BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Bank Syariah

2.1.1.1. Pengertian Bank Syariah

Bank Islam atau disebut dengan bank syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak berlandaskan bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Dapat pula disebut lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan usaha lainnya dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uangnya sesuai dengan prinsip syariat Islam.[1]

Untuk menghindari pengoprasian bank dengan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip Muamalah Islam. Dengan kata lain bank syariah lahir sebagai salah satu alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba.

Bank syariah lahir di Indonesia pada sekitar tahun 1990 tepatnya setelah ada UU No.7 tahun 1992 yang direvisi dengan UU perbankan No.10 tahun 1998 dan sekarang sejak

[1] Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: AMPYKPN, 2002, hlm. 13

16 Juli 2008 dengan UU perbankan No.21 tahun 2008 tentang bank syariah.[2]

Menurut Muhammad Syafi'i Antonio perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional dijelaskan dalam tabel 2.1 sebagai berikut[3]:

Tabel 2.1 Perbedaan bank syariah dan bank konvensional

BANK ISLAM	BANK KONVENSIONAL
1. Investasi-investasi yang halal saja.	Investasi yang halal dan haram.
2. Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa.	Memakai perangkat bunga.
3. Profit dan *falah* oriented.	Profit oriented
4. Hubungan dalam nasabah dalam bentuk kemitraan.	Hubungan dengan nasabah adalah dalam bentuk debitur kreditur
5. Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah.	Tidak terdapat dewan sejenis

Sumber: Muhammad Syafi'i Antonio (2001).

2.1.1.2. Peranan Bank Syariah

Secara khusus peran bank syariah secara nyata dapat terwujud dalam aspek-aspek berikut:

[2] Ibid, hlm 14.
[3] Muhammad Syafi'i Antonio, *op.cit,* hlm, 34.

1) Menjadi perekat nasionalisme baru, artinya bank syariah dapat menjadi fasilitator aktif bagi terbentuknya jaringan usaha ekonomi kerakyatan.
2) Memberdayakan ekonomi umat dan beroperasi secara transparan.
3) Memberikan *return* yang lebih baik. Artinya investasi di bank syariah tidak memberikan janji yang pasti mengenai *return* (keuntungan) yang diberikan kepada investor.
4) Bank syariah mendorong terjadinya transaksi produktif dari dana masyarakat.
5) Mendorong pemerataan pendapatan, artinya bank syariah bukan hanya mengumpulkan dana pihak ketiga, namun dapat mengumpulkan dana zakat, infaq, shadaqah.
6) Peningkatan efisiensi mobilisasi dana.
7) *Uswah Khasanah* implementasi moral dalam penyelenggaraan usaha bank.[4]

2.1.2. Pengertian Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (seseorang) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.[5] Pengaruh juga berarti suatu kondisi di masa yang lalu atau dimasa sekarang, yang dialami sebagai atau benar-benar memainkan peranan dalam menentukan kelakuan seseorang (kita), atau jalan

[4] Muhammad, *op.cit,* hlm, 16-17.
[5] *Kamus Besar Bahasa Indonesia,* cet.3, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, hlm. 849.

pikiran sekarang ini. Sedangkan Kartini Kartono dan Dali Gulo mendefinisikan pengaruh sebagai kekuatan yang timbul oleh suatu masyarakat yang mempengaruhi sikap, pendirian dan perilaku seseorang.[6]

Dari pengertian yang telah dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan, bahwa pengaruh merupakan suatu daya yang dapat mengubah atau membentuk sesuatu yang lain. Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, pengaruh merupakan hubungan sebab-akibat antar variabel. Dalam hal ini *brand image* dan persepsi syariah akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Semarang.

2.1.3. Brand Image

2.1.3.1. Pengertian *Brand Image*

Menurut Philip Kotler "*Brand: a name, term, sign, symbol, or design, or a services of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitor.*"[7] *Brand* juga berarti cap dagang atau memberi tanda.[8] Merek yang sudah dikenal memberikan informasi, pengenalan dan rasa percaya kepada konsumen. Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi

[6] Kartini Kartono dan Dali Gulo, *Kamus Psikologi,* Bandung: Pionir Jaya, 1987, hlm. 465

[7] Philip Kotler, *op.cit.*, hlm. 302.

[8] Priyo Darmanto & Pujo Wiyono, *Kamus Lengkap Inggris-Indonesia, Indonesia-Inggris,* Surabaya: Arkola, 2007, hlm 36.

jaminan mutu. Merek dapat menyampaikan tiga tingkat arti, yaitu:[9]

1) Manfaat

Pelanggan tidak membeli citra merek, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Misalnya "awet" diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan "mahal" mungkin diterjemahkn menjadi manfaat emosional.

2) Nilai

Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Merek mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Misalnya, pembeli merek Mercedes menilai Mercedes sebagai suatu prestasi, keamanan dan prestise tinggi. Pemasar merek harus mengenali kelompok spesifik pembeli mobil dan nilai-nilainya sesuai dengan paket manfaat yang disampaikan.

3) Kepribadian

Merek juga menggambarkan kepribadian tertentu. Konsumen mungkin membayangkan sebuah mobil

[9] Philip Kotler & Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran,* Jakarta: Prenhallindo, 1997., hlm. 283.

Mercedes sebagai seorang eksekutif bisnis berusia pertengahan yang kaya. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

Pada *marketing syari'ah*, *brand* atau merek adalah suatu identitas terhadap suatu produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan nilai (*value*) yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. *Brand* yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat, yang menerapkan *marketing syariah*. Suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual.[10]

Brand yang mencerminkan karakter yang sesuai dengan prinsip syari'ah yaitu *brand* yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, kezaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri maupun orang lain. *Value* yang terkandung dalam *brand* yang ditawarkan perusahaan haruslah sesuai dengan barang yang diterima konsumen. Untuk itu *brand* dibangun dengan nilai-nilai spiritualitas yang didukung pengimplementasiannya dalam aktivitas sehari-hari perusahaan. Pengimplementasian ini ditujukan untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan sepenuh hati. Beberapa

[10] Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *Syariah Marketing.*, Bandung: Mizan, 2006, hlm, 181.

karakter yang bisa dibangun untuk menunjukkan nilai spiritual ini bisa digambarkan dengan kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan dan universalitas. Dengan membangun karakter-karakter tersebut *brand* pun akan semakin kuat sehingga menjadi *brand* syariah yang kuat.

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra yang dalam bahasa Inggris disebut "*image*" adalah sejumlah kepercayan, ide, atau nilai dari seseorang terhadap suatu objek. *Image* merupakan konstruksi mental seseorang yang diperolehnya dari hasil pergaulan atau pengalaman seseorang. *Image* merupakan interpretasi, reaksi, persepsi atau perasaan dari seseorang terhadap apa saja yang berhubungan dengannya.

Definisi *image* menurut Philip Kotler "*Theway an individual or a group sees an object*".[11] Dan menurut Priyo Darmanto *image* adalah gambaran, cara, kesan.[12] Istilah citra ini digunakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap orang, lembaga, perusahaan, merek, dan sebagainya.[13] Kotler secara lebih luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek dimaksud

---

[11] Philip Kotler., *Principles of Marketing,* New Jersey: Prentice Hall International, third edition, 1980, hlm. 687.

[12] Priyo Darmanto & Pujo Wiyoto, *Op,Cit,* hlm185.

[13] Buchari Alma, *Ajaran Islam dalam Bisnis,* Bandung: CV Alfabeta, 1994, hlm. 76.

bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang dia ketahui.[14] Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan yang manimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image.*[15]

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.[16]

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dengan produk pesaing. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat, tampilan, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar simbol.[17]

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas mere*k* yang tinggi. Ekuitas merek semakin

---

[14] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran,* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003, hlm. 331.

[15] Darmadi Durianto dkk., *Strategi Menaklukkan Pasar,* Jakarta: Gramedia, 2001, hlm. 69.

[16] Sutisna, *op.cit.*, hlm. 83.

[17] A.B susanto&Philip Kotler, *Op.Cit,* hlm 575.

tinggi dengan semakin tingginya kesetiaan merek, kesadaran nama, mutu yang diyakini, dan hubungan merek yang tinggi. Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi. Merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Ini membutuhkan perawatan dan peningkatan secara terus menerus atas kesadaran merek, mutu, fungsi, yang diyakini dari merek, dan hubungan positif yang dimiliki merek. Semua merek yang kuat sebenarnya mewakili sekolompok pelanggan setia. Karena itu aktiva dasar yang mendasari ekuitas merek adalah ekuitas pelanggan.[18]

Ajaran Islam, memerintahkan agar selalu berperilaku jujur, menepati janji, karena janji-janji tersebut nantinya akan dimintai pertanggung jawabannya oleh Allah SWT. Dengan selalu jujur dan menepati janji saja, citra pribadi seseorang akan meningkat, apalagi ditambah dengan kualitas atribut lainnya baik berupa materi maupun non materi. Citra merek yang terdefinisi dengan baik akan membentuk komunitas merek. Majalah pada umumnya memiliki kualitas ini karena tingginya tingkat persaingan membuat para editor dan

[18] *Ibid*, hlm 579.

pemasarnya bekerja keras untuk menciptakan citra yang berbeda dibanding pesaingnya.

2.1.3.2.Pentingnya Citra

Citra yang baik bagi suatu organisasi (baik korporasi maupun lokal), merupakan asset. Citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi.

Pertama, citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak adanya pengharapan.

Kedua, citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis dan fungsional. Jika suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam suatu produk (dan tidak berakibat fatal pada pengguna), biasanya *image* masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut.

Ketiga, citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan

realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan bahkan citra akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Keempat, citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan kata lain citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas, mungkin akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan juga pada hubungan dengan konsumen dan kualitas, begitu juga sebaliknya.

2.1.4. Persepsi Syariah

2.1.4.1. Pengertian persepsi

Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia. Persepsi merupakan keadaan *integrated* dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Apa yang ada dalam diri individu, pikiran, perasaan, pengalaman pengalaman individu akan ikut aktif berpengaruh dalam proses persepsi.

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan

informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Dikaitkan definisi persepsi menurut Kotler, maka persepsi masyarakat dapat diartikan sebagai sebuah proses yang dimiliki oleh seseorang dalam menilai dan mengintrepretasikan obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh yang akhirnya menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan secara keseluruhan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses penginderaan, stimulus yang diterima oleh individu melalui alat indera yang kemudian diinterpretasikan sehingga individu dapat memahami dan mengerti tentang stimulus yang diterimanya tersebut. Proses menginterpretasikan stimulus ini biasanya dipengaruhi pula oleh pengalaman dan proses belajar individu.[19]

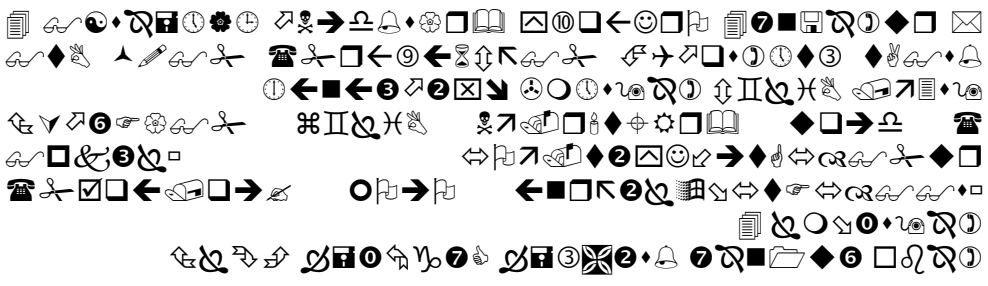
Persepsi pada hakikatnya adalah proses konigtif yang alami oleh setiap orang didalam memakai informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality)* adalah penilaian konsumen akan entitas kesempurnaan atau superioritas.

[19] Dunia Pisikologi, “pengertian persepsi”, http//;www.duniapsikologi.com/persepsi-pengertian-definisi-dan-faktor-yang-mempengaruhi/, diakses pada (18-11-12, 22:55).

2.1.4.2. Pengertian syariah

Syariah berasal dari akar kata *syara'a* yang secara bahasa berarti jalan menuju sumber air, ini dapat pula diartikan sebagai jalan ke arah sumber pokok kehidupan. Sedang secara istilah syariah bermakna perundang-undangan yang diturunkan Allah swt melalui Rasulullah Muhammad SAW untuk seluruh umat manusia baik menyangkut masalah ibadah, akhlak, makanan, minuman, pakaian maupun muamalah (interaksi sesama manusia dalam berbagai aspek kehidupan) guna meraih kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Syariah merupakan teori yang terkait dengan falsafah sosial masyarakat muslim, dan berhubungan dengan akhlak atau nilai etika sosial yang dipegang teguh oleh masyrakat muslim. Selain memberikan fasilitas kehidupan, Allah juga menurunkan aturan (syariah), sistem sosial yang mengatur kehidupan manusia dalam ranah politik, manajemen sosial, ekonomi, yang sesuai dengan rahasia penciptaannya, yakni beribadah kepada Allah.[20] Seperti dalam firman Allah Q.S Hud: 61



[20] Muhammad Ibrahim Abu Sinn, *manajemen syariah,* Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada, 2008, hlm 236.

Artinya: Dan kepada Tsamud (kami utus) saudara mereka shaleh. Shaleh berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada bagimu Tuhan selain Dia. Dia telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurnya, karena itu mohonlah ampunan-Nya, kemudian bertobatlah kepada-Nya, Sesungguhnya Tuhanku Amat dekat (rahmat-Nya) lagi memperkenankan (doa hamba-Nya). Maksudnya: manusia dijadikan penghuni dunia untuk menguasai dan memakmurkan dunia. (Q.S Hud: 61).[21]

Bahwa hukum syariah di turunkan oleh Allah Sang Pencipta dan Pengatur alam semesta dan bukan dari hasil pikiran manusia yang terbatas. Allah maha mengetahui semua kebutuhan setiap makhluk, sampai daun yang terjatuh pun adalah ketetapannya. maka tidak mungkin syariah yang di turunkan tidak sesuai dengan kemaslahatan makhluk-Nya.

Hukum syariah lebih menitik beratkan pada pendidikan manusia secara akhlak. memperbaiki dan mengembangkan sumber daya manusia dengan akhlak yang mulia, dengan ini kesadaran setiap manusia akan sangat berdampak pada keadaan kehidupannya. oleh karena itu, iming-iming yang Allah tawarkan adalah berupa pahala, bukan sebuah benda nyata yang dalam di pegang dengan tangan dan dapat di gunakan di kehidupan dunia. [22]

---

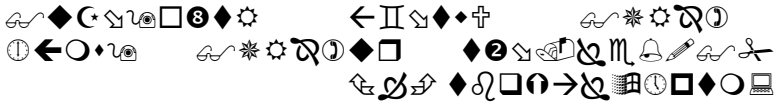
[21] Depag RI, Q.S *Huud ayat 61*, Jakarta: Depag RI, 1985, hlm 336.

[22] Wikisyariah, “syariah”, http;//www.wikisyariah.com/2011/01/syariah.html, diakses pada (18-11-12, 23:04)

2.1.4.3. Pengertian Persepsi Syariah

Persepsi syariah adalah pandangan dan pemikiran yg diterima manusia baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman yang terkait dengan falsafah sosial masyarakat ..muslim, dan berhubungan dengan akhlak atau nilai etika sosial yang dipegang teguh oleh masyrakat muslim.

Dalam hal persepsi syariah ini masyarakat perlu mengenal perbedaan konsep syariah lebih dahulu dibandingkan dengan konvensional. Ajaran konsep syariah yang utama dan menyeluruh bersumber serta patuh pada hukum utama kitab suci Al Qur'an dan Sunah Nabi Muhammad saw. Menurut keyakinan islami, Al Quran adalah kitab suci terakhir yang diwahyukan Allah SWT yang terbebas dari campur tangan manusia hingga akhirat nanti seperti firman Allah dalam Q.S Al-Hijr 9.



Artinya: "Sesungguhnya Kami-lah yang menurunkan Al Quran, dan Sesungguhnya Kami benar-benar memeliharanya". Ayat ini memberikan jaminan tentang kesucian dan kemurnian Al Quran selama-lamanya. (Q.S Al-Hijr: 9).[23]

Sumber-sumber lain dari ajaran syariah adalah Ijma' (consensus) dan Qiyas (analogi) yang didasarkan pada Ijtihad.

[23] Depag RI, *Op Cit*, hlm 391.

Menurut Ilmu ekonomi konvensional, pemenuhan kebutuhan hidup adalah sebuah permasalahan fundamental manusia dan perkembangan ekonomi adalah tujuan utama dalam kehidupan manusia. Sementara perbedaan yang sangat jelas dan utama dengan ilmu ekonomi dengan konsep syariah adalah manusia dalam hidupnya wajib berusaha untuk memenuhi kebutuhan di dunia dan di akhirat. [24]

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen Muslim, perbedaan persepsi manusia tidak dapat dielakkan. Karena persepsi merupakan reaksi seorang mengenai realitas yang sifatnya subjektif, maka aspek subjektif inilah yang sebenarnya menjadi pemicu hadirnya persepsi manusia yang berbeda-beda.[25]

Walaupun subjektif merupakan cermin perbedaan karakter manusia tidak berdiri sendiri, dalam hal ini persepsi tentang konsumsi, terbangun dari sebuah konsep berpikir yang dianut oleh seorang konsumen. Bila persepsinya liar, berarti konsep berpikir tersebut menganut asas kebebasan dimana rambu-rambu mengenai norma dan kebaikan tidak berlaku dalam hajat hidupnya. Sedangkan bila persepsinya jinak, berarti konsep berpikir yang digunakan menganut asas kemanfaatan

[24] Persepsi Syariah, http://www.batatsa.com/?p=250, diakses pada (18-11-12, 23:13).
[25] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, hlm 92.

dimana rambu-rambu syariah diciptakan supaya manusia selamat dari marabahaya.

Ada dua bentuk konsep berpikir konsumen yang hadir dalam hadir dunia ekonomi hingga saat ini:[26]

1) *Utility*

Utility adalah konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang dan jasa. Utility yang memiliki karakteristik kebebasan lahir dari epistemologi Smithian yang mengatakan motivasi hidup itu ialah dari kemerdekaan menuju kebebasan alamiah. Ciri kemerdekaannya adalah unggulnya rasio dalam tingkah laku manusia. Dengan demikian, perilaku konsumen terintegrasi dengan corak rasionalisme, dan norma agama sengaja dikesampingkan.

Dari penelusuran berbagai literatur yang membahas tentang *utility* , ditemukan beberapa proporsi *utility* sebagai berikut:

1. Konsep *utility* membentuk persepsi kepuasan materilistis.
2. Konsep *utility* mempengaruhi persepsi keinginan konsumen.

[26] *Ibid, hlm 93.*

3. Konsep *utility* mencerminkan peranan *self-interest* konsumen.
4. Persepsi tentang keinginan memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan materialistis.
5. *Self interest* mempengaruhi persepsi materialisitis konsumen.
6. Persepsi kepuasan menentukan keputusan (pilihan) konsumen.

Penggabungan proposisi 1 sampai 6 secara sistematis menghasilkan teori *utility* terhadap knsumen.

2) *Mashlahah*

Mashlahah dapat diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas, dia sangat berbeda dengan *utility*. *Mashlahah* lahir dari epistemologi islami (bagian ilmu filsafat yang berkenaan dengan dasar dan batas-batas pengetahuan islam).[27] Dalam Islam, aktualisasi diri dan peranan manusia dalam mencapai kebebasan alamiah tidak sepenuhnya dikendalikan oleh hukum rasio manusia, melainkan dikendalikan pula oleh risalah.

[27] Sulchan Yasin, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya: 1997.

Sikap hemat, membatasi diri pada barang yang halal, dan prioritas pada kebutuhan pokok tidak ditemukan pada konsep *utility*, melainkan hanya pada konsep *mashlahah.*

Berbagai literatur menerangkan tentang perilaku konsumen Muslim, ditemukan beberapa proporsisi sebagai berikut:

1. Konsep *mashlahah* membentuk persepsi kebutuhan manusia.
2. Konsep *mashlahah* membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemodharatan.
3. Konsep *mashlahah* memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *mardhatillah.*
4. Persepsi tentang penolakan kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan.
5. Upaya *mardhatillah* mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan islami.
6. Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya.

Konsep *mashlahah* pada dasarnya merupakan integrasi dari fikir dan zikir. Karena *mashlahah* bertujuan melahirkan manfaat, persepsi yang ditentukan ialah

konsumsi sesuai dengan kebutuhan islami. Konsep *mashlahat* tidak sesuai dengan kemudharatan, itulah sebabnya dia melahirkan persepsi yang menolak kemudharatan seperti barang-barang yang haram, *syubhat,* dan konsumsi yang mengabaikan orang lain.[28]

2.1.5. Loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasaan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional, antara pelanggan dan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan meskipun loyalitas dapat diukur dan dikelola. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang telah menyediakan barang atau jasa kepadanya.

---

[28] *Ibid,* hlm 93-98.

Loyalitas pelanggan *(customer loyalty)* merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan *(customersatisfaction),* rintangan pengalihan (*switching barrier)* dan keluhan pelanggan *(voice).*[29] Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang *(repeat)* pada waktu yang akan datang dan pemberitahuan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.[30]

Indikator pembentuk loyalitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Pelanggan

   Tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkat jika mutu dan layanannya meningkat serta menurun jika harganya meningkat.

---

[29] Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000, hlm 36.

[30] Masnuatul Khoiriyah, *Analisis Pelayanan Perum Pegadaian Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pegadaian Syariah Di Cabang Malang)*, skripsi tidak dipublikasikan, jurusan manajemen, UIN Malang, 2010.

Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan yang tertinggi. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif – alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*), adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer value*), adalah sekumpulan biaya yang pelanggan harapkan untuk dikeluarkan guna mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu.[31]

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas.

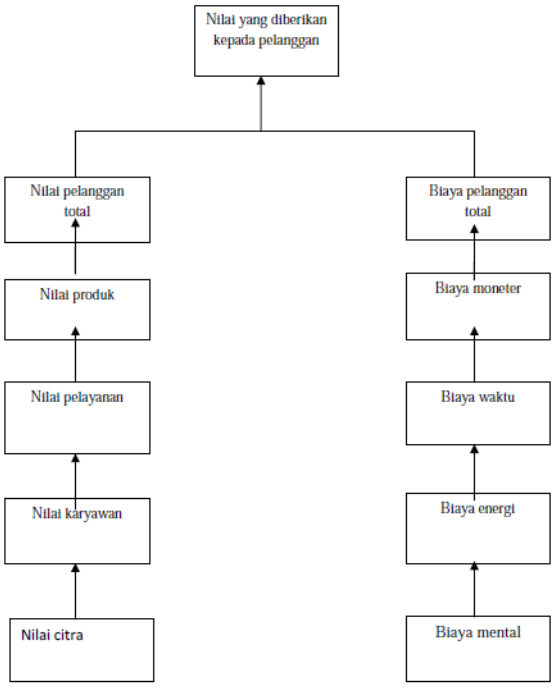
Tautan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Ketika kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima. Pada level kepuasan pelanggan yang sangat jelek (satu), para pelanggan cenderung

[31] Philip kotler, *Op.Cit,* hlm. 68

menjauhi perusahaan dan cenderung menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat pelanggan merasa agak puas tetapi masih merasa mudah beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima pelanggan sangat puas dan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian terhadap perusahaan.

Karena itu kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Proporsi nilai terdiri dari keseluruhan kelompok manfaat yang dijanjikan akan diberikan oleh perusahaan.[32]

Tabel 2.2. Pembentukan Nilai Pelanggan



Sumber: Philip Kotler (2003)

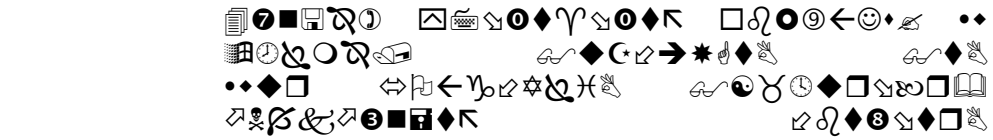
[32] *Ibid*, hlm 70-71.

2. Kualitas Pelayanan

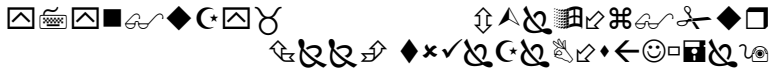
kualitas pelayanan adalah sebuah konsep yang menitik bertkan pada pemenuhan harapan pelanggan. Pelanggan yang cenderung mencari kepuasan senantiasa akan menilai setiap jasa layanan yang dfiterimanya dari sebuah perusahaan. Dalam Islam kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan.

Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang mampu mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui sikap ramah dan kepedulian yang tinggi terhadapa pelanggan. Untuk menjadi layanan jasa yang besar dan selalu berada dibenak nasabah Bank Syariah Mandiri Semarang harus memperhatikan kualitas yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Ada beberapa hal (etika) yang harus dimiliki oleh para pegawai dalam melayani pelanggan, diantranya adalah berprilaku baik dan simpatik terhadap pelanggan, berlaku adil, bersikap melayanni dan rendah hati, menepati janji dan dapat dipercaya.[33]

Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berprilaku baik dan simpatik dengan orang lain. Allah SWT berfirman Q.S Al-Hijr ayat 88:



[33] Hermawan Kartajaya, dan M.Syakir Sula, *Op.Cit*, hlm 67.



Artinya: janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman. (QS. Al-Hijr, 15:88)[34]

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk dan jasa yang berkualitas. Kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk. Sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Dalam era globalisasi perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten, serta memberikan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing. Intinya adalah bagaimana menciptakan *service performace* yang memenuhi

[34] Depag RI, *Op, Cit*, hlm, 398-399.

atau melebihi harapan pelanggan. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.[35]

Berikut ini kualitas pelayanan dalam dunia perbankan :

1) *Tangibles*

   Tangibles merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan secara fisik lainnya. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh nasabah. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern.

2) *Responsive*

   Responsive menunjukan adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan seolah – olah mereka memiliki bank tersebut.

[35] Philip Kotler, *Op.Cit,* hlm. 71

3) *Assurance*

Assurance merupakan adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.

4) *Reliability*

Reliability adalah kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan pelanggannya. Guna mendukung hal ini, maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kempuannya.

5) *Empathy*

Empathy merupakan kemampuan memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat dan tepat. Dalam hal ini masalah prosedur kerja dan dihubungkan dengan tingkat pelayanan kepada nasabah.

3. Kedekatan Emosional

Aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan.

Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati memiliki merasakan ada ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosi ini membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk tetap berbisnis dengan perusahaan itu dan membuat rekomendasi. Untuk alasan inilah penting bagi perusahaan untuk memusatkan perhatian pada bagaimana mereka memperlakukan pelanggan dan bagaimana menumbuhkan perasaan positif dalam diri pelanggan. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Ketiadaan emosi tersebut membuat pelanggan tidak memiliki alasan yang nyata untuk tinggal.

Loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan. Jika pelanggan tidak merasakan adanya kecintaan atau kedekatan pada penyedia jasa atau organisasi lain, maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan tidak memiliki karakteristik suatu hubungan. Pelanggan itu sendiri mengetahui dan mampu mengatakan, adanya keterikatan emosi antara mereka dengan individu penyedia jasa.

Perusahaan berusaha mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan. Sebagai manajemen relasi pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah

proses pengelolaan informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dan mengelola secara cermat semua "titik sentuh" pelanggan dengan tujuan memaksimalkan kesetiaan pelanggan.[36]

2.1.6. Bank Syariah Mandiri

2.1.6.1. Sejarah Bank Syariah Mandiri

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya. Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah *(dual banking system).*

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, S.H. No. 23 tanggal 8 September 1999.

---

[36] *Ibid*, hlm. 81

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.[37]

2.1.6.2. Produk Pendanaan Bank Syari'ah Mandiri

1) Tabungan Berencana BSM
2) Tabunagan Simpatik BSM
3) Tabungan BSM
4) Tabungan BSM Dollar
5) Tabungan Mabrur BSM
6) Tabungan BSM Investa Cendekia
7) Deposito BSM
8) Giro BSM

2.1.6.3. Pembiayaan

1) Modal kerja
2) Investasi
3) Konsumer

2.1.6.4. Jasa Bank Syari'ah Mandiri

a. Jasa Produk

1) BSM Card

[37] http://www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/ senin 12 Nopember 12, 20;21

2) B-Payer BSM
3) Jual beli valuta asing
4) Bank garansi
5) BSM Elektronic *payroll*
6) BSM L/C
7) BSM mobile Banking
8) Western Union

b. Jasa Operasional
1) Transfer
2) Inkaso
3) Ekspor
4) Import BSM
5) Intercity Clearing. Jasa penagihan *warkat* (cek/bilyet giro valuta rupiah) bank di luar wilayah kliring.
6) BSM RTGS (*Real Time Gross Settlement*). Jasa transfer uang valuta rupiah antar bank baik dalam satu kota maupun dalam kota yang berbeda secara *real time*.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis.

Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki korelasi dengan penelitian ini adalah:

1. Yunny Novia Aminati, dengan judul, Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merk (*Brand Image*) terhadap Motivasi Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudung Menggunakan Shar-e. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa sangat besar sekali kemampuan variabel atribut produk dan citra merek dalam menerangkan variabel motivasi.[38]
2. Dinda Monika Mediana Bahri, dengan judul, analisis pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah(studi kasus pada bank bri cabang pattimura). Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa Berdasarkan analisis data statistik, indikatorindikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,361, lalu variabel kedekatan emosional dengan koefisien regresi sebesar 0,317, kemudian diikuti variabel nilai pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,304. Bank BRI Cabang Pattimura Semarang perlu

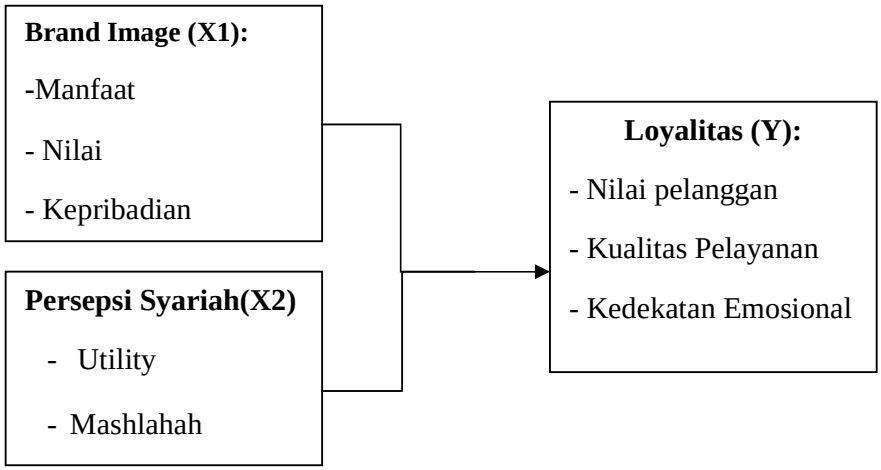
[38] Yunny Novia Amiati, *Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Motivasi Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus Menggunakan Shar-E*, Skripsi Ekonomi Islam IAIN Walisongo, Skripsi tidak dipublikasikan, 2010.

mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh nasabah serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.[39]

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, belum ada yang membahas tentang citra merek (*brand image*), dan persepsi syariah maka, peneliti melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan persepsi syariah terhadap loyalitas nasabah di bank syariah hasil konversi dari bank konvensional dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan persepsi syariah terhadap loyalitas nasabah.

2.3. Kerangka Pemikiran

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, melahirkan kerangka pemikiran teoritis penelitian sebagai berikut:



2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

---

[39] Dinda Monika Mediana Bahri, *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah(Studi Kasus Pada Bank Bri Cabang Pattimura)*, Skripsi Jurusan Ekonomi Universitas Diponegoro, Skripsi Tidak Dipublikasikan, 2011.

H1= *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Semarang.

H2= Persepsi syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Semarang.