

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Bank Syariah

1. Definisi

Bank syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (UU no. 10 tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 tahun 1992) . Namun ada beberapa pendapat mengenai definisi perbankan syariah tersebut tergantung dari pandangan masing-masing. Menurut Ismail Nawawi, bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat , dimana sistem, tata cara, dan mekanisme kegiatan usahanya berdasarkan syariat Islam, yaitu Al-Quran dan Hadis.

Bank syariah dapat didefinisikan sebagai bank dengan pola bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, baik dalam produk pendanaan, pembiayaan, maupun dalam produk lainnya (Ascarya, 2007: 2). Bank syariah memiliki perbedaan operasional yang cukup mendasar dengan bank konvensional dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga intermediasi. Hal yang paling mendasar dalam membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional adalah pada aspek kepemilikan komoditi yang dibiayai dalam kerangka jual beli .

Secara umum ada beberapa contoh yang membedakan karakteristik sistem bank Islam dengan bank konvensional seperti dalam tabel di bawah ini :

Tabel 2.1
Perbedaan Sistem Bank Islam dan Bank Konvensional

Parameter	Bank Konvensional	Bank Islam
Landasan hukum	UU Perbankan.	UU Perbankan dan landasan Islam
Return	Bunga, komisi/ <i>Fee</i>	Bagi hasil, margin pendapatan sewa, komisi/ <i>fee</i>
Hubungan dengan nasabah	Debitur-Kreditur	Kemitraan Investor-investor Investor-pengusaha
Fungsi dan kegiatan bank, mekanisme dan objek usaha	Intermediasi, jasa keuangan	Intermediasi, manajer investasi, investor, sosial, jasa keuangan
Prinsip dasar operasi	Tidak anti <i>riba</i> dan anti <i>maysir</i>	Anti <i>riba</i> dan <i>maysir</i>
Prioritas pelayanan	-Bebas nilai (prinsip materialistis -uang sebagai komoditi - bunga	Tidak bebas nilai (prinsip Islam) -uang sebagai alat tukar dan bukan komoditi -bagi hasil, jual beli, sewa
Evaluasi nasabah	Bank komersial	Bank komersial, bank pembangunan, bank universal atau <i>multi-purpose</i>
Sumber likuiditas jangka pendek	Terbatas debitur-kreditur	Erat sebagai mitra usaha
Pinjaman yang diberikan	Pasar uang, Bank sentral	terbatas
Resiko Investasi	- Resiko bank tidak terkait langsung dengan debitur,	- Dihadapi bersama antara bank dan nasabah dengan

	resiko debitur tidak terkait dengan bank	prinsip keadilan dan kejujuran
	- Kemungkinan terjadi <i>negative spread</i>	- Tidak mungkin terjadi <i>negative spread</i>

Sumber : (Rivai dan Arifin :2010: 183-184)

Selain itu, perbedaan antara bank konvensional dengan bank syariah dapat dilihat dari 5 aspek lain (Machmud dan Rukmana, 2010:11-12) yaitu sebagai berikut :

- a. Akad dan aspek legalitas
Akad yang digunakan dalam bank syariah memiliki konsekuensi *duniawi* dan *ukhrawi* karena akad yang dilakukan berdasarkan hukum Islam. Nasabah sering kali berani melanggar kesepakatan yang telah dilakukan bila hukum itu hanya bersumber dari hukum positif belaka, tetapi tidak demikian dengan hukum Islam yang bertanggung jawabannya hingga *yaumul qiyamah*.
- b. Lembaga Penyelesai Sengketa
Penyelesaian perbedaan atau perselisihan antara bank dan nasabah pada perbankan syariah berbeda dengan perbankan konvensional. Kedua belah pihak pada perbankan syariah tidak menyelesaikannya di pengadilan negeri, tetapi menyelesaikannya sesuai tata cara dan hukum materi syariah. Badan atau lembaga yang mengatur hukum materi atau berdasarkan prinsip syariah di Indonesia dikenal dengan nama Badan Arbitrase Muamalah Indonesia atau BAMUI yang didirikan secara bersama oleh Kejaksaan Agung Republik Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia
- c. Struktur Organisasi
Bank syariah dapat memiliki struktur yang sama dengan bank konvensional, misalnya dalam hal komisaris dan direksi, tetapi unsur yang amat membedakan adalah keharusan adanya Dewan Pengawas Syariah yang berfungsi sebagai pengawas operasional bank dan produk-produknya agar sesuai dengan garis-garis syariah.
- d. Bisnis dan Usaha yang dibiayai
Bisnis dan usaha yang dilaksanakan bank syariah tidak terlepas dari kriteria syariah, dengan kata lain bank syariah tidak mungkin membiayai usaha yang mengandung unsur yang diharamkan. Tidak semua proyek atau obyek pembiayaan dapat

didanai melalui bank syariah, namun harus sesuai dengan kaidah-kaidah syariah

e. Lingkungan dan Budaya Kerja

Bank syariah selayaknya memiliki lingkungan kerja yang sesuai dengan syariah. Dalam hal etika, misalnya sifat *amanah*, dan *siddiq*, harus melandasi setiap karyawan sehingga tercermin integritas eksekutif muslim yang baik. Selain itu, karyawan bank syariah harus profesional dan mampu melakukan tugas secara team work dimana informasi merata diseluruh fungsional organisasi. Dalam hal ini *reward* dan *punishment*, diperlukan prinsip keadilan yang sesuai dengan syariah.

2. Fungsi dan Peranan Perbankan Syariah

Bila kita ke belakang pada tahun 1997 terjadi krisis ekonomi yang melanda negara-negara Asia, termasuk Indonesia. Peristiwa ini sekaligus membuktikan tentang betapa besar efek negatif yang ditimbulkan oleh sistem bunga yang diterapkan bank konvensional terhadap inflasi, investasi, produksi, pengangguran dan kemiskinan hingga merusak hampir semua aspek sendi kehidupan ekonomi dan sosial politik negara kita. Di sinilah letak peranan perbankan syariah, dimana seperti yang kita ketahui pada bank syariah, sistem yang digunakan adalah sistem bagi hasil pada akhir tahun (bukan sistem bunga yang dilakukan pada bank konvensional). *Return* yang diberikan kepada nasabah pemilik dana pun ternyata lebih tinggi daripada bunga deposito yang diberikan oleh bank konvensional. Inilah alasan mengapa bank syariah tetap kokoh dan tidak berpengaruh oleh krisis yang terjadi. Sesuai dengan isi UU No 21 tahun 2008 pasal 4 fungsi perbankan syariah, selain melakukan fungsi penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat, juga melakukan fungsi sosial yaitu

(1) dalam bentuk lembaga baitul mal yang menerima dana zakat, infak, sedekah, hibah dan lainnya untuk disalurkan ke organisasi pengelola zakat, dan (2) dalam bentuk lembaga keuangan syariah penerima wakaf uang yang menerima wakaf uang dan menyalurkannya ke pengelola (nazir) yang ditunjuk.

3. Tujuan dan Keuntungan Bank Syariah

Secara umum tujuan sistem perbankan syariah adalah memberikan alternatif sebagai jasa keuangan yang dapat diterima dalam masyarakat muslim Indonesia, selain itu diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan ekonomi Islam. Yaitu sebagai lembaga keuangan yang selalu berlandaskan prinsip-prinsip syariah dengan berpedoman pada Al-quran dan Sunnah.

Dengan adanya tujuan yang jelas tentunya akan timbul suatu keuntungan dari operasional yang dilakukan perbankan syariah, keuntungan itu (Rivai and Arifin ,2010: 40-41) di antaranya yaitu :

a. *Keadilan dan Kesamaan*

Karakteristik utama dari model Islam adalah didasarakannya prinsip pembagian keuntungan, dimana ada pembagian resiko antara bank dan nasabah.

b. *Liquidity*

Mengikuti prinsip pembagian keuntungan dan kerugian, dibutuhkan jumlah minimum sumber daya untuk menjaga agar tetap likuid. Oleh karena itu, dibutuhkan jumlah minimum untuk menjaga likuiditas yang tinggi.

c. *Better Customer Relations*

Pembiayaan dan penyimpanan diatur berdasarkan pembagian keuntungan dan kerugian. Bank harus tahu bagaimana mengelola dana yang ada agar digunakan dengan tujuan yang produktif dan menguntungkan investor.

d. *No Fixed Obligations*

Bank Islam tidak memiliki tanggung jawab yang tetap seperti pembayaran bunga kepada nasabah. Oleh karena itu, bank bisa mengalokasikan sumber daya untuk aktivitas yang menguntungkan.

e. *Transparancy*

Transparan kepada pemilik tabungan terhadap investasi yang dilakukan dan bisa melihat keuntungan dari investasi tersebut, keuntungan dibagi berdasarkan presentase yang disepakati

f. *Ethical and Moral Dimensions*

Dimensi etika dan moral dalam menjalankan bisnis dan memilih aktifitas bisnis yang akan dibiayai memegang peranan penting untuk membangun perilaku masyarakat yang suka berinvestasi.

g. *Destabiliship speculation*

Sebagian besar institusi non-Islam adalah masuk ke dalam pasar keuangan yang memiliki tingkat spekulasi yang tinggi dalam transaksi yang dilakukan.

h. *Banking for All*

Meskipun didaarkan pada prinsip Syariah untuk memenuhi kebutuhan keuangan dari kaum muslim, tapi tidak hanya terbatas kepada kaum muslim saja tetapi juga untuk kaum non-Muslim.

4. Prinsip- Prinsip operasional Bank Syariah

Secara umum, setiap bank Islam dalam menjalankan usahanya minimal ada 5 prinsip operasional (Machmud dan Rukmana, 2009: 27-28) yaitu sebagai berikut :

- a. **Prinsip simpanan giro**, yaitu fasilitas yang diberikan oleh bank untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *al wadiah*, yang diberikan untuk tujuan keamanan dan pemindah bukuan, bukan untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan seperti halnya tabungan atau deposito.

- b. **Prinsip bagi hasil**, yaitu meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara pemilik dana (*Sahibul mal*) dan pengelola dana (*mudharib*). Pembagian hasil usaha itu dapat terjadi antara bank dengan penyimpanan dana maupun antara bank dengan nasabah penerima dana.
- c. **Prinsip jual beli** dan *mark-up*, yaitu pembiayaan bank yang diperhitungkan secara lumpsum dalam bentuk nominal di atas nilai kredit yang diterima nasabah penerima kredit dari bank.
- d. **Prinsip sewa**, terdiri dari 2 macam, yaitu sewa murni (*operating lease/ijarah*) dan sewa beli (*financial lease/bai'al ta'jir*).
- e. **Prinsip jasa (*fee*)**, meliputi seluruh kekayaan non pembiayaan yang diberikan bank, seperti kliring, inkaso, transfer, dan sebagainya.

5. Akad dan Produk- Produk Bank Syariah

Secara garis besar produk-produk perbankan syariah dapat dikelompokkan dalam 3 aspek (Ascarya, 2008: 18-23) yaitu produk pendanaan, produk pembiayaan dan produk jasa perbankan.

a. Produk Pendanaan

1) Pendanaan dengan Prinsip *Wad'iah*

- a) **Giro *wadiah***, yaitu produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening giro (*Curent Account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakainya. Bank boleh menggunakan dana nasabah yang terhimpun

untuk tujuan mencari keuntungan dalam kegiatan yang berjangka pendek atau untuk memenuhi kebutuhan likuiditas bank, selama dana tersebut tidak ditarik. Kerugian dan keuntungan ditanggung oleh bank.

- b) **Tabungan *Wadiah***, produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*saving account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakainya, seperti giro *wadiah* tetapi tidak sefleksibel giro *wadiah*, karena nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek. Skema tabungan *wadiah* yaitu penitip adalah nasabah deposan, pihak penyimpanan adalah bank, dan barang/aset yang dititipkan adalah uang.

2) **Pendanaan dengan Prinsip Qard**

Simpanan giro dan tabungan juga dapat menggunakan prinsip Qard, ketika bank dianggap sebagai penerima pinjaman tanpa bunga dari nasabah deposan sebagai pemilik modal. Giro dan tabungan Qard memiliki karakteristik menyerupai giro dan tabungan *wadiah*.

3) **Pendanaan dengan prinsip Mudharabah**

- a) **Tabungan *Mudharabah***, yaitu prinsip bagi hasil dan bagi kerugian ketika nasabah sebagai pemilik modal (*sahibul mal*) menyerahkan uangnya kepada bank sebagai pengusaha (*mudarib*) untuk diusahakan. Keuntungan dibagi sesuai

kesepakatan dan kerugian ditanggung oleh pemilik dana atau nasabah.

- b) **Depositio / investasi umum**, yaitu simpanan deposito berjangka (pada umumnya 1 bulan keatas) ke dalam rekening investasi umum dengan prinsip *mudharabah al-mutlaqah*. Dalam akad ini bank sebagai mudarib mempunyai kebebasan mutlak dalam pengelolaan investasinya jangka waktu investasi dan bagi hasil disepakati bersama.
- c) **Depositio / Investasi khusus**, bank syariah juga menawarkan rekening investasi khusus kepada nasabah yang ingin menginvestasikan dananya langsung dalam proyek yang disukainya yang dilaksanakan oleh bank dengan prinsip *mudarabah al muqayyadah*. Dalam akad ini bank menginvestasikan dana nasabah ke dalam proyek tertentu yang diinginkan nasabah. Jangka waktu investasi dan bagi hasil disepakati bersama dan hasilnya langsung berkaitan dengan keberhasilan proyek investasi yang dipilih.
- d) *Sukuk Al-Mudarabah*, bank syariah untuk penghimpunan dana juga menerbitkan *Sukuk* yang merupakan obligasi syariah. Dengan obligasi syariah bank mendapatkan alternatif sumber dana berjangka panjang (5 tahun atau

lebih) sehingga dapat digunakan untuk pembiayaan-pembiayaan berjangka panjang.

b. Produk Pembiayaan

- 1) Pembiayaan untuk berbagai investasi atas dasar bagi hasil terdiri dari : (a) pembiayaan bagi hasil *al mudarabah*; dan (b) pembiayaan investasi bagi hasil *al musyarakah*. Dari pembiayaan investasi tersebut, bank memperoleh pendapatan berupa bagi hasil usaha.
- 2) Pembiayaan untuk berbagai kegiatan perdagangan terdiri dari : (a) pembiayaan pedagang *al mudarabah*; dan (b) pembiayaan perdagangan *al-baiu bithaman ajil*. Dari pembiayaan perdagangan tersebut, bank akan memperoleh pendapatan berupa *mark-up* atau margin keuntungan.
- 3) Pembiayaan pengadaan barang untuk disewakan atau untuk disewabelikan dalam bentuk : (a) sewa guna usaha atau *Ijarah*; (b) sewa beli atau *baiu takjiri*. Di Indonesia kedua akad ini tidak dapat dilakukan oleh bank. Namun demikian, penyewaan fasilitas tempat penyimpanan harta dapat dikategorikan sebagai *al ijarah*, dan dari kegiatan tersebut bank memperoleh biaya sewa.
- 4) Pemberian pinjaman tunai untuk kebajikan (*al-qardul hasan*) tanpa dikenakan biaya apapun kecuali biaya administrasi berupa segala biaya yang diperlukan sahnya perjanjian utang, seperti

bea materai, bea akta notaries, bea studi kelayakan, dan sebagainya. Dari pemberian pinjaman *alqardul hasan*, bank akan menerima kembali biaya-biaya administrasi.

c. Produk jasa Perbankan

Produk-produk jasa perbankan dengan pola lainnya pada umumnya menggunakan akad *tabarru'* yang dimaksudkan tidak untuk mendapatkan keuntungan, tetapi dimaksudkan sebagai fasilitas pelayanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Di sini bank hanya memberikan biaya administrasi. Jasa perbankan golongan ini yang bukan termasuk *tabarru'* adalah akad *sharp* yang merupakan akad pertukaran uang dengan uang dan *ujr* yang merupakan bagian dari ijarah yang dimaksudkan untuk mendapatkan upah (ujrah) atau *fee*.

B. Perilaku Konsumen dan *Marketing Mix*

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003 : 3). Dari definisi tersebut terdapat 3 ide penting, yaitu : (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar; serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran. Dengan sikap konsumen yang dinamis ini tentunya dalam pengembangan strategi pemasaran tidak boleh berharap

bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri.

Sikap atau persepsi seseorang dalam memilih sesuatu tentunya ada alasan-alasan yang mendasar untuk menentukan pilihan, menurut Husein Umar (2010: 50) terdapat 2 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri dari kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Faktor yang lainnya adalah faktor psikologi yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Sedangkan hal yang lebih spesifik lagi menurut Setiadi (2003 : 11-14) perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya yaitu :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, peran budaya, sub-budaya dan kelas sosial.

a. Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan mengandung sub-kebudayaan (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub-kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial di antaranya adalah kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi ini juga biasa disebut kelompok acuan yang mempengaruhi orang lain melalui norma, informasi, dan melalui kebutuhan nilai ekspresif konsumen

b. Keluarga

Keluarga adalah suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan. Keluarga sebagai orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana seseorang mempengaruhi suatu orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi.

c. Status dan peran

Status dan peran berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat, setiap peranan yang dimainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan tahap tahap siklus umur

Kelompok membeli barang dan jasa berubah-ubah selama hidupnya, usia merupakan perkembangan fisik dari seseorang. Tahapan perkembangan pasti membutuhkan makanan, pakaian yang berbeda-beda sehingga mempengaruhi terhadap perilaku pembelian.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerjaan kasar cenderung membeli pakaian kerja kasar, sedangkan pekerja kantor membeli pakaian bisnis.

c. Situasi Ekonomi

Situasi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatan yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi yang berpengaruh terhadap perilaku seseorang konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman. Para teoritikus pembelajaran mengatakan bahwa hampir semua perilaku manusia berasal dari belajar. Proses belajar berlangsung melalui tanggapan, dorongan, petunjuk, tanggapan, penguatan, yang saling mempengaruhi.

d. Keyakinan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif pada suatu aspek. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli.

Selain dari beberapa faktor di atas yang menyangkut aspek dari karakteristik responden tentunya pemilihan atau pengambilan keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh faktor dari aspek produsen itu sendiri

sejauh mana produsen menggunakan strategi-strategi yang bisa menarik perhatian, persepsi dan ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Strategi- strategi itu dalam perusahaan biasa disebut dengan *Marketing mix*. *Marketing mix* merupakan alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Variabel-variabel marketing mix terdiri dari : produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Namun dalam strategi pemasaran jasa ke 4 variabel itu belum terasa cukup dan perlu ditambahkan 3P lagi sehingga menjadi 7P (Gitosudarmo, 2008: 331). Tambahan 3P itu adalah Bukti Fisik (*Physical Appearance*), Proses (*Process*), dan Orang (*People*). Variabel-variabel tersebut lebih jelasnya diterangkan seperti di bawah ini :

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan hal yang sangat berarti dalam perusahaan atau bisnis, karena semua perusahaan pasti akan memasarkan produk, sehingga tanpa adanya suatu produk, semua sistem pemasaran tidak akan berjalan. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 1994) dalam Susanto et al (2003: 95)

Bagi bank syariah, produk merupakan komponen tawaran (*offers*) yang harus didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan yang

sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Contoh dari produk ini berupa produk yang bervariasi dan semakin inovatif, kemampuan bank menyediakan produk atau jasa sesuai dengan yang dijanjikan, pelayanan jasa lain (pembayaran rekening listrik, air, telepon dan jasa lain).

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya elemen barang dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya mewakili biaya. Dalam jasa perbankan harga di sini dapat diartikan sejauh mana besar pengorbanan yang dilakukan oleh nasabah untuk mendapatkan sebuah manfaat dan kemudahan atas produk yang digunakan. Contoh dari harga di sini yaitu biaya administrasi sebagai kewajiban menggunakan jasa bank, tanggungan nasabah atas uang yang dipinjamkan oleh bank, potongan atau tambahan atas uang yang dijaminkan pada bank dan jaminan yang diwajibkan pada nasabah atas produk pinjaman.

c. Tempat (*Place*)

Arti dari *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus menempatkan diri

dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa atau perusahaan: apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dekat dengan rumah, di pusat kota, dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Saluran distribusi berhubungan dengan cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasionalnya. Contoh dari tempat ini antara lain berupa kantor cabang yang dimiliki, lokasi kantor, fasilitas *system online* antar cabang, ketersediaan ATM (*Automatic Teller Machine*), kemudahan lain (*internet banking, call banking*).

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu komunikasi informasi yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga tertarik untuk menggunakan, dan bahkan selalu menggunakan produk tersebut. Contoh promosi antara lain iklan yang komprehensif, informasi yang tersedia di setiap kantor, iklan menarik dan mudah dipahami, memberikan hadiah sebagai nilai tambah.

Adapun yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari beberapa aspek (Susanto et al, 2003: 129) di antaranya:

- 1) **Periklanan**
Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi tentang gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.
- 2) **Publisitas**
Publisitas atau hubungan masyarakat adalah memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat disekitar perusahaan. Dengan publisitas yang menguntungkan memupuk citra perusahaan yang baik dan menangani atau meredam sesas-desus yang merugikan
- 3) ***Personal Selling***
Personal selling adalah komunikasi langsung atau tatap muka antar penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya

e. **Orang (People)**

Orang dalam hal ini yang dimaksud adalah semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mampu mempengaruhi sikap produsen atau pelanggan. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karyawan diharapkan bisa lebih dekat dengan konsumen sehingga terjalin keakraban yang baik. Hubungan yang akrab ini merupakan suatu senjata yang berupaya untuk menaikkan tingkat kepuasan pelanggan. Zeithaml et.al. mengemukakan dalam Umar (2010 : 38-39) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu :

- 1) **Reliability**, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) **Responsiveness**, yaitu respon atau kesiagaan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap
- 3) **Assurance**, meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan manfaat jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan

- 4) *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan
- 5) *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front Office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan.

f. Bukti fisik (*Physical Appearance*)

Konsumen akan mengidentifikasi produk jasa itu dalam bentuk perwujudan fisik dari produk yang kita tawarkan, namun bukti fisik di sini tidak hanya mencakup baik atau tidaknya produk tersebut tapi juga berhubungan dengan bukti fisik perusahaan karena dalam hal ini objeknya adalah bank yang tentunya nasabah tidak akan pernah terlepas dari suasana bank tersebut. Bukti fisik (*physical evidence*) itu di antaranya terdiri dari logo atau simbol perusahaan, motto, fasilitas yang dimiliki, laporan, jaminan perusahaan, peralatan yang disediakan memadai, lapangan parkir yang luas dan aman. Contoh dari bukti fisik gedung bank syariah, peralatan yang modern dan tidak ketinggalan jaman, lapangan parkir yang luas dan aman, ruang tunggu yang nyaman,

g. Proses (*Proces*)

Proses di sini merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa yang diberikan perusahaan dalam hal ini bank syariah, sejauh mana standar pelayanan yang diberikan. Contoh dari proses pelayanan

yang cepat dan efisien, ketelitian dan keakuratan pencatatan dalam setiap transaksi, tersedianya karyawan dalam melayani nasabah, kerahasiaan bank yang terjamin.

C. Preferensi Nasabah

Preferensi dalam kamus Bahasa Indonesia berarti pilihan atau selera. Jika dihubungkan dengan ekonomi preferensi di sini dapat didefinisikan sebagai pilihan yang dibuat oleh konsumen atas produk-produk yang ditawarkan oleh produsen. Preferensi merupakan kecendrungan seseorang untuk memprioritaskan sesuatu dari beberapa pilihan yang ada. Seseorang memilih sesuatu sesuai dengan apa yang diharapkan dari suatu pilihan yang telah diambil sehingga pada saat-saat tertentu bisa memberikan manfaat atas barang yang telah digunakan atau dipakai tersebut.

Jika dilihat dari alur pengambilan keputusan maka preferensi berada pada tahap ke 4 setelah tahap mengenali kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Ada dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang utama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada 2 hal (Setiadi, 2005) dalam Juliana (2011 : 39) yaitu : (1) intensitas dan sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut semakin dekat hubungan orang tersebut dengan

konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

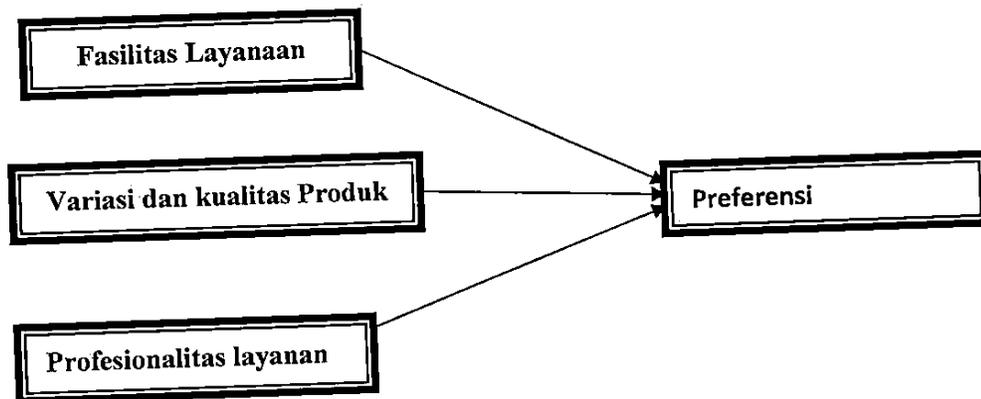
D. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2006) dalam penelitiannya yang berjudul Preferensi Masyarakat terhadap Produk Bank Syariah (studi kasus BTN Syariah dan BNI Syariah Yogyakarta).Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan model logit. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa informasi mengenai karakteristik dan perilaku nasabah sangat diperlukan sebagai salah satu upaya strategi pengembangan bank syariah. Preferensi nasabah menggunakan produk bank syariah dari hasil analisis secara stimulant atau bersama-sama dipengaruhi oleh layanan, fasilitas, dan produk. Sedangkan uji parsial hanya dipengaruhi oleh pilihan produk bank syariah.
2. Penelitian Khoirunissa (2009) dalam penelitiannya yang berjudul Preferensi Masyarakat terhadap Bank Syariah (studi Kasus Bank Muamalat Indonesia dan Bank BNI Syariah) Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah preferensi nasabah dalam menabung di bank syariah dipengaruhi oleh faktor ekonomis, seperti mendapatkan manfaat ekonomi, pertimbangan menabung karena pelayanan cepat, fasilitas online, lokasi yang mudah dijangkau dan sistem keuangan bank yang sehat. Adapun faktor agamisnya sesuai dengan perintah agama, untuk mengurangi kesenjangan ekonomi di masyarakat, supaya

memiliki pemahaman terhadap prinsip-prinsip agama islam dengan baik, agar memiliki informasi tentang perbankan syariah dan adanya kondisi lingkungan yang agamis.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Juliana (2011) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel syariah, promosi, dan kualitas produk baik di uji secara individu maupun bersamaan mempengaruhi nasabah memilih bank syariah. Variabel yang paling dominan secara individu adalah variabel syariah

E. Kerangka Penelitian



Dari beberapa variabel *marketing mix* penelitian ini hanya memfokuskan pada 3 variabel independen saja yaitu:

1. Fasilitas Layanan

Sejauh mana keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kemudahan nasabah dalam bertransaksi dengan ketersediaan fasilitas yang memadai dan mendukung misalnya ATM dan fasilitas online yang mudah dan cepat. Ini tentunya juga didukung oleh letak atau keberadaan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh bank. Oleh karena itu fasilitas layanan ini dalam marketing mix masuk dalam kategori Lokasi atau *Place*

2. Variasi dan Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 1994) dalam Susanto et al (2003: 95)

Bagi bank syariah, produk merupakan komponen tawaran (*offers*) yang harus didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Contoh dari produk ini berupa produk yang bervariasi dan semakin inovatif, kemampuan bank menyediakan produk atau jasa sesuai dengan yang dijanjikan, pelayanan jasa lain (pembayaran rekening listrik, air, telepon dan jasa lain).

3. Profesionalitas Pelayanan

Pelayanan melibatkan suatu tingkatan dasar efisiensi dalam transaksi komersial. Pelayanan adalah apa yang menghasilkan atau mencegah suatu penjualan. Pada umumnya semua orang adalah konsumen, karena tidak ada

seorangpun yang tidak membutuhkan barang atau jasa. Setiap orang yang bertransaksi dengan bank dengan tujuan menggunakan produk yang ditawarkan juga menginginkan pelayanan yang memuaskan. Profesionalitas layanan ini lebih mengarah kepada sejauh mana sikap karyawan terhadap nasabah ketika melakukan transaksi di bank. Dalam marketing mix profesionalitas pelayanan lebih mengarah kepada bagian *people* (orang) karena dalam penelitian ini difokuskan kepada sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan oleh pihak bank ketika nasabah langsung menuju bank tersebut. Adapun tingkat profesionalitas pelayanan itu dapat diukur melalui beberapa indikator (Umar, 2010:38) yaitu :

- a. **Reliability**, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. **Responsiveness**, yaitu respon atau kesiagapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap
- c. **Assurance**, meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan manfaat jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan
- d. **Empathy**, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan

F. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu telah terjadi atau akan terjadi. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang kemudian akan di uji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan (Kuncoro, 2003: 59). Berdasarkan penelitian sebelumnya serta rangkaian teori di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut:

1. Fasilitas layanan berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat dalam menggunakan produk-produk pada BPD DIY Syariah
2. Variasi produk berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat dalam menggunakan produk-produk pada BPD DIY Syariah
3. Profesionalitas layanan berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat dalam menggunakan produk-produk pada BPD DIY Syariah.
4. Fasilitas layanan, variasi produk, dan profesionalitas layanan berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat dalam menggunakan produk-produk BPD Syariah secara bersama-sama