaran dan layanan bagi pemegang kartu baik layanan/penyediaan infrastruktur dan jaringan *MasterCard* atau transaksi tunai *ATM/Teller*, *retail EDC*, maupun layanan produk fitur.
- ii. Implementasinya akad *Ijarah*.
- iii. Penerbit kartu berhak mendapatkan *annual membership fee* dan *merchant fee*.

b) Akad Kafalah

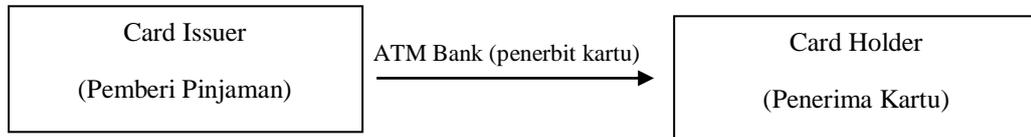


Gambar 4.3 Mekanisme Akad Kafalah

- i. Penerbit kartu menjamin pemegang kartu terhadap *merchant* atas semua kewajiban bayar yang timbul dari transaksi menggunakan kartu.
- ii. Penerbit kartu juga menjamin penarikan tunai selain bank atau ATM Bank penerbit kartu.
- iii. Implementasi akad *kafalah* dan *ijarah*.
- iv. Penerbit kartu berhak mendapat *monthly membership fee* dan *fee* penarikan

tunai.

c) Akad Qardh



Gambar 4.4 Mekanisme Akad Qardh

- i. Penerbit kartu memberikan pinjaman melalui penarikan tunai dari bank dan atau *cash advance* melalui ATM milik bank penerbit kartu.
- ii. Implementasi akad *Qardh*.
- iii. Penerbit kartu hanya mengenakan biaya administrasi (*fee* penarikan tunai) yang besarnya disesuaikan dengan biaya operasional yang sewajarnya.

B. Diferensiasi Produk BNI Hasanah Card dengan CIMB Niaga Syariah

Gold Card

Dalam pembahasan ini, penulis menggunakan metode diferensiasi menurut Graham McInnes. Menurutnya, setiap *brand* menghadapi tantangan dual untuk secara positif mempengaruhi pertumbuhan dan melakukannya dengan cara meningkatkan kesetiaan terhadap *brand*. Setiap *brand* diharuskan memiliki perbedaan dan strategi diferensiasi adalah cara yang tepat. Lima strategi diferensiasi pasar primer dapat dipetakan untuk perbandingan berdasarkan penetrasi pasar dan kedewasaan pasar yaitu :

1. Diferensiasi Teknologi
2. Diferensiasi Harga/Kualitas

3. Diferensiasi Produk
4. Diferensiasi *Customer Service*
5. Diferensiasi Pengalaman Pengguna

Melakukan diferensiasi produk merupakan hal yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Dimana dengan melakukan diferensiasi, bisnis perusahaan akan semakin berkembang, semakin baik dan semakin maju.

1. Diferensiasi Teknologi

Diferensiasi teknologi daripada produk BNI Hasanah *Card* dan CIMB Niaga Syariah *Gold Card* ini sangat berguna untuk mengetahui bagaimana cara kedua bank penerbit kartu kredit syariah tersebut dapat menguasai teknologi dengan berbagai fitur untuk menyediakan fasilitas bagi nasabah, sehingga nasabah dapat menggunakannya dengan mudah.

Berikut adalah diferensiasi teknologi antara BNI Hasanah *Card* dan CIMB Niaga Syariah *Gold Card* :

Tabel 4.2 Diferensiasi Teknologi

BNI Hasanah Card	CIMB Niaga Syariah Gold Card
* asanah Digital Lifestyle Banking	* Fixed Cost Payment
* Wakaf Hasanah Online	* Quick Pay
* Layanan Ibadah Lengkap dengan	* Otopay

Map Locator * Smart Bill, Smart Spending, Smart Reload * Transfer Balance * Email Info * Master Card * Merchandising * Fixed Cost Payment	* Purchase Protection * Master Card * Mobile Banking Dual System * Layanan haji dan umrah
---	--

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa perbedaan teknologi dari kedua produk ini sangat ditunjukkan dari masing-masing *point* yang diberikan kepada pengguna kartu. BNI Hasanah *Card* lebih unggul dengan adanya layanan ibadah lengkap dengan *map locator* dibandingkan dengan CIMB Niaga Syariah *Gold Card*. Namun, dari kedua produk tersebut terlihat bahwa, kartu kredit syariah sudah memiliki kecanggihan yang sama seperti kartu kredit pada umumnya.

2. Diferensiasi Harga (Tarif/Biaya)

Harga dapat menjadi alat diferensiasi untuk mengklasifikasi segmen pengguna. Salah satu keputusan yang penting dalam bauran pemasaran adalah "*Price*" yaitu penetapan harga, karena salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen atau nasabah adalah dengan cara menentukan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas produk.

Tabel 4.3 Diferensiasi Harga (Tarif/Biaya)

Tarif dan Biaya	BNI Hasanah Card	CIMB Niaga Syariah Gold Card
Membership fee	Kartu Utama : - <i>Classic</i> = Rp120.000 - <i>Gold</i> = Rp240.000 - <i>Platinum</i> = Rp600.000	Kartu Utama : <i>Free for life</i>
	Kartu Tambahan : - <i>Classic</i> = Rp60.000 - <i>Gold</i> = Rp120.000 - <i>Platinum</i> = Rp300.000	Kartu Tambahan : Rp 150.000
Biaya penarikan tunai	Rp 80.000 per penarikan	Biaya fixed Rp 50.000 per penarikan
Merchant fee	Disesuaikan berdasarkan kesepakatan dengan merchant	Disesuaikan berdasarkan kesepakatan dengan merchant
Denda Ta'widh x-29 hari	<i>Classic</i> = Rp15.000 <i>Gold</i> = Rp35.000 <i>Platinum</i> = Rp 110.000	Rp 75.000 untuk setiap keterlambatan pembayaran atau pembayar di bawah minimum payment
Denda overlimit	<i>Classic Gold</i> = Rp30.000 <i>Platinum</i> = Rp50.000 = Rp75.000	Rp100.000
Biaya penggantian kartu	Rp 45.000	Rp 75.000 per kartu (free untuk penggantian pertama dalam 1 tahun)
Biaya permintaan copy sales draft	Rp 30.000 per transaksi	Rp 40.000 per transaksi

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa perbedaan tarif dari kedua produk ini sangat ditunjukkan dari masing-masing biaya yang harus dikeluarkan pengguna kartu. BNI Hasanah Card diunggulkan dengan banyak kartu yang

dimilikinya, namun tetap ada biaya tahunan atau *annual membership fee* bagi kartu utama dan kartu tambahan sebagai keuntungan bagi bank. Sedangkan CIMB Niaga Syariah *Gold Card* hanya dikenakan biaya tahunan pada kartu tambahan saja.

Pada biaya penarikan tunai, CIMB Niaga Syariah *Gold Card* lebih menguntungkan bagi nasabah karena biaya yang ditimbulkan atas transaksi penarikan tunai lebih murah dibandingkan dengan BNI Hasanah *Card*. Namun untuk biaya lainnya seperti, biaya keterlambatan, biaya *overlimit*, biaya penggantian kartu dan biaya *copy sales draft*, BNI Hasanah *Card* lebih menguntungkan bagi nasabah dibandingkan dengan CIMB Niaga Syariah *Gold Card*.

3. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk BNI Hasanah *Card* dan CIMB Niaga Syariah ini sangat berguna untuk mengetahui bagaimana cara kedua bank penerbit kartu kredit syariah tersebut dapat menguasai konsumen dengan spesifikasi dan fitur kartu kredit syariah untuk menyediakan proposisi nilai bagi nasabah, sehingga nasabah pengguna kartu kredit syariah dapat menggunakannya dalam jangka panjang.

Berikut adalah diferensiasi produk antara BNI Hasanah *Card* dan CIMB Niaga Syariah *Gold Card* :

Tabel 4.4 Aspek-Aspek Diferensiasi Produk

Faktor Penentu	BNI Hasanah Card	CIMB Niaga Syariah Gold Card
1. Bentuk dan Jenis Produk	<p>Bentuk yang elegan dan berkelas memberikan tampilan yang menarik bagi nasabah, didukung dengan 3 jenis kartu yang disesuaikan dengan kemampuan nasabah/<i>consumer capability</i>. Memberikan keunggulan yang lebih dibanding kartu Niaga Syariah.</p>	<p>Bentuk kartu cukup elegan dan didukung dengan kemewahan dan tampilan kartu. Namun sangat disayangkan karena hanya memiliki satu jenis kartu saja yaitu Gold Card sehingga masyarakat kelas menengah-atas saja yang dapat memilikinya.</p>
2. Fungsi	<p>Fungsi dari kartu BNI Hasanah sudah disesuaikan dengan kartu kredit pada umumnya, dapat dilakukan untuk berbagai transaksi, namun hanya yang sesuai dengan syariah dan halal.</p>	<p>Fungsi dari kartu CIMB Niaga Syariah Gold sudah didukung dengan prinsip syariah sehingga keamanan dalam transaksi yang halal sudah dijamin dengan kartu ini.</p>
3. Akad	<p>Akad yang digunakan yaitu Ijarah, Kafalah, dan Qardh. Dan masing-masing transaksi telah diberikan keistimewaan tersendiri dari bank terhadap nasabah.</p>	<p>Akad yang digunakan yaitu Ijarah, Kafalah, dan Qardh. Dan masing-masing transaksi telah diberikan keistimewaan tersendiri dari bank terhadap nasabah.</p>
	<p>Dari fitur yang diberikan bank terhadap kartu BNI Hasanah sudah dilengkapi dengan fitur <i>SMART Spending</i>,</p>	<p>Gold telah didukung dengan adanya fitur POIN Rewards dimana dalam setiap transaksi nasabah mendapatkan</p>

4. Fitur/ <i>Feature</i>	<p>SMART <i>Reload</i>, SMART <i>Bill Payment</i> dimana nasabah diberikan kemudahan dan banyak pilihan dalam melakukan transaksi serta mengatur pembayaran hutang atas transaksi yang terjadi.</p>	<p>poin yang nantinya dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah sesuai dengan jumlah poin yang didapatkan. Lalu didukung juga dengan fasilitas Regional Golf dan Dining Privileges bagi nasabah yang gemar bermain Golf.</p>
5. Strategi Pemasaran	<p>BNI Hasanah Card memasarkan produknya dengan menjual program, maksudnya disini adalah bank BNI sebagai penerbit kartu tidak menjual produk, <i>Branda</i> bekerjasama dengan merchant yang sudah menjadi mitra <i>branda</i> untuk membuat program seperti memberikan promo terhadap barang ataupun jasa, sehingga bank BNI Syariah yang mencari nasabah, tetapi masyarakatlah yang mencari tahu tentang BNI Hasanah Card.</p>	<p>Lain halnya dengan CIMB Niaga Syariah Gold Card, karena bank penerbit kartu kredit ini yaitu CIMB Niaga Syariah yang notabene nya masih UUS atau masih dibawah bantuan dari bank utamanya yaitu CIMB Niaga, maka pemasaran terhadap produk ini pun dirasa lebih mudah dengan menggunakan <i>dual banking system</i> dimana setiap nasabah yang meng-apply kartu kredit CIMB Niaga maka dapat memiliki kartu CIMB Niaga Syariah secara langsung dengan beberapa akumulasi dan kriteria yang ditetapkan oleh bank terhadap nasabah.</p>

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing produk memiliki keistimewaan masing-masing. Dari diferensiasi produk tersebut dapat dilihat bahwa BNI Hasanah memiliki lebih banyak jenis kartu dibandingkan dengan CIMB Niaga Syariah *Gold* sehingga hal ini dapat diunggulkan oleh BNI Syariah.

Namun CIMB Niaga Syariah tidak kalah dari segi fitur yang memberikan Point Rewards bagi nasabahnya sehingga menambah gairah nasabah dalam bertransaksi.

4. Diferensiasi Customer Services

Skala diferensiasi yang bergerak naik dan berfokus pada *customer services* yang unggul adalah cara untuk menghindari keterbatasan bermain pada produk jasa strategi ini sering digunakan oleh industri asuransi dan investasi, khususnya bank. Membuat diferensiasi pada layanan pelanggan mungkin mahal untuk brand yang memerlukan dukungan infrastruktur dan iklan atau pesan secara terus menerus untuk menargetkan layanan terhadap pelanggan yang potensial.

Begitu juga untuk layanan terpercaya untuk nasabah yang disediakan oleh BNI Syariah dan CIMB Niaga Syariah, dengan membedakan layanan pada masing-masing produk, baik dari segi prioritas pelanggan maupun keluhan-keluhan yang diterima harus memperhatikan bentuk layanan yang diberikan. Berikut adalah layanan pelanggan yang diaplikasikan pada BNI Hasanah Card dan CIMB Niaga Syariah Gold Card.

Tabel 4.5 Diferensiasi Customer Service

BNI Hasanah Card	CIMB NiagaSyariah Gold Card
ATM Gallery	RekeningPonsel
SMS Banking	Go Mobile
	CIMB Clicks

BNI Call 500046	ATM Gallery
Internet Banking	Preffered Phone Banking
Services Rates	Phone Banking 14041
	Octopay
BNI e- Secure/m- Secure	Self Service Terminal
BNI Convenience	Cash Deposit Machine

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh CIMB Niaga Syariah lebih banyak dibandingkan dengan BNI Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan layanan CIMB Niaga Syariah terhadap nasabah lebih unggul, karena layanan yang diberikan bisa dikatakan memenuhi kebutuhan nasabah terutama bagi nasabah yang memiliki banyak kesibukan sehingga nasabah dapat melakukan transaksi dalam waktu singkat. Namun kedua bank ini menyediakan layanan yang sama yaitu yang didukung dengan kemudahan transaksi melalui *handphone/smartphone* yaitu seperti BNI Syariah yang menyediakan *SMS Banking*, *BNI Call* dan *Internet Banking* serta CIMB Niaga Syariah yang menyediakan rekening ponsel, *Go-Mobile*, *Phone Banking/preffered Phone Banking* dan *CIMB Clicks*.

5. Diferensiasi Pengalaman Pengguna Kartu

Dipasar komoditi, diferensiasi berdasarkan ikatan emosional dengan pelanggan sangat kuat dan sulit untuk mencapai hasil yang maksimal. Brand yang

mampu membangun hubungan emosional atau sosial akan memiliki pelanggan yang sangat setia. Hal ini yang menjadikan pengalaman pengguna sebagai alat pertimbangan suatu perusahaan terhadap produk, jasa atau sistem yang mereka miliki. Pengalaman pengguna tersebut menyoroti pada aspek-aspek pengalaman, pengaruh, arti dan nilai dari interaksi manusia dan kepemilikan sebuah produk, juga termasuk persepsi seseorang mengenai aspek-aspek praktis seperti kegunaan, kemudahan penggunaan dan juga efisiensi dari sebuah produk dan jasa.

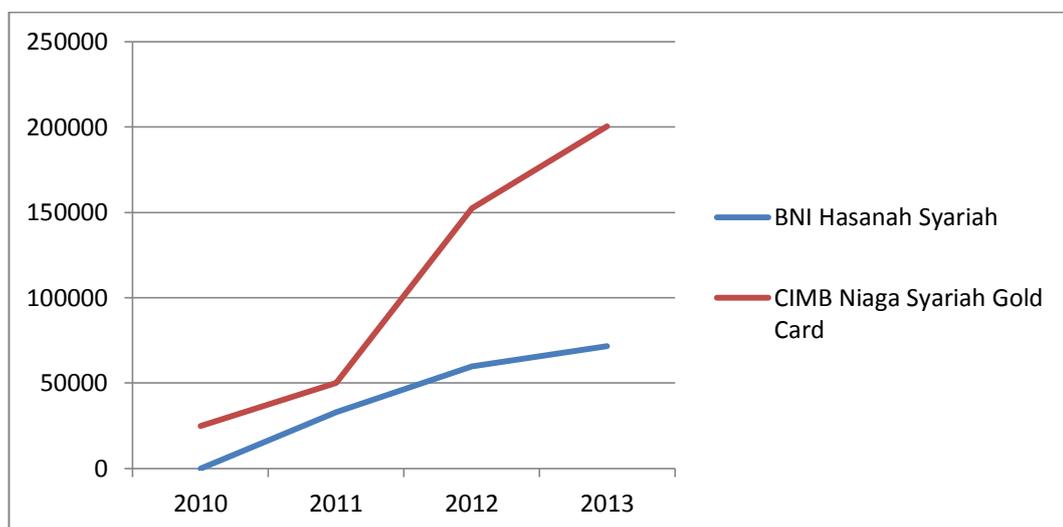
Dalam hal ini penulis mengukur pengalaman pengguna kartu dengan melihat peningkatan penggunaan/*outstanding* dari masing-masing kartu. Pertumbuhan *outsanding* dari penggunaan BNI Hasanah Card meningkat setiap tahunnya, dari 52 miliar pada awal tahun diterbitkannya, hingga mencapai 408,80 miliar pada akhir 2013. Hal ini menunjukkan peningkatan laba yang sangat pesat dari BNI Syariah melalui BNI Hasanah Card. Begitu juga halnya dengan CIMB Niaga Syariah, yang menjadikan produk CIMB Niaga Syariah Gold Card sebagai produk unggulannya. CIMB Niaga Syariah Gold Card ini juga menunjukkan peningkatan yang cukup besar, baik dari segi jumlah kartu hingga *outsanding* dari kartu tersebut. Terhitung dari awal periode hingga 2013, peningkatan *outsanding* yang dicapai oleh CIMB Niaga Syariah melalui Niaga Syariah Gold Card ini sudah mencapai 61 miliar.

Dari penggunaan terhadap kedua produk tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman nasabah dalam menggunakan masing-masing kartu sangat memberikan kesenangan positif. Terjadinya transaksi terus-menerus dan peningkatan laba yang terjadi terhadap kedua bank syariah tersebut telah

menunjukkan pengalaman yang sangat baik bagi nasabah dalam menggunakan kartu kredit syariah.

C. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Tingkat Minat Nasabah Pengguna Kartu

Dalam hal ini, penulis mengukur pengaruh diferensiasi produk terhadap tingkat minat nasabah pengguna kartu dengan seberapa banyak jumlah pengguna kartu kredit syariah bank BNI Syariah dan CIMB Niaga Syariah setiap tahunnya, sehingga dapat diketahui seberapa besar nilai minat nasabah terhadap kartu kredit syariah. Semakin baik minat pengguna kartu dalam menggunakan kartu kredit maupun kartu kredit syariah, maka akan semakin meningkatkan jumlah pengguna kartu kredit tersebut. Hal ini didasari dengan sifat pengguna kartu yang harus memiliki minat terlebih dahulu untuk menggunakan kartu kredit syariah dengan memberikan kesan yang positif terhadap kartu kredit syariah tersebut. Berikut adalah jumlah pengguna kartu BNI Hasanah Card dan CIMB Niaga Syariah Gold Card setiap tahunnya.



	2010	2011	2012	2013
BNI Hasanah Syariah	0	32.842	59.712	71.772
CIMB Niaga Syariah Gold Card	25.000	50.000	152.311	200.380

Gambar 4.5 Grafik Perbandingan Peningkatan Jumlah Kartu

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah kartu beredar dari BNI Hasanah Card dan CIMB Niaga Syariah Gold Card meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa masyarakat mulai percaya dan menggunakan kartu kredit syariah sebagai alat transaksi mereka, karena pertambahan jumlah kartu tersebut menunjukkan tingginya minat nasabah untuk menggunakan kartu kredit syariah. Dilihat dari tahun peredaran kartu kredit syariah, BNI Hasanah Card lebih unggul karena produk ini sudah dikeluarkan terlebih dahulu sejak tahun 2009, sedangkan CIMB Niaga Syariah Gold Card baru diluncurkan pada tahun 2010. Namun dilihat dari angka peredaran kedua kartu kredit syariah tersebut, CIMB Niaga Syariah tidak kalah dalam penyebarannya. Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa peningkatan jumlah kartu di tahun pertama dari tahun awal diluncurkannya sudah mencapai 32.842, sedangkan BNI Hasanah Card hanya mencapai 25.000 kartu. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan antara kedua produk ini sangat ketat. Meskipun BNI Hasanah Card diluncurkan terlebih dahulu, namun CIMB Niaga Syariah Gold Card sudah mampu menyaingi distribusi kartu kredit syariah milik BNI Syariah.

D. Pendekatan Terhadap Diferensiasi Produk BNI Hasanah dan CIMB Niaga Syariah Gold Card

Diferensiasi produk terhadap BNI Hasanah Card dan CIMB Niaga Syariah Gold Card tidak hanya ditujukan untuk mengetahui perbedaan produk, melainkan ditujukan untuk mengetahui nilai bersaing masing-masing produk. Dalam hal ini, dibutuhkan beberapa pendekatan lebih lanjut terhadap faktor-faktor dan nilai-nilai yang menjadi ciri khas dari masing-masing produk. Sehingga dapat diketahui segala dampak baik positif maupun negatif dari ciri khas produk BNI Hasanah dan CIMB Niaga Syariah Card terhadap penilaian nasabah. Menurut Michael P. Porter, terdapat 4 pendekatan diferensiasi yang dalam menciptakan nilai produk bagi nasabah, diantaranya :

a. Atribut produk dan *feature* pembelian harus lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan oleh pembeli

Atribut produk dan *feature* pembelian dalam usaha bersaing antar perusahaan harus lebih rendah dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Sehingga keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan sangat dipengaruhi oleh biaya produksi. Dalam hal ini, atribut produk dan *feature* pembelian yang ditawarkan oleh BNI Hasanah Card dapat dikatakan lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan pembeli karena peningkatan pendapatan yang terjadi pada bank BNI Syariah melalui Hasanah Card ini meningkat setiap tahunnya. Dan perkembangan BNI Syariah pun sangat signifikan, dapat dilihat dari semakin banyaknya cabang bank dan semakin meluasnya merchant-merchant yang dijadikan mitra oleh bank

ini. Pertumbuhan *outstanding* dari penggunaan BNI Hasanah Card pun meningkat setiap tahunnya, dari 52 miliar pada awal tahun diterbitkannya, hingga mencapai 408,80 miliar pada akhir 2013. Hal ini menunjukkan peningkatan laba yang sangat pesat dari BNI Syariah melalui BNI Hasanah Card.

Begitu juga halnya dengan CIMB Niaga Syariah, yang menjadikan produk CIMB Niaga Syariah Gold Card sebagai produk unggulannya. CIMB Niaga Syariah Gold Card ini juga menunjukkan peningkatan yang cukup besar, baik dari segi jumlah kartu hingga *outstanding* dari kartu tersebut. Terhitung dari awal periode hingga 2013, peningkatan *outstanding* yang dicapai oleh CIMB Niaga Syariah melalui Niaga Syariah Gold Card ini sudah mencapai 61 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan terhadap kartu kredit syariah ini memiliki tingkat keuntungan yang cukup besar bagi bank CIMB Niaga Syariah. Namun dilihat dari hal tersebut, BNI Hasanah Card jauh lebih unggul dibandingkan dengan CIMB Niaga Syariah Gold Card. Hal ini disebabkan oleh sosialisasi produk yang lebih baik dari BNI Hasanah Card dibandingkan dengan CIMB Niaga Syariah Gold Card.

b. *Feature* yang ditonjolkan harus dapat meningkatkan kinerja produk

Untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan suatu produk, maka produsen harus memberikan *feature* yang dapat menonjolkan keunggulan dari produk itu sendiri. Maksudnya adalah, *feature* yang diberikan oleh produsen ini, harus dapat meningkatkan kinerja dari produk itu sendiri. Dalam hal ini, *feature* yang diberikan pada BNI Hasanah Card dan CIMB Niaga Syariah Gold Card

dapat dikatakan sudah meningkatkan kinerja dari produk itu sendiri. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan penggunaan dari masing-masing produk, sehingga fungsi dari berbagai macam *feature* yang diberikan terhadap kedua kartu kredit syariah tersebut dapat dikatakan telah berfungsi dengan baik. Dari berbagai *feature* yang diberikan oleh BNI Hasanah Card dan CIMB Niaga Syariah Gold Card, dapat dikatakan milik CIMB Niaga Syariah Gold Card lah yang terus menunjang kinerja produk dari kartu tersebut, seperti *feature Otopay* dan *Quick Pay*. Dengan *Otopay*, nasabah akan lebih leluasa untuk menentukan jumlah pembayaran Kartu Kredit Syariah setiap bulannya, sebesar minimum payment (10%) atau *full payment* (100%). Untuk memudahkan nasabah menikmati fasilitas *Otopay* ini, nasabah harus memiliki rekening tabungan Bank CIMB Niaga. Pembayaran tagihan Kartu Kredit tidak perlu nasabah lakukan sendiri karena rekening tabungan mereka akan secara otomatis mentransfer dana yang telah ditetapkan setiap bulannya untuk pembayaran tagihan Kartu Kredit nasabah tersebut. Dan dengan *Quick Pay*, nasabah dapat melakukan pembayaran untuk tagihan bulanan dengan mudah dalam satu lembar tagihan. Nasabah hanya perlu mengingat tanggal jatuh tempo tagihan tanpa perlu khawatir ada tagihan yang terlewat. Kedua *feature* tersebut sangat cocok dengan nasabah saat ini yang rata-rata memiliki tingkat kesibukan yang padat dan tingkat pendapatan yang normal.

c. *Feature* yang dimaksud harus dapat memuaskan pembeli

Kepuasan pembeli, juga dipengaruhi oleh *feature* yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pada produknya sebagai keistimewaan dari produk itu sendiri. Karena pembeli sebagai konsumen sangat menginginkan suatu produk yang sesuai

dengan kebutuhan mereka. Penulis menilai bahwa pada Tabel 8. terlihat bahwa *feature* yang diberikan terhadap BNI Hasanah Card lebih banyak dibandingkan dengan CIMB Niaga Syariah Gold Card. Namun, keduanya bisa dikatakan telah menjawab kebutuhan nasabah meski tidak semuanya. Dari segi kepuasan nasabah, untuk pilihan *feature* yang diberikan BNI Hasanah lebih baik dibandingkan dengan CIMB Niaga Syariah Gold Card dengan adanya fitur *SMARTBill*, *SMARTSpending* dan *SMARTReload* yang dapat memberikan kepuasan bagi nasabah dalam memilih transaksi. Adapun fasilitas *Transfer Balance* bagi nasabah yang mentransfer tagihan kartu mereka ke kartu kredit bank lain sehingga tidak bergantung pada satu kartu. Maka dari itu, tingkat kepuasana yang didapatkan dari *feature* yang diberikan, masih diunggulkan oleh BNI Hasanah Card dengan peningkatan disetiap periodenya.

d. *Feature* yang digunakan harus dapat memberikan nilai bagi konsumen

Selain tingkat kepuasan terhadap *feature*, suatu produk juga harus memberikan nilai bagi penggunaannya. Maksudnya adalah *feature* yang diberikan haruslah bernilai bagi nasabah sebagai konsumen, sehingga menguntungkan bagi produk itu sendiri dalam pertumbuhannya. Dalam hal ini, penulis menilai bahwa *feature* yang diberikan oleh BNI Hasanah Card dan CIMB Niaga Syariah Gold Card sudah cukup bernilai bagi nasabah. Karena hanya dengan memiliki kartu kredit syariah tersebut, nasabah sudah diberikan fasilitas yang banyak dan bernilai, baik dari segi kenyamanan, keamanan, kepuasan dan kemudahan dalam bertransaksi. Namun, setiap produk memiliki keunggulannya masing-masing yang ditonjolkan dari *feature* yang diberikan. Penulis menilai

bahwa dari segi keamanan dan kenyamanan, BNI Hasanah Card dan CIMB Niaga Syariah Gold Card sudah cukup memberikan rasa aman bagi nasabah dalam bertransaksi dengan adanya *feature* Asuransi PerisaiPlus dan perlindungan asuransi perjalanan gratis milik BNI Syariah serta *Purchase protection, Travel Insurance*, dan *Medical Facility* milik CIMB Niaga Syariah. Namun dari segi nilai *feedback* terhadap nasabah, CIMB Niaga Syariah Gold Card dapat lebih unggul dibandingkan dengan BNI Hasanah Card. Mislanya dari *feature Poin Rewards*, pada saat ini banyak masyarakat yang mencari suatu produk yang dapat memberikan hadiah yang bernilai bagi nasabah dalam bertransaksi. Melalui *Poin Reward* ini, nasabah pengguna CIMB Niaga Syariah Gold Card akan mendapat poin dari setiap transaksi. Sehingga dari akumulasi *poin reward* tersebut, nasabah dapat melakukannya dengan berbagai hadiah menarik termasuk *Frequent Flyer Miles, voucher* belanja dan barang lainnya.

E. Keunggulan dan Kelemahan Kartu BNI Hasanah Card dan CIMB Niaga Syariah Gold Card

Dari segala aspek keistimewaan yang diberikan oleh produk BNI Hasanah Card dan CIMB Niaga Syariah Gold Card, terdapat pula berbagai kelemahan yang menjadi pertimbangan yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih kartu kredit syariah tersebut. Berikut adalah kelemahan dari masing-masing produk.

Tabel 4.6 Keunggulan dan Kelemahan Kartu

Faktor Penentu Kelemahan	BNI Hasanah Card	CIMB Niaga Syariah Gold Card
1. Proses penerbitan kartu	Terbilang lebih rumit karena kehati-hatian bank dalam memilih nasabah yang tinggi	Terbilang mudah karena sababnya belum memiliki kartu Niaga Konvensional
2. Sosialisasi	Masih kurangnya sosialisasi	Masih kurangnya Sosialisasi
3. POIN REWARDS	Tidak memiliki poin rewards	Memiliki poin Rewards
4. Pemasaran	Kerjasama dengan merchant cukup baik dengan membuat program yang diselenggarakan oleh kedua pihak.	Pemasaran masih diunggulkan dengan dual banking system yang menunjukkan bahwa proses pemasaran masih mengandalkan CIMB Niaga Konvensional
5. Segmentasi penggunaan	Hanya dapat digunakan di tempat-tempat yang transaksinya sesuai dengan prinsip syariah	Hanya dapat digunakan di tempat-tempat yang transaksinya sesuai dengan prinsip syariah
6. Pemilihan produk	Pembatasan penggunaan Hasanah Card hanya terfokus pada tempat penggunaan dan belum terfokus kepada produknya. Sehingga nasabah masih dapat membeli <i>khamar</i> pada departemen store yang menyediakan.	Pembatasan penggunaan Niaga Syariah Gold Card hanya terfokus pada tempat penggunaan dan belum terfokus kepada produknya. Sehingga nasabah masih dapat membeli <i>khamar</i> pada departemen store yang menyediakan.

Dari tabel di atas dapat dikatakan bahwa masing-masing produk memiliki keunggulan dan kelemahan. Dari faktor penentu tersebut dapat dilihat bahwa CIMB Niaga Syariah Gold Card terbilang mudah dalam proses penerbitan kartu dibanding BNI Hasanah Card. Dari segi pemasaran BNI Hasanah Card lebih baik

dibanding CIMB Niaga Syariah Gold Card karena masih mengandalkan CIMB Niaga Konvensional untuk menarik nasabah. Kedua produk segmentasi penggunaannya terbilang sama. Hanya dapat digunakan pada tempat yang transaksinya sesuai dengan prinsip syariah hanya terfokus pada tempatnya dan belum terfokus pada jenis produknya, sehingga nasabah masih dapat membeli *khamar* pada *departement store* yang menyediakan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian mengenai diferensiasi produk antar kartu kredit syariah di Indonesia, yaitu BNI Hasanah Card dengan CIMB Niaga Syariah:

- * Banyak terdapat perbedaan antara kedua kartu tersebut, baik dilihat dari bentuknya, tarif, layanan, fitur/fasilitas dan lain-lain. Banyaknya diferensiasi produk kedua kartu kredit syariah ini menunjukkan keunggulan dan kelemahan dari masing-masing produk tersebut.
- * Diferensiasi produk tersebut sangat mempengaruhi tingkat minat nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan semakin bertambahnya pengguna dari masing-masing kartu baik BNI Hasanah Card maupun CIMB Niaga Syariah Gold. Peningkatan minat juga didukung dengan semakin meningkatnya *outstanding* atau penggunaan dari masing-masing kartu dari tahun ke tahun.
- * Perbedaan diantara kedua produk ini tidaklah begitu berbeda. Yaitu tidak adanya bunga, dan prinsip syariah yang digunakan sebagai perbedaan yang mencolok. Perbedaan juga terletak pada penggunaan, tarif/biaya yang timbul dari transaksi dan beberapa fasilitas yang diberikan. Dalam hal fitur CIMB Niaga Syariah diunggulkan dengan adanya POIN Rewards yang sangat diminati oleh setiap nasabah. Sedangkan BNI Hasanah Card

diunggulkan dengan pemasaran produk yang lebih murah di berbagai merchant yang menjadi mitra kerjasama.

B. Saran

1. Dalam perkembangan produk kartu kredit syariah, bank BNI Syariah dan bank CIMB Niaga Syariah harus lebih memperhatikan tentang sosialisasi terhadap masyarakat, baik dari segi akad, keterbukaan bank, konsep kartu kredit syariah dan lain-lain sehingga tidak muncul keraguan dari masyarakat untuk menggunakan kartu ini.
2. BNI Hasanah Card dan CIMB Niaga Syariah Gold Card, dalam hal ini harus dibekali dengan fasilitas/fitur yang seharusnya banyak yang tidak dimiliki kartu kredit pada umumnya. Sehingga kartu kredit syariah dapat terlihat lebih memiliki karakteristik di mata masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Al Ries dan Jack Trout. *22 Hukum Tetap Pemasaran*. Jakarta: Gramedia,1994.
- Suyanto,Bagong dan Sutinah. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Silaban,Bernard Edwin. “Analisis Strategi Pt.Xyz Dengan Model Michael Porter” (*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara : Journal ESENSI,2006*),Vol.1.
- Buku Undang-Undang Perbankan No.10,1998.
- Hermansyah. *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2007.
- Kartajaya,Herman. *Positioning, Diferensiasi dan Brand*. Jakarta: Gramedia,2005.
- Johannes,Ibrahim. *Kartu Kredit: Dilematis Antara Kontrak dan Kejahatan*. Bandung: PT.Refika Aditama,2004.
- Jill,Griffin. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga,2003.
- MacMilan, Ian C. dan Rita Gunther McGrath, *Discovering New Points of Differentiation*, (Harvard Business Review,1997) Hal 137. Dikutip oleh Willy Fahmi Azis. *Studi Diferensiasi Produk*. Yogyakarta: Gama Media,2016.
- Munir Baalbaki dan Rohi Baalbaki, *Kamus AlMaurid*. Surabaya : Halim Jaya,2006.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran I*, Jakarta: Prehallindo,2002.
- Philip Kotler & Keller, *Marketing Management*, Prentice Hall : Pearson Education International,2009.

Sunarji Harahap, *Studi Kelayakan Bisnis – Pendekatan Integratif*, Medan: UIN-Sumatera Utara,2017.

Siagian,Sondang,P. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara,1995.

Tjiptono,Fandy. *Brand Managemen and Strategy*. Yogyakarta: Andi,2005.

B. Website

www.books.google.co.id

www.bni.co.id

www.cimbniaga.com

www.cimbniagasyariah.com

www.bnisyariah.co.id

www.bi.go.id

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Tanjungbalai pada tanggal 16 Maret 1998.

Putri dari pasangan suami-istri, Husaini dan Ruby.

Penulis menyelesaikan tingkat pendidikan dasar di SD Negeri 137697 Tanjungbalai pada tahun 2009, tingkat pendidikan SMP Negeri 10 Tanjungbalai pada tahun 2012, tingkat pendidikan SMA Negeri 2 Tanjungbalai pada tahun 2015. Setelah tamat, Penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, Jurusan D-III Perbankan Syariah pada tahun 2015 sampai sekarang. Selama masa perkuliahan Penulis aktif dalam kegiatan Organisasi Ekstra Kampus yakni IQEB (*Intelligence & Qolbu-based of Economic Banking*) tahun 2015, hingga saat ini.

