

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Perbankan, Bank dan Bank Syariah

2.1.1.1 Perbankan

Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara-cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.¹² Pengertian perbankan sering kali dicampuradukkan dengan bank, padahal merupakan dua hal yang sangat berbeda. Sebagaimana pengertian diatas, pembicaraan mengenai perbankan lebih luas dibanding tentang bank itu sendiri, karena bank hanya mencakup aspek kelembagaan.

Asas, fungsi dan tujuan perbankan sebagaimana dalam pasal 2, 3, dan 4 UU No.7 Tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan adalah sebagai berikut:

Asas: Perbankan Indonesia dalam melaksanakan kegiatan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian.

¹² Malayu S.P. Hasibuan, Op. cit, hlm 1.

Fungsi: Fungsi utama perbankan adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat

Tujuan: Menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan rakyat banyak. Dalam melaksanakan asas demokrasi ekonomi industri perbankan Indonesia harus menghindarkan diri dari ciri-ciri negatif yang dinyatakan dalam GBHN, yaitu:

1. Sistem *free fight liberalism* yang menumbuhkan eksploitasi terhadap manusia dan bangsa lain.
2. Sistem *etatisme* dimana negara beserta aparatur ekonomi negara bersifat dominan serta mementingkan potensi dan daya kreasi unit-unit ekonomi swasta.
3. Pemusatan kekuatan industri perbankan pada satu kelompok yang merugikan masyarakat.

Sebagai lembaga perantara yang mendasari kegiatan usaha bank adalah kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, bank juga disebut sebagai lembaga kepercayaan masyarakat yang ciri-ciri utamanya adalah sebagai berikut:

- 1) Dalam menerima simpanan dari *Surplus Spending Unit* (SSU), bank hanya memberikan pernyataan tertulis yang menjelaskan bahwa bank telah menerima simpanan dalam jumlah dan untuk jangka waktu tertentu.
- 2) Dalam meyalurkan dana kepada *Defisit Spending Unit* (DSU), bank tidak selalu meminta agunan berupa barang sebagai jaminan atas pemberian kredit yang diberikan kepada DSU yang memiliki reputasi baik.

Dalam melakukan kegiatannya, bank lebih banyak menggunakan dana masyarakat yang terkumpul dalam bank dibandingkan dengan modal dari pemilik atau pemegang saham bank.¹³

2.1.1.2 Bank

Bank berasal dari kata Italia *banco* yang artinya bangku, bangku inilah yang dipergunakan oleh bankir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah bangku secara resmi dan populer menjadi Bank. Bank termasuk perusahaan industri jasa karena

¹³ Ibid, hlm.14.

produknya hanya memberikan pelayanan kepada masyarakat.¹⁴

Beberapa pengertian bank antara lain adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang telah diubah dengan Undang-undang No. 10 Tahun 1998 bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/ atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹⁵

2. Menurut Pierson

"Bank is a companny which accept credit, but didn't give credit" (bank adalah badan usaha yang menerima kredit tetapi tidak memberikan kredit) teori ini menyatakan bahwa bank hanya bersifat pasif.

3. Menurut G. M. Verryn Stuart *"Bank is a company who satisfied other people by giving a credit with the money they accept as a gamble to the other, eventhough they sould supply the new money"*. (bank adalah badan usaha yang wujudnya memuaskan keperluan orang lain, dengan memberikan kredit

¹⁴ Ibid, hlm.1.

¹⁵ Ibid.

berupa uang yang diterimanya dari orang lain sekalipun dengan jalan mengeluarkan uang baru kertas atau logam) bank dalam hal ini melakukan kegiatan aktif dan pasif

4. Menurut Dr. B.N. Ajuha

“Bank provided means by which capital is transferred from those who cannot use it profitably to those who can use it productively for the society as whole. Bank provided which channel to invest without any risk and at good rate of interest”

(bank menyalurkan modal dari mereka yang tidak dapat menggunakan secara menguntungkan kepada mereka yang dapat membuatnya lebih produktif untuk keuntungan masyarakat. Bank juga berarti saluran untuk menginvestasikan tabungan secara aman dan dengan tingkat bunga yang menarik)

5. Bank Menurut Malayu Hasibuan adalah lembaga keuangan, berarti bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan (*financial assets*) serta bermotifkan profit dan juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja.¹⁶

¹⁶ Ibid, hlm. 2.

6. Menurut Joseph Sinkey, bahwa yang dimaksud bank adalah *department store of finance* yang menyediakan berbagai jasa keuangan.
7. Menurut *Dictionary of Banking and financial service by Jerry Rosenberg* bahwa yang dimaksud bank adalah lembaga yang menerima simpanan giro, deposito dan membayar atas dasar dokumen yang ditarik pada orang atau lembaga tertentu, mendiskonto surat berharga, memberikan pinjaman dan menanamkan dananya dalam surat berharga.¹⁷

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bank adalah sebuah lembaga atau perusahaan yang aktivitasnya menghimpun dana berupa giro, deposito, tabungan dan simpanan lain dari pihak yang kelebihan dana (*Surplus Spending Unit*) kemudian menempatkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*Deficit Spending Unit*) melalui penjualan jasa dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat.

2.1.1.3 Bank Syariah

Istilah lain yang sering digunakan untuk sebutan Bank Islam adalah Bank Syariah. Secara akademik memang mempunyai

¹⁷ Taswan, *Manajemen Perbankan Konsep, Teknik dan Aplikasi*, Jogjakarta: UPP STIM YKPN, 2006, hlm 4.

pengertian yang berbeda. Namun secara teknis untuk penyebutan Bank Islam dan bank syariah mempunyai pengertian yang sama.

Menurut Ensiklopedi Islam, Bank Islam atau Bank Syariah atau Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam.

Berdasarkan rumusan diatas, berarti Bank Islam atau Bank Syariah adalah bank yang cara pengoperasiannya didasarkan pada tata cara bermuamalat secara Islam, yaitu mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadits. Sedangkan pengertian muamalat adalah ketentuan-ketentuan yang mengatur hubungan manusia dengan manusia, baik hubungan pribadi maupun antara perorangan dengan masyarakat. Muamalah ini meliputi bidang kegiatan jual beli, bunga, piutang, gadai, pemindahan utang, bagi untung, dalam perdagangan, jaminan, persekutuan, persewaan dan perburuhan.¹⁸

Sedangkan menurut Malayu Hasibuan bank berdasarkan prinsip syariah adalah Bank Umum Syariah (BUS) atau Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, atau dengan kata lain bank yang tata cara

¹⁸ Warkum Sumitro, Op. Cit, hlm. 6.

beroperasinya berdasarkan pada Fatwa DSN – MUI. Yang dalam tata cara pelaksanaannya menghindari praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dari pembiayaan perdagangan.¹⁹

Bank berdasarkan prinsip syariah diatur dalam UU No.7 Tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998, dengan latar belakang adanya keyakinan dalam agama Islam yang merupakan suatu alternatif atas perbankan dengan kekhususannya pada prinsip syariah.

Dalam kegiatan usahanya Bank Syariah menjauhkan dari kegiatan yang mengandung unsur MAGHRIB (maisir, gharar, dan riba). Untuk menjauhkan dari hal tersebut maka bank syariah sebagaimana peraturan dalam Fatwa DSN-MUI menerapkan lima prinsip dalam variasi produknya, lima prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

1) Prinsip simpanan murni (*al-wadi'ah*)

Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank Islam untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihandana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *al wadi'ah*.

¹⁹ Ibid, hlm. 39.

2) Bagi hasil (*syirkah*)

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. bentuk jasa berdasarkan konsep dasar ini adalah *mudharabah* dan *musyarakah*.

3) Prinsip jual beli (*at tijarah*)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata carajual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau pengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian atas nama bank kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (*margin*).

4) Prinsip sewa (*al ijarah*)

Prinsip ini secara garis besar dibagi menjadi 2 jenis :

- a) *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 harga yang telah disepakati kepada nasabah.

b) *Ijarah al muntahiyah bit tamlik* merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana sipenyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa (*finansial lease*)

5) Prinsip jasa (*fee*)

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.²⁰

2.1.2 Pasar, Pemasaran dan pemasaran Syariah

2.1.2.1 Pasar

Pasar merupakan seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk. Para pembeli memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipuaskan melalui pertukaran dan hubungan. Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, memiliki sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran, dan mau menawarkan sumber-sumber daya ini dalam pertukaran yang mereka inginkan.²¹

²⁰ Ibid, hlm. 86.

²¹ Kotler dan Armstrong, Op. Cit, hlm. 32.

2.1.2.3 Pemasaran

Sedangkan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran berbeda dengan penjualan, jika penjualan hanya berfokus pada volume penjualan yang berbanding lurus dengan volume laba, pemasaran lebih berfokus pada kepuasan konsumen yang akan berujung pada loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen yang merupakan suatu tingkatan dimana kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa.²²

Mengenai pengertian pemasaran banyak para ahli mengemukakan definisi yang berbeda-beda. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda. Beberapa definisi pemasaran tersebut adalah :

”Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”²³

Sedangkan menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan

²² Ibid.

²³ Malayu S.P. Hasibuan. Op.Cit, hlm. 143

managerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.²⁴

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa tetapi untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran (*marketing*) bagi bank merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menjual sarana-sarana pengumpulan dana (input) dan penyaluran kredit.

Tujuan pemasaran jasa-jasa bank, antara lain untuk :

- 1) Mendorong tercapainya tujuan bank
- 2) Meningkatkan kepercayaan masyarakat *Surplus Spending Unit* (SSU) dan *Defisit Spending Unit* (DSU) kepada bank.
- 3) Menginformasikan sarana-sarana penabungan dan jenis-jenis kredit yang diberikan bank.
- 4) Memperbesar penarikan dana dan penyaluran kredit bank.
- 5) Memperbesar daya saing bank.²⁵

²⁴ Kotler dan Armstrong, Loc. Cit, hlm. 11.

²⁵ Malayu S.P. Hasibuan, Loc. Cit, hlm. 144.

2.1.2.4 Pemasaran Syariah

Pemasaran sendiri merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Definisi pemasaran menurut *World Marketing Association (WMA)* yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya dan sudah dipresentasikan di *World Marketing Association Conference* di Tokyo pada April 1998 dan diterima oleh anggota dewan WMA, adalah sebagai berikut: "Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.²⁶ Maka marketing atau pemasaran menurut syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. (*Syariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and exchanging values from*

²⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, hlm. 26.

*one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam).*²⁷

Empat karakteristik pemasaran menurut syariah adalah sebagai berikut:

1) *Teistis (rabbaniyah)*

Salah satu ciri khas syariah marketing adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok dalam perbuatan yang merugikan orang lain.

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah semua bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan.²⁸

2) *Etis (Akhlaqqiyah)*

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyah*), sehingga pemasaran berdasar syariah sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun

²⁷ Ibid, hlm. 27.

²⁸ Ibid, hlm. 28.

agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah tetapi juga mencakup kehidupan sosial sehari-hari dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar, dan lain-lain. Dalam hal tersebut suci diartikan menjauhkan diri dari dusta, kezaliman, penipuan, pengkhianatan, dan bahkan sikap bermuka dua (munafik).²⁹

3) *Realistis (Al-waqi'iyah)*

Pemasaran menurut syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, akan tetapi bersifat fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya.³⁰

4) *Humanistis (Insaniyyah)*

Keistimewaan pemasaran berdasar prinsip syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan

²⁹ Ibid, hlm. 34.

³⁰ Ibid, hlm. 35.

syariah. Dengan memiliki nilai humanis ini manusia menjadi terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya serta bukan menjadi manusia yang tidak memiliki kepedulian sosial.³¹

2.1.3 Perilaku Konsumen

2.1.3.1 Pengertian

Dalam berbagai jenis usaha baik yang menjual barang maupun jasa konsumen selalu menjadi titik sentral. Karena tanpa adanya konsumen, maka kegiatan produksi tidak akan ada artinya dan kehidupan usaha itu tidak akan bertahan.

Berikut ini adalah beberapa pengertian perilaku konsumen :

1. James F. Engel et.al : *"Consumer Behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts"* (Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan

³¹ Ibid, hlm.38.

keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).

2. David L. Loudon and Albert J. Della Bitta : “*Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and service*” (Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa)
3. Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf : “*Consumer Behavior are acts, process and social relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and other resources*” (Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan social yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat

dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.³²

4. Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko definisi perilaku 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 dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.³³
5. Menurut Mowen Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.³⁴ Dalam hal ini perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dari proses pertukaran (*exchange process*), dimana segala sumber daya ditrasfer diantara kedua belah pihak yang diawali dengan adanya proses mendapatkan atau akuisisi (*aquisition phase*), lalu ke tahap konsumsi (*consumption phase*) dan berakhir dengan tahap disposisi (*disposition phase*) produk maupun

³² Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Bandung: PT. Gresco, 1988, hlm. 3.

³³ Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2000, hlm 10.

³⁴ Mowen, C. John, *Perilaku konsumen*, Jakarta: Erlangga, 2002, hlm. 6.

jasa. Perilaku konsumen juga merupakan suatu sikap atau perilaku yang ditunjukkan atau diperlihatkan yang timbul dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menentukan atau memilih produk, jasa dan ide-ide yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa dipengaruhi oleh banyak faktor yang saling berinteraksi satu sama lain.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Sebagaimana pendapat William J. Stanton yang menyatakan bahwa: *"Sociocultural and Psychological force which influence consumers buying behavior"*. Kekuatan sosial budaya terdiri dari factor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan, dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadin, sikap dan keyakinan. Dalam hal ini, loyalitas nasabah merupakan bagian dari perilaku konsumen.

2.1.3.2 Perilaku Konsumen dalam Pandangan Islam

Pada hakekatnya, konsumen mengandung pengertian yang sangat luas, sebagaimana diungkapkan John F. Kennedy *"Consumer by definition include us all"*(secara definisi kita semua termasuk

konsumen. UU perlindungan konsumen No. 8 Tahun 1999 Bab I, Pasal 1, No. 2 mendefinisikan konsumen sebagai ”setiap orang pemakai barang/ jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk lain dan tidak untuk diperdagangkan. Namun definisi ini juga tidak lepas dari berbagai kritikan dari para ahli hukum karena banyak hal-hal yang tidak tercakup sebagai konsumen sedangkan ia harus dilindungi.³⁵

Dalam beberapa definisi terdapat juga beberapa definisi konsumen yang lebih luas dengan batasan bahwa konsumen adalah setiap individu atau kelompok yang menjadi pembeli/ pemakai akhir dari kepemilikan khusus, produk/ pelayanan dan kegiatan tanpa memperhatikan apakah ia berasal dari pedagang, pemasok, produsen pribadi/ publik, atau apakah ia berbuat sendiri/ kolektif. Definisi ini lebih dekat dengan definisi yang ada dalam ekonomi Islam.

Konsumen sesuai dengan prinsip-prinsip umum perlindungan konsumen dalam Islam adalah ” setiap orang atau kelompok atau badan hukum pemakai suatu harta benda/ jasa karena adanya hak yang sah, baik ia dipakai untuk pemakaian akhir atau untuk proses produksi selanjutnya. Konsumen dalam ekonomi Islam tidak terbatas pada

³⁵ Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2004, hlm. 129.

orang perorangan saja, tapi juga mencakup suatu badan hukum dan termasuk semua pemakai barang, apakah barang itu dipakai langsung secara habis atau dijadikan sebagai alat perantara untuk produksi selanjutnya karena keadilan adalah milik semua orang, baik dalam kedudukannya sebagai individu maupun kelompok/ publik.³⁶

Dalam pandangan Islam kepuasan didasarkan pada suatu konsep yang disebut dengan *maslahah*. *Maslahah* menurut para tokoh adalah sebagai berikut:

1. Syatibi: *Maslahah* adalah kepemilikan atau kekuatan barang/jasa yang mengandung elemen-elemen dasar dan tujuan kehidupan umat manusia di dunia ini (dan memperoleh pahala untuk kehidupan akhirat).
2. Khallaf: *Maslahah* adalah tujuan syar'i dalam mensyari'atkan hukum, yaitu terwujudnya kemaslahatan umum. Karena kemaslahatan manusia dalam kehidupan ini terdiri dari beberapa hal yang bersifat *dururuyah*, *hajiyyah* dan *tahsiniyah* telah terpenuhi.
3. Fahim Khan: Semua barang dan jasa yang memiliki kekuatan untuk mendukung kebutuhan dasar kehidupan manusia dikatakan sebagai *maslahah*.

³⁶ Ibid, 131.

2.1.4 Tabungan

Bank Muamalat merupakan bank pertama yang beroperasi di Indonesia dengan menerapkan prinsip syariah. Tujuan beroperasinya bank Muamalat adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia, sehingga kesenjangan ekonomi yang merupakan dampak dari praktek kegiatan ekonomi yang tidak Islami dapat berkurang.
- 2) Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan, karena partisipasi masyarakat terhadap perbankan masih cukup rendah.
- 3) Mengembangkan bank dan sistem perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, sehingga mampu meningkatkan partisipasi masyarakat, diantaranya dengan memperluas jaringan perbankan.
- 4) Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomi, berperilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Dalam mencapai tujuan tersebut, bank Muamalat melakukan kegiatan operasional dengan cara menghimpun dana dari masyarakat

berupa Giro *Wadi'ah* yang merupakan simpanan yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran dan penarikan dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan. Nasabah berhak mendapat keuntungan pemanfaatan dana giro oleh bank (Titipan Murni), Tabungan *mudharabah* yang merupakan simpanan dana nasabah yang dikelola oleh bank untuk memperoleh keuntungan. Dalam jasa ini dapat dilakukan mutasi, sehingga perlu dilakukan perhitungan saldo rata-rata. Serta Deposito yang merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian, nasabah akan mendapatkan bagi hasil berdasarkan nisbah yang telah disepakati di awal akad.³⁷

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. Allah telah berfirman dalam Al-Qur'an surat An-nisa ayat 9 yang berbunyi:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا
خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

³⁷ Warkum Sumitro, Loc. Cit, hlm. 88.

Artinya: "Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan yang benar".

Dan juga dalam surat Al-Baqarah ayat 266:

أَيُّودٌ أَحَدُكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِّنْ نَّجِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا
الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَةٌ ضُعْفَاءُ
فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ
تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢٦٦﴾

Artinya: "Apakah ada salah seorang diantara kamu yang mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil (lemah). Maka kebun itu ditiup angin keras yang mengandung api, lalu terbakarlah. Demikian Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepada kamu supaya kamu memikirkannya".

Kedua ayat diatas memerintahkan kepada manusia untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman dan takwa) maupun secara ekonomis harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya. Salah satu langkah perencanaan tersebut adalah dengan menabung.

Bersikap hemat berbeda dengan kikir atau bakhil. Hemat berarti membeli untuk keperluan tertentu secukupnya dan tidak berlebihan. Adapun kikir atau bakhil adalah sikap terlalu menahan dari

belanja sehingga untuk keperluan sendiri yang sifatnya urgen sedapat mungkin ia hindari, apalagi memberikan kepada orang lain.³⁸

Tabungan berdasarkan menurut UU RI No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah:

“Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi’ah*/ investasi dana berdasarkan *mudharabah*/ akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yang penarikannya hanya dapat dilaksanakan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/ atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu”.³⁹

Tabungan menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional ada dua jenis, yaitu:

1. Tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga.
2. Tabungan yang dibenarkan yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *Mudharabah dan Wadi’ah*.

Ketentuan umum tabungan berdasarkan *Mudharabah* adalah sebagai berikut:

- a) Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.

³⁸ Sri Mulyani, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan Perbankan Syariah) Study Kasus pada BRI Syariah Cabang Solo*, Skripsi, Program Study Manajemen Syariah, Jurusan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), Surakarta, hlm. 35.

³⁹ Welly. S., UU RI No. 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, kecil dan menengah dan UU RI No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Jakarta: Eko Jaya, 2008, hlm. 43.

- b) Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya *mudharabah* dengan pihak lain.
- c) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai, bukan piutang.
- d) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk *nisbah* dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- e) Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- f) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Sedangkan ketentuan tabungan berdasarkan prinsip *wadi'ah* antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Bersifat simpanan.
- 2) Simpanan bisa diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan.
- 3) Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak bank.⁴⁰

⁴⁰ Tim Penulis Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional*, Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia dan Bank Indonesia, Jakarta: hlm 13.

Tabungan Shar'e merupakan produk Bank Muamalat dengan spesifikasi sebagai berikut:

Shar- e (menggunakan akad *mudharabah*)

- a) Setoran awal Rp. 125.000,00
- b) Biaya administrasi per bulan Rp. 7.500,00
- c) Fasilitas : kartu ATM (bisa digunakan di ATM Bank Muamalat, ATM BCA BCA/prima, ATM bersama), kartu debit (debit BCA/prima).⁴¹

Dalam pandangan ekonomi konvensional, tabungan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pendapatan, karena pendapatan merupakan penjumlahan konsumsi dan tabungan yang secara matematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = C + S$$

Dimana Y adalah Pendapatan, C adalah konsumsi dan S adalah tabungan. Besarnya jumlah tabungan dipengaruhi oleh jumlah pendapatan dan juga jumlah konsumsi. Misalkan pendapatan, konsumsi dan tabungan pada periode pertama adalah Y¹, C¹ dan S¹ dan pendapatan, konsumsi dan tabungan pada periode kedua adalah Y², C²,

⁴¹ [http://mydamar.multiply.com/journal/item/13/Perbandingan Tabungan di Bank Syariah](http://mydamar.multiply.com/journal/item/13/Perbandingan+Tabungan+di+Bank+Syariah), hlm 1, Diakses pada hari Minggu, 14 Februari 2010, Pukul 19.35 WIB.

S^2 , maka persamaannya dapat ditulis sebagai berikut: Pendapatan pada periode pertama adalah:

$$Y^1 = C^1 + S^1$$

Sedangkan pendapatan pada periode kedua adalah:

$$Y^2 = C^2 + S^2$$

Apabila konsumsi di periode pertama lebih kecil dari pendapatan, tabungan dan konsumsi di periode kedua semakin besar:

$$Y^1 = C^1 + S^1 \text{ dan } C^1 < Y^1$$

$$Y^2 = C^2 + S^2$$

$$= (C^2 + S^1) + S^2$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa semakin besar konsumsi pada periode pertama, akan semakin kecil tabungan dan konsumsi di periode kedua. Dalam keadaan terjadinya selisih antara pendapatan dengan jumlah uang yang digunakan untuk konsumsi, perilaku konsumen dibagi menjadi tiga:

- a) *Lender*, ketika jumlah konsumsi lebih kecil dari pendapatan.

- b) *Borrower*, ketika jumlah besar dari pada pendapatan.
- c) *Polonius point*, ketika jumlah konsumsi sama dengan pendapatan.

Dalam sistem perbankan yang menerapkan sistem bunga, tabungan yang disimpan pada periode pertama akan memberikan nilai lebih sebesar bunga, sehingga persamaan konsumsi pada periode kedua menjadi:

$$\begin{aligned}
 C^2 &= Y^2 + C + r(S^1) \\
 &= Y^2 + (Y^1 - C^1) + r(Y^1 - C^1) \\
 &= Y^2 + (1 + r) \cdot (Y^1 - C^1).^{42}
 \end{aligned}$$

Sedangkan Monzer Kahf (1981) berusaha mengembangkan pemikiran konsumsi *intertemporal* (dua periode) Islami dengan memulai membuat asumsi sebagai berikut:

- a) Islam dilaksanakan oleh masyarakat.
- b) Zakat hukumnya wajib.
- c) Tidak ada riba dalam perekonomian.
- d) *Mudharabah* merupakan wujud perekonomian.

⁴² Adiwarman. A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: IIIT Indonesia, 2002, hlm. 66.

e) Pelaku ekonomi mempunyai perilaku memaksimalkan.

Dalam konsep Islam konsumsi Intertemporal dijelaskan oleh hadits yang maknanya adalah sebagai berikut: "yang kamu miliki adalah apa yang telah kamu makan dan apa yang telah kamu infakkan, oleh karena itu persamaan pendapatan menjadi:

$Y = (C + \text{Infak}) + S$ atau $Y = FS + S$ dimana $FS = C + \text{Infak}$, FS adalah *final spending* (konsumsi akhir) di jalan Allah.⁴³

2.1.5 Kualitas Jasa

2.1.5.1 Kualitas

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi "harga yang harus dibayar" oleh perusahaan agar ia dapat tetap *survive* dalam bisnisnya. Kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi- spesifikasinya.⁴⁴

Kualitas menurut ISO 9000 adalah "*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*" (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inhern dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah "*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*" (yaitu kebutuhan atau harapan yang

⁴³ Ibid, hlm. 67.

⁴⁴ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Pemasarn Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hlm. 175

dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Walaupun kualitas jasa lebih sulit didefinisikan dan dinilai dari pada kualitas produk, nasabah tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa, dan bank perlu memahami bagaimana sebenarnya pengharapan nasabah sehingga bank dapat merancang jasa yang ditawarkan secara efektif.

Menurut Sviokla, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)

Kinerja merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merk, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari

oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2) Keragaman produk (*features*)

Keragaman produk dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan dengan permintaan pasar.

3) Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat tinggi berarti bagi konsumen dalam memilih produk, hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan

pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.⁴⁵

4) Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga penghitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5) Ketahanan atau daya tahan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk merupakan sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan merupakan usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan dapat juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk

⁴⁵ Ibid, hlm. 176.

untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.⁴⁶

7) Estetika (*easthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dapat dilihat dari bagaimana suatu produk terngar oleh konsumen, bagaimana penampilan suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

⁴⁶ Ibid, hlm.177.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung melalui merk, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.⁴⁷

2.1.5.2 Jasa

2.1.5.2.1 Pengertian Jasa

1) Menurut Kotler

Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lain secara prinsip *intangibel* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik.

2) Menurut Leonard L. Berry

Jasa adalah *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas), proses-proses, unjuk kerja yang *intangibel*.

⁴⁷ Ibid, hlm 179.

3) Menurut Adrian Payne

Jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangibel* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

4) Menurut R.G. Mudrick, dkk

Barang adalah suatu objek yang tangibel yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah waktu tertentu. Jasa adalah *intangibel* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

5) Menurut Zithaml dan Bitner

Jasa itu mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangibel* bagi pembeli pertamanya.⁴⁸

2.1.5.2.2 Karakteristik Jasa

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan dan didengar sebelum dibeli atau layanan jasa itu telah selesai dilaksanakan. Pembeli harus percaya kepada penjual jasa dan penjual jasa juga harus mengupayakan untuk meningkatkan kepercayaan pembeli misalnya dengan meningkatkan wujud jasa secara konkrit. Pemasar bank harus menekankan manfaat jasa bank kepada nasabah, bukan sekedar ciri-ciri jasa bank tersebut. Sehingga seharusnya nasabah

⁴⁸ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implikasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2008, Cetakan Keempat, hlm 2.

merasa puas sekeluanya dari bank, setelah menerima penjelasan dari petugas bank mengenai manfaat dan kemudahan atau fasilitas tambahan yang disediakan bagi penabung di bank tersebut.

2) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik penyedia jasa itu orang ataupun mesin. Jasa tidak dapat diperlihatkan pada rak penjualan dan dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan. Jasa bank dan petugas bank tidak dapat dipisahkan meskipun petugas tersebut digantikan oleh mesin. Jasa bank tidak dapat diletakkan di loket dan dapat dibeli oleh nasabah kapan saja mereka membutuhkan. Jasa bank memerlukan petugas yang menyediakan dan melayani nasabah. Untuk mempercepat layanan petugas bank dapat dibantu dengan peralatan elektronik yang diperlukan sehingga akan dapat melayani lebih banyak nasabah.

3) Keanekaragaman (*Variability*)

Jasa sangat beraneka rupa, karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan.

Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini dan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyediaan jasa. Jasa bank memang sangat beragam, baik produk tabungan maupun pinjaman serta fasilitas yang mendukungnya seperti berbagai jenis kartu kredit. Karena keberagaman tersebut, nasabah akan cenderung mencari informasi sebanyak-banyaknya baik dari orang lain maupun dari petugas bank sebelum membeli suatu produk jasa.

4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa akan dihadapkan pada masalah yang sulit.⁴⁹

2.1.5.2.3 Klasifikasi Jasa

Menurut Fitzsimmons klasifikasi jasa pada dasarnya dapat dibagi dalam tujuh garis besar, yaitu segmen pasar,

⁴⁹ Ibid, hlm. 7.

tingkat *intangibility*, ketrampilan penyedia jasa, tujuan organisasi jasa, regulasi, tingkat intensitas karyawan dan tingkat kontak penyedia jasa serta pelanggan, sebagaimana dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2.1

Klasifikas Jasa

Dasar Jasa	Klasifikasi	Contoh
Segmen Pasar	a) Konsumen akhir b) Konsumen organisasional	Salon kecantikan Konsultan manajemen
Tingkat Intangibility	a) Rented-goods service b) Owned-goods service c) Non-goods service	Penyewaan mobil Reparasi jam tangan Pemandu wisata
Keterampilan penyedia jasa	a) Professional service b) Non-profesional service	Dokter Sopir taksi
Tujuan organisasi jasa	a) Profit service b) Non-profit service	Bank Yayasan sosial

Regulasi	c) Regulated service	Angkutan umum
	a) Nonregulated service	Katering/restoran
Tingkat intensitas karyawan	a) Equipment-based	ATM
	b) People-based service	Pelatih sepak bola
Tingkat kontak, penyedia jasa dan pelanggan	a) High-contact service	Universitas
	b) Low-contact service	Bioskop

Berdasarkan klasifikasi jasa sebagaimana diatas, maka perbankan merupakan sebuah organisasi yang bergerak di bidang jasa yang berorientasi pada *profit* atau keuntungan.⁵⁰

2.1.5.3 Kualitas Jasa

2.1.5.3.1 Pengertian

Kualitas jasa merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk atau jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁵¹

Sebagaimana pendapat Parasuraman yang menyatakan jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya.

⁵⁰ Endar Sugiyarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002, hlm 37.

⁵¹ Sholihin, *Analisis Kualitas Pelayanan Perpustakaan pada Balai Pendidikan dan Pelatihan Keagamaan Semarang*, Tesis, Program Pasca Sarjana, Magister Ilmu Administrasi Universitas Diponegoro, 2008, hlm. 12.

Sehingga kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.⁵² Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERQUAL (*service quality*). Kualitas jasa (*service quality*) dibangun atas adanya perbandingan 2 faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*).⁵³

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan yang seperti apakah yang harus diberikan kepada para pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan kualitas jasa layanan dibangun atas

⁵² Rambat lupiyoadi, Op. cit.

⁵³ Ibid, hlm. 181.

perbandingan antara harapan nasabah (*Expectation*) dan kinerja yang dirasakan nasabah (*Performance*).

2.1.5.3.2 Dimensi

Lima dimensi dari kualitas pelayanan atau jasa adalah sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa meliputi: fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikann pelayanan dengan cepat kepada para pelanggan dan memberikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen merupakan hal yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, adab, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberi kn perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan , komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.⁵⁴

⁵⁴ Ibid, hlm. 182.

2.1.6 Produk dan Atribut Produk

2.1.6.1 Pengertian produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dapat dipasarkan meliputi barang fisik (misalnya mobil, buku), jasa (misalnya cukur, konser), orang (misalnya Susi Susanti, Rano Karno), tempat (misalnya Bali, Yogyakarta), organisasi (misalnya Drama Wanita, Koperasi Pasar Indonesia), dan ide (misalnya keluarga berencana, mengendarai yang aman).⁵⁵

2.1.6.2 Tingkatan Produk

Theodore Levitt dalam buku *The Marketing Imagination* mengajukan Konsep Total Produk, dimana suatu jasa ditawarkan dapat terdiri atas beberapa unsur:

1. Produk Inti atau Generik (*core or generic product*). Terdiri atas jasa dasar, contoh: tempat tidur pada jasa kamar hotel.
2. Produk yang diharapkan (*expected product*). Terdiri atas produk inti berikut pertimbangan keputusan pembelian minimal yang

⁵⁵ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 560.

harus dipenuhi, contoh: ruang tunggu yang nyaman di bandara, lift yang bersih.

3. Produk Tambahan (*augmented product*). Area ini memungkinkan suatu produk dideferensiasi terhadap yang lain.
4. Produk Potensial (*potensial product*). Tampilan (fitur) dan manfaat tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen. Bagian ini dapat memberikan kelebihan guna meningkatkan *switching cost*/ biaya pindah sehingga konsumen berpikir ulang atau sulit untuk beralih ke produk jasa lain. Contoh kemudahan-kemudahan atau layanan khusus bagi konsumen yang telah menjadi anggota (*member*) perusahaan.⁵⁶

2.1.6.3 Hirarki Produk

Tiap produk berhubungan dengan produk lainnya. Hierarki produk merentang mulai dari kebutuhan dasar sampai produk-produk khusus yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Kita dapat mengidentifikasi tujuh hierarki produk. Berikut definisi dan ilustrasinya:

- 1) Keluarga kebutuhan: kebutuhan utama yang mendasari kelompok produk. Misalnya: keamanan.

⁵⁶ Rambat Lupiyoadi, Op., cit, hlm 85.

- 2) Keluarga produk: semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan utama dengan efektifitas memadai. Misalnya: tabungan dan pendapatan.
- 3) Kelas produk: sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai kesamaan fungsional. Misalnya: instrumen keuangan.
- 4) Lini produk: sekelompok produk dalam kelas produk yang saling berhubungan erat karena memiliki fungsi yang sama, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui jaringan distribusi yang sama, atau berada pada kisaran harga tertentu. Misalnya: Asuransi Jiwa, Tabungan, Deposito.
- 5) Jenis produk: produk-produk yang berada dalam lini produk yang memiliki salah satu bentuk dari produk tersebut. Misalnya: lama kontrak, biaya administrasi.
- 6) Merek: nama yang dihubungkan dengan satu atau lebih produk dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut. Misalnya: AJB 1912, Shar-e, Simpedes, dll.
- 7) Unit produk: suatu ungu dalam merek atau lini produk yang berbeda dalam hal ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

Unit produk disebut unit penjaga persediaan, atau varian produk. Misalnya: AJB yang dapat diperpanjang, saldo tabungan Shar-e yang bebas dari saldo mengendap.⁵⁷

2.1.6.4 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur pokok yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Karena dalam penelitian ini produk yang diteliti merupakan produk jasa, maka penulis mengambil bagi hasil, fasilitas dan biaya administrasi sebagai indikator dalam variabel. Penulis memilih tiga indikator tersebut karena ketiganya merupakan indikator yang memiliki perbedaan signifikan antara produk Shar-e dan produk Tabunganku yang memungkinkan membuat nasabah beralih pada produk tersebut.

2.1.7 Loyalitas

Loyalitas merupakan kebiasaan termotivasi yang sulit diubah dalam pembelian barang atau jasa yang sama, sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi.⁵⁸

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang

⁵⁷ Ibid, hlm. 562.

⁵⁸ James F. Engel et al, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Banirupa Aksara, 1994, Jilid I, hlm 411.

mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika merek produk tersebut di dapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut yang lain.⁵⁹ Loyalitas merupakan komitmen terhadap suatu merek tertentu, sedangkan pembelian ulang hanya menyangkut pembelian suatu merek yang sama secara berulang (dapat dikarenakan hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dll).⁶⁰

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.

Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal terhadap suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan karena karakteristik produk, harga, kenyamanan pemakaian atau berbagai atribut

⁵⁹ Darmadi Duriyanto at al, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004, hlm. 126.

⁶⁰ Fandi Tjiptono, at al, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta, Penerbit Andi, 2008, hlm. 76.

lain yang ditawarkan.⁶¹ Loyalitas dinilai dari tiga aspek yaitu affektif, kognitif dan behavior atau konatif.

Pelanggan yang loyal tercermin dari kombinasi sikap sebagai berikut: kemauan untuk membeli ada atau membeli tambahan produk dari perusahaan yang sama, kemauan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, dan komitmen untuk tidak pindah pada produk pesaing. Pelanggan yang loyal terhadap produk/ jasa tercermin dalam kombinasi perilaku seperti mengulangi pembelian produk, pembelian yang lebih banyak dari produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama dan merekomendasikan produk kepada orang lain.⁶²

Secara umum terdapat tiga pendekatan untuk mengukur loyalitas yaitu:

1. Pengukuran berperilaku

dalam pendekatan ini perilaku pembelian ulang dipertimbangkan sebagai indikator loyalitas

2. Pengukuran sikap

pendekatan ini berkaitan dengan rasa loyalitas, ketertarikan dan kesetiaan yang ditunjukkan dengan merekomendasikan kepada orang lain.

3. Pengukuran gabungan (composite measurement)

⁶¹ Ibid.

⁶² M. Noor Fauzan dan Tri Gunarsih, *Pengaruh Atribut Produk dan Minat Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Study Kasus pada Produk AJB Bumiputera 1912)*, Jurnal Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

pendekatan ini merekomendasikan kedua pendekatan diatas dan mengukur loyalitas dari preferensi produk, kecenderungan beralih merek, seringnya membeli, pembelian dan jumlah pembelian.

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan attitudinal dan behavior. Dalam kaitannya dengan produk/jasa konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk/ jasa tersebut.

Loyalitas yang merupakan kondisi psikologis berkembang mengikuti beberapa tahap yaitu kognitif, afektif dan konatif. Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen menjadi loyal lebih dahulu pada aspek kognitif, kemudian afektif dan akhirnya konatif. Ketiga aspek tersebut harus selaras, meskipun dalam literatur tentang disonansi memperlihatkan tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

- a) Tahap pertama: Loyalitas kognitif konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada suatu merek atas merek lainnya sehingga loyalitas hanya didasarkan pada kognisi saja.
- b) Tahap kedua: Loyalitas afektif sikap merupakan fungsi dari kognisi dan pengharapan pada periode awal pembelian (masa pra konsumen) dan merupakan fungsi dari sikap

sebelumnya ditambah kepuasan periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah, tidak seperti tahap pertama karena loyalitasnya sudah masuk dalam benak konsumen sebagai afek dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah berubah. Afek memiliki sifat yang tidak mudah dirubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek. Munculnya loyalitas afektif didorong oleh faktor kepuasan. Namun demikian masih tetap belum menjamin adanya loyalitas. Menurut penelitian, kepuasan berkorelasi tinggi dengan niat membeli ulang diwaktu mendatang. Niat yang diutarakan belum dapat menunjukkan loyalitas, meskipun dapat dianggap sebagai tanda awal munculnya loyalitas.

c) Tahap ketiga

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afek terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat/ komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa pra konsumsi) dan sikap pada masa pasca konsumsi. Oleh karena itu loyalitas komatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek, bagian dari property motivational untuk mendapatkan merek yang disukai. Afek yang menunjukkan

kecenderungan motivational sedangkan komitmen malakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan.

d) Tahap keempat

Loyalitas tindakan kontrol tindakan ini masih relative baru namun dapat direkomendasikan untuk melakukan kerangka konseptual tentang loyalitas dalam runtutan kontrol tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Sehingga tindakan merupakan hasil dari pertemuan dua kondisi tersebut. Dengan kata lain, tindakan mendatang sangat didukung oleh bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan, yaitu pertama-tama sebagai loyalitas kognitif, kemudian afektif dan loyalitas konatif dan akhirnya loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan).⁶³

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian Sri Mulyani dengan judul Analisis Perilaku Konsumen terhadap Produk Tabungan Perbankan Syariah menunjukkan bahwa Sistem bagi hasil merupakan karakteristik produk perbankan syariah yang berpengaruh dominan terhadap ketertarikan konsumen untuk menabung di bank syariah, hal ini dapat diketahui dari hasil perbandingan C dan C maks antara profesi

⁶³ Eni Andari, at, al, *Peran Costumer Satisfaction dan Image terhadap Costumer Loyalty pada Industri Perhotelan di Yogyakarta*, Jurnal ekonomi Javanisi, Vol II NO.3, Desember, 2008, Pusat Pengembangan ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas JanaBadri, Yogyakarta, hlm. 229.

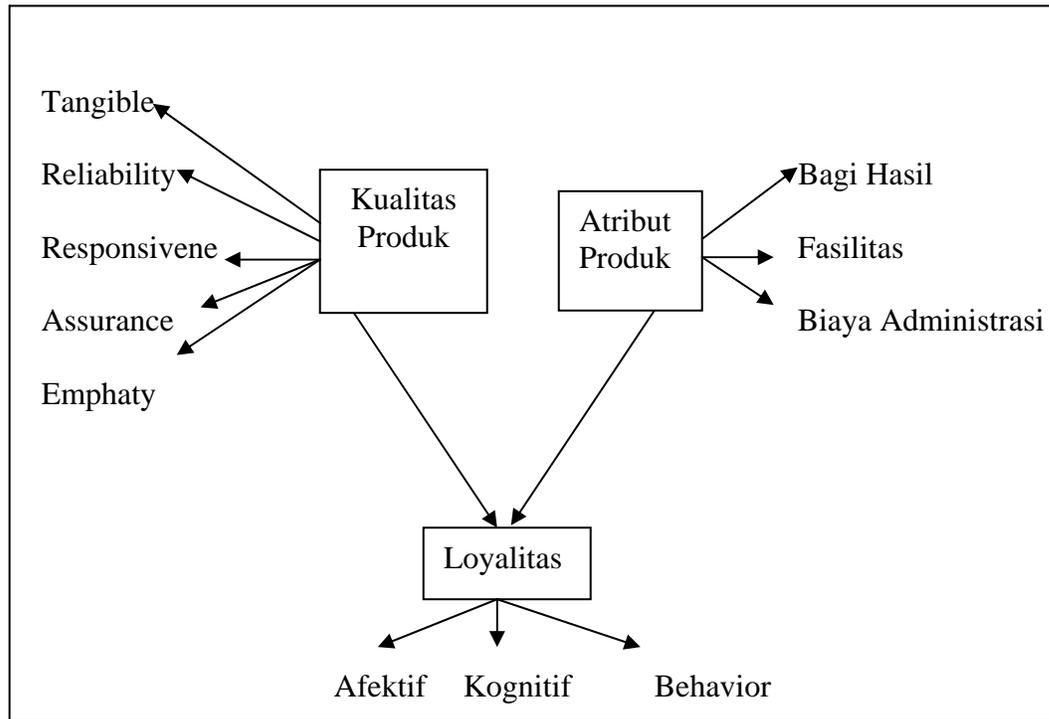
dengan bagi hasil, yang memperoleh nilai selisih paling rendah yaitu hanya sebesar 0,342.

Sedangkan berdasarkan penelitian Rahman El Yunusi, dengan judul Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang) menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas jasa, semakin tinggi pula kepuasan nasabah, meskipun nasabah yang puas belum tentu loyal, akan tetapi kepuasan merupakan salah satu faktor loyalitas.

Berdasarkan penelitian Maria Ayuk Cristina dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Layanan Simpanan Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Kantor Cabang Pattimura Semarang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas jasa layanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan nasabah BRI Kantor Cabang Pattimura Semarang. Besarnya pengaruh dimensi kualitas jasa layanan simpanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 81,6%. Dan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BRI Kantor Cabang Pattimura Semarang adalah variabel jaminan sedangkan yang paling kecil pengaruhnya adalah variabel bukti fisik dan variabel keandalan.

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1



2.4 Hipotesis

- a) Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah tabungan Shar-e.
- b) Atribut produk secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah tabungan Shar-e.
- c) Kualitas produk dan atribut produk secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah tabungan Shar-e.