

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Bank Syariah

Bank berasal dari kata *banco* yang artinya bangku. Bangku inilah yang dipergunakan oleh bangkir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah bangku secara resmi dan populer menjadi bank (Malayu, 2002: 1).

Definisi mengenai bank syariah telah banyak dikemukakan diantaranya, menurut Muhammad (2002: 34). Bank Islam adalah lembaga keuangan yang operasionalnya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi Muhammad SAW, dari definisi tersebut dikatakan bahwa lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa – jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan prinsip syariah islam (Muhammad, 1987: 13). Menurut UU No.7 Tahun 1992 yang direvisi dengan UU Perbankan, bank syariah adalah lembaga keuangan yang pengoperasiannya dengan sistem bagi hasil.

Masih banyak definisi mengenai bank syariah yang telah dikemukakan oleh para ahli yang pada dasarnya definisi - definisi tersebut tidak berbeda antara satu dengan yang lain yaitu cara

operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah islam. Adapun perbedaan hanya terlihat pada usaha bank.

Bank yang berdasarkan syariah islam ditentukan oleh hubungan akad yang terdiri dari lima konsep akad (Muhammad, 1989: 84). Bersumber dari kelima konsep akad inilah dapat ditemukan produk – produk lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan bukan bank syariah untuk dioperasionalkan.

Lima konsep akad bank tersebut diantaranya:

1. Prinsip Simpanan Murni (*al-Wadi'ah*)

Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh Bank Islam untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dan untuk menyimpan dananya dalam bentuk *al-Wadi'ah*.

2. Bagi Hasil (*syirkah*)

Bagi hasil merupakan suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Bentuk produk yang berdasarkan *mudharabah* dan *musyarakah*.

3. Prinsip Jual Beli (*at tijaroh*)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, di mana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank,

kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga beli ditambah keuntungan (*margin*).

4. Prinsip sewa (*al-Ijarah*)

Prinsip ini secara garis besar terbagi menjadi 2 jenis :

1. *Ijarah*, sewa murni, seperti halnya penyewaan traktor dan alat-alat produk lainnya (*operating lease*). Dalam teknis perbankan, bank dapat membeli dahulu *equipment* yang dibutuhkan nasabah kemudian menyewakan dalam waktu dan hanya yang telah disepakati kepada nasabah.
2. *Bai al takjiri* dan *ijarah al muntahiya bit tamlik* merupakan penggabungan sewa dan beli, di mana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa (*financial lease*).

5. Prinsip Jasa/ *fee* (*al-Ajr walumullah*)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain bank, garansi, kliring, inkaso, jasa, transfer, dan lain – lain.

2. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran sangat penting dalam suatu kegiatan perekonomian, karena pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam

perekonomian dan membantu menciptakan nilai ekonomi. Ada suatu istilah yang sudah sangat umum, yaitu *pembeli adalah raja*. Kedudukan konsumen atau nasabah sangatlah kuat, sehingga untuk memasarkan produk bukanlah hal yang mudah. Dalam keadaan di mana jumlah permintaan melebihi penawaran. Untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya perlu pemasaran. Produk yang tidak dikenal akan kurang menarik bagi konsumen, maka dari itu perlu pemasaran.

Saat ini masih sedikit orang yang mengetahui tentang pemasaran, sehingga sering menimbulkan salah tafsir. Istilah pemasaran terkadang dikacaukan dengan istilah perdagangan dan penjualan. Berbagai definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta dan Hani, 1984: 4).

Dari definisi diatas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup semua aktifitas yang menunjukkan semua kegiatan yang berhubungan dengan pasar, yaitu mencoba untuk mewujudkan pertukaran, baik yang menyangkut barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1999: 9).

Titik tolak pemasaran adalah kebutuhan dan kegiatan manusia. Kegiatan pemasaran timbul bila manusia memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara bertukar.

3. Konsep Pemasaran

Bagi perusahaan yang memahami akan arti pentingnya pemasaran dalam pencapaian sukses usahanya akan mengetahui adanya falsafah, didalam falsafah ini yang disebut konsep pemasaran. Ada 3 unsur pokok konsep pemasaran (Swasta dan Hani, 1982: 6) yaitu:

1. Orientasi pada konsumen
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)
3. Kepuasan konsumen

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta dan Hani, 1982: 6). Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan konsumen itu.

Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut menjadi

efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 1999: 22).

Konsep pemasaran juga bertujuan untuk mengefektifkan perusahaan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Soehardi (1992: 79), konsep pemasaran adalah pemasaran yang berorientasi pada konsumen yang didukung oleh pemasaran terpadu dengan maksud memberikan kepuasan konsumen sebagai sarana untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pada dasarnya semua konsep pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli bertujuan untuk menciptakan tujuan perusahaan dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

4. Perilaku Konsumen

Konsumen adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang - barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan serta penentuan kegiatan - kegiatan tersebut (Swasta dan Hani, 2000: 10).

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh

faktor lingkungan ekstern dan lingkungan intern, kedua faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Faktor Lingkungan Ekstern

Faktor lingkungan ekstern meliputi:

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Kebudayaan ini memiliki peran penting dalam pembentukan sikap konsumen, karena setiap orang atau daerah memiliki kebudayaan yang berbeda-beda dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

2. Kelas Sosial

Menurut kelas sosial, masyarakat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu:

a. Golongan Atas

Golongan ini terdiri dari pejabat tinggi, pengusaha - pengusaha kaya, dan pengusaha menengah.

b. Golongan Menengah

Yang termasuk golongan ini adalah karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah.

c. Golongan Rendah

Yang termasuk golongan ini antara lain buruh pabrik, tukang becak dan pedagang kecil.

3. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

a. Kelompok sosial

Menurut Soerjono Soekanto (2000: 246), kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu - individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka, kelompok ini meliputi teman dan tetangga.

b. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok ini meliputi organisasi profesi, kelompok pengajian dan kelompok kerja.

4. Keluarga

Keluarga merupakan individu yang membentuk keluarga baru dan setiap anggota dalam keluarga dapat mempengaruhi suatu pengambilan keputusan.

b. Faktor Lingkungan Intern

Faktor lingkungan intern, meliputi:

a. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan - kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

b. Pengamatan

Pengamatan merupakan suatu proses di mana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

c. Belajar

Belajar adalah perubahan - perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan organisasi dari faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.

e. Sikap

Secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung.

5. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli oleh konsumen ke dalam produk termasuk obyek -

obyek fisik, jasa, tokoh - tokoh, organisasi dan pikiran (Radiosunu, 1986: 99), sedangkan produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan (Swasta dan Irawan, 2002: 165).

6. Atribut Produk

Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, kelengkapan, dan layanan (Simamora, 2001: 147). Seperti yang dikatakan oleh Simamora diatas adalah atribut produk untuk semua produk, karena yang akan dimaksud atribut produk disini adalah atribut produk pada bank, maka bisa diartikan bahwa atribut produk adalah faktor - faktor yang dipertimbangkan nasabah pada saat memilih produk pada bank, seperti desain produk/ kemasan, kualitas produk, pelayanan, jaminan, merek, dan harga.

Macam-macam atribut produk tersebut meliputi:

1. Kualitas produk/ layanan menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya.
2. Kemasan/ desain produk yang canggih akan menarik minat konsumen.
3. Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

4. Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen.
5. Harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang/ layanan yang diterima.

7. Tabungan (simpanan)

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa depan yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal - hal yang tidak diinginkan.

Macam-macam Tabungan:

1. Tabungan Wadi'ah

Tabungan wadi'ah merupakan titipan dana yang tiap waktu dapat ditarik pemilik atau anggota dengan cara mengeluarkan semacam surat berharga pemindah bukuan dan perintah membayar lainnya (Muhammad, 2005: 88). Firman Allah SWT dalam surat An Nisa ayat 58, sebagai berikut :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat (titipan) kepada yang berhak menerimanya dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah SWT memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah SWT adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*”

2. Tabungan Mudharabah

Pengertian mudharabah secara teknis adalah akad kerjasama usaha antar dua pihak pertama (*shahibul mal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak yang lainnya sebagai pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian bukan akibat kelalaian si tabungan mudharabah pengelola (Muhammad, 2005: 89).

Manfaat Mudharabah (Muhammad, 2001: 92):

1. Bank akan menikmati peningkatan bagi hasil pada saat keuntungan nasabah meningkat
2. Bank tidak berkewajiban membayar bagi hasil kepada nasabah pendanaan secara tepat, tetapi disesuaikan dengan

hasil kerja usaha bank sehingga bank tidak akan pernah mengalami negative spread.

3. Pengambilan pokok pembiayaan disesuaikan dengan *cash flow*/ arus kas sehingga tidak memberatkan nasabah.
4. Bank akan lebih selektif dan hati - hati mencari usaha yang benar-benar halal, aman dan menguntungkan karena keuntungan yang kongkret dan benar - benar terjadi itulah yang akan dibagikan.
5. Prinsip bagi hasil dalam mudharabah ini berbeda dengan prinsip bunga tetap, di mana bank akan menagih penerima pembiayaan nasabah(satu) jumlah bunga tetap beberapa pun keuntungan yang dihasilkan nasabah, sekalipun merugi dan terjadi krisis ekonomi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian Kusumah (2008)“Pengaruh Atribut Produk Tabungan Jabar Okey Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Jabar Cabang Utama Bandung” hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa atribut produk yang terdiri dari kualitas, desain, fitur, layanan, fasilitas produk, dan kemasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Jabar Cabang Utama Bandung. Selain terdapat hubungan yang signifikan antara atribut produk dan loyalitas nasabah, pada variabel - variabel atribut

produk dan loyalitas nasabah terdapat korelasi yang kuat dan positif antara kedua variabel yang diteliti.

Penelitian M. Noer Fauzan (2000) “Pengaruh Atribut Produk Dan Minat Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus pada produk AJB Bumiputera)”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa atribut produk yang terdiri dari variabel manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk yang ditingkatkan, produk potensial, dan minat konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen AJB Bumiputra.

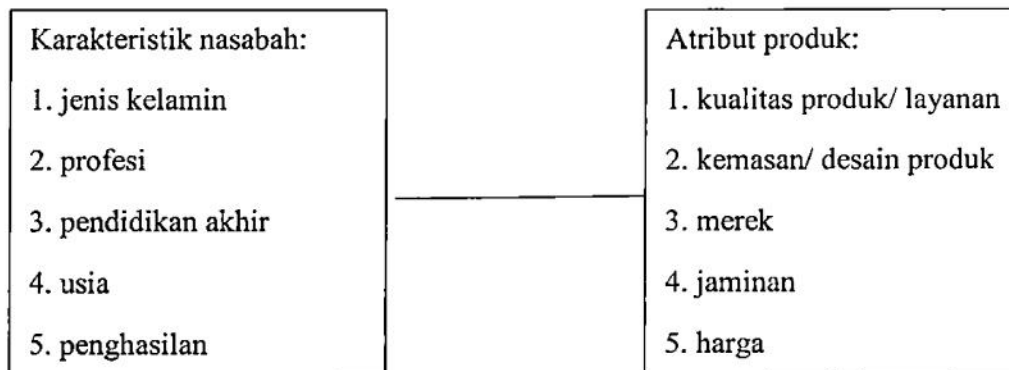
Penelitian Agus Widodo (2004) tentang “Analisis Hubungan Antara Karakteristik Konsumen Dengan Atribut Produk Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda Supra X125 CC”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan antara karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, pendidikan akhir, pekerjaan dan penghasilan) dengan atribut produk (kualitas, merk, atribut fisik dan harga) dalam keputusan pembelian, selain itu karakteristik konsumen dan atribut produk yang mempunyai hubungan paling kuat dalam menentukan keputusan pembelian produk tersebut adalah pada pendidikan dan atribut fisik, sehingga pendidikan dan atribut fisik dalam penelitian ini tidak terbukti.

Penelitian ini mempunyai perbedaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal obyek dan subyek. Yang membedakan penelitiannya dan sebelumnya yaitu pada penelitian ini variabelnya adalah atribut produk yang meliputi kualitas produk/ layanan, kemasan/ desain produk, merek, jaminan dan harga sedangkan pada penelitian terdahulu variabelnya

meliputi harga, kualitas, merek, dan atribut fisik. Persamaan dalam penelitian tersebut yaitu sama - sama variabelnya atribut produk, tetapi hanya berbeda pada produk yang diteliti saja. Pada penelitian terdahulu produk yang diteliti berupa produk barang, sedangkan penelitian sekarang yang diteliti adalah produk pada bank. Kelebihan penelitian ini yaitu meneliti tentang hubungan karakteristik nasabah dengan atribut produk yang terdapat pada bank. Pada penelitian terdahulu fokus pada pengaruh karakteristik konsumen terhadap atribut produk, adapun produk yang diteliti bukan produk dari perbankan.

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu karakteristik nasabah dan atribut produk. Hubungan tersebut sangat menentukan dalam pemilihan produk pada bank. Hal tersebut bisa digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Karakteristik nasabah yang terdiri dari jenis kelamin, profesi dan tingkat pendidikan akhir berhubungan dengan atribut produk yang terdiri dari kualitas produk/ layanan, kemasan/ desain produk, merek, jaminan dan harga serta terdapat derajat keterkaitan antara kedua variabel tersebut.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

“ Terdapat hubungan antara karakteristik nasabah yang meliputi jenis kelamin, profesi dan tingkat pendidikan akhir dengan atribut produk yang meliputi kualitas produk/ layanan, kemasan/ desain produk, merek, jaminan dan harga di BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.”