

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (seseorang) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹ Pengaruh juga berarti suatu kondisi di masa yang lalu atau di masa sekarang, yang dialami sebagai atau benar-benar memainkan peranan dalam menentukan kelakuan seseorang (kita), atau jalan pikiran, sekarang ini.² Sedangkan menurut Kartini Kartono dan Dali Gulo mendefinisikan pengaruh sebagai kekuatan yang timbul oleh suatu masyarakat yang mempengaruhi sikap, pendirian dan perilaku seseorang.³

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 atribut produk dan citra merek akan memberikan pengaruh terhadap motivasi nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus menggunakan Shar-e.

¹ *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, cet.3, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, hlm. 849

² James Drever, *Kamus Psikologi*, Jakarta: Bina Aksara, 1986, hlm. 226

³ Kartini Kartono dan Dali Gulo, *Kamus Psikologi*, Bandung: Pionir Jaya, 1987, hlm. 465

2. Atribut Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Philip Kotler “A product is anything that can be offered to a market attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, persons, places, organization, and ideas.”⁴

Produk adalah mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indera). Produk dapat berupa obyek fisik, jasa (tidak terdeteksi panca indera), orang, tempat, organisasi dan ide.⁵

b. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ditetapkan oleh pembeli.⁶ Menurut Fandy Tjiptono, atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.⁷

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa

⁴ Philip Kotler, *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall International, third edition, 1980, hlm. 296

⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 1997, hlm. 274

⁶ Kotler, *Prinsip – Prinsip Pemasaran.*, Jakarta: Prenhallindo, Jilid 1, 1997, hlm. 72

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, Cet.1, 1997, hlm. 103

mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen. Suatu produk harus memiliki atribut yang mendukungnya, contohnya adalah harga yang berfungsi sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen.

Di samping itu perlu dilakukan beberapa inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti peningkatan kualitas suatu produk. Hal ini perlu dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya.

c. **Komponen-Komponen Atribut Produk**

Atribut-atribut produk dari bank syari'ah adalah:

- 1) Tidak mengandung unsur riba.
- 2) Hasil investasi dibagi menurut sistem bagi hasil.
- 3) Menghindari unsur *gambling*/ judi (*maisir*).
- 4) Melakukan investasi yang halal.
- 5) Melakukan aktivitas sesuai dengan syari'ah.⁸

Kotler dan Gary membagi atribut produk menjadi 3 yaitu:⁹

1) Mutu Produk

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu produk berarti kemampuan produk untuk

⁸ Iqbal dalam Rahman El-Yunusi, *Jurnal: Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah (pada Bank Muamalat Kota Semarang)*, Jurnal: *Annual Converence on Islamic Studies* ke 9 tahun, Dosen Prodi Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang, 2009, hlm. 2

⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *op.cit.*, hlm. 279

melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandakan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lain.¹⁰

2) Sifat-Sifat Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.¹¹

3) Rancangan Produk

Rancangan produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk: menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.¹²

3. Citra Merk (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dalam bahasa Inggris "*image*" adalah sejumlah kepercayaan, ide, atau nilai dari seseorang terhadap suatu objek, merupakan konstruksi mental seseorang yang diperolehnya dari hasil pergaulan atau pengalaman seseorang, atau merupakan interpretasi,

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid.*, hlm. 281

¹² *Ibid.*, hlm. 282

reaksi, persepsi atau perasaan dari seseorang terhadap apa saja yang berhubungan dengannya. Definisi *image* menurut Philip Kotler “*The way an individual or a group sees an object*”.¹³ Istilah citra ini digunakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap orang, lembaga, perusahaan, merek, dan sebagainya.¹⁴ Webster mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Kotler secara lebih luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek. Obyek dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang dia ketahui.¹⁵ Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan yang saling berhubungan yang menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*.¹⁶

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler dan Fox dikutip dari Sutisna mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.¹⁷

¹³ Philip Kotler, *op.cit.*, hlm. 687

¹⁴ Buchari Alma, *Ajaran Islam dalam Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta, 1994, hlm. 76

¹⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003, hlm. 331

¹⁶ Darmadi Durianto dkk., *Strategi Menaklukkan Pasar*, Jakarta: Gramedia, 2001, hlm. 69

¹⁷ Sutisna, *op.cit.*, hlm. 83

Di dalam ajaran Islam, kita diperintah agar selalu berperilaku jujur, menepati janji, sebab janji-janji tersebut nantinya akan dimintai pertanggungjawabannya 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.¹⁸

Menurut J.Trout dikutip dari Tjokotda Gde Raka Sokowati, kebanyakan perusahaan yang sukses adalah mereka-mereka yang “memiliki kata” yang menempati tempat spesial dalam benak konsumen. Berbagai konsep yang berkembang menyiratkan bahwa pentingnya citra sebagai sarana atau alat untuk meraih keunggulan bersaing di pasar.¹⁹ Citra merek yang terdefinisi dengan baik akan membentuk komunitas merek. Majalah pada umumnya memiliki kualitas ini karena tingginya tingkat persaingan membuat para editor dan pemasarnya bekerja keras untuk menciptakan citra yang berbeda dibanding pesaingnya.²⁰

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.*”²¹

¹⁸ Buchari Alma, *op.cit.*, hlm. 76

¹⁹ Tjokorda Gde Raka Sukowati, *Jurnal: Pengaruh Strategi Differensiasi terhadap Kepuasan Pelanggan Pita Maha A Tjampuhan*, dalam Buletin Studi Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Vol.12 Nomor 1 Tahun 2007

²⁰ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, hlm. 177

²¹ Philip Kotler, *op.cit.*, hlm. 302

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 jaminan mutu. Merek dapat menyampaikan tiga tingkat arti, yaitu:²²

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 diterjemahkan 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

²² Philip Kotler & Gary Amstrong, *op.cit.*, hlm. 283

Merek juga menggambarkan kepribadian. Konsumen mungkin membayangkan sebuah mobil 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, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan *marketing syariah*. Suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual.²³

Brand yang mencerminkan karakter yang sesuai dengan prinsip syari'ah yaitu *brand* yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri maupun orang lain. *Value* yang perusahaan tawarkan dalam *brand* harus sesuai dengan yang perusahaan *deliver*. 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 karakter yang bisa dibangun

²³ Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *op.cit.*, hlm. 181

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* syari'ah yang kuat.²⁴

b. Pentingnya Citra

Citra yang baik bagi suatu organisasi (baik korporasi maupun lokal) , merupakan asset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Gronroos dikutip dari Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, mengidentifikasi 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. Artinya, jika suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam suatu produk (dan tidak berakibat fatal pada pengguna), biasanya *image* masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 182

Ketiga, citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan tekni dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang diarsakan 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 mungkin 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.

c. Citra Merek (*Brand Image*) dan Strategi Pemasaran

- 1) Pemasar harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas *brand personality*nya agar sesuai dengan kepribadian konsumennya. Adanya kesesuaian ini menandakan konsumen telah mengasosiasikan merek seperti pribadinya sendiri. Asosiasi yang kuat ini akan mendorong terciptanya citra merek yang positif.
- 2) Pemasar harus mengupayakan agar tercipta persepsi bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya melalui strategi komunikasinya.

- 3) Pemasar dapat melakukan *image analysis* yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek. Beberapa langkah yang dapat dilakukan pemasar dalam melakukan *image analysis*:
- a) Mengidentifikasi segala asosiasi yang mungkin telah dilakukan konsumen dalam benak mereka. Konsumen dapat melakukan interview sederhana tentang apa yang konsumen pikirkan tentang suatu produk. Misalkan untuk merek Toyota, asosiasi konsumen adalah negara Jepang, mobil berkualitas, harga terjangkau dan berpengalaman.
 - b) Menghitung seberapa kuat hubungan antara merek yang diteliti dengan asosiasi konsumen. Misalkan konsumen diminta untuk mengurutkan asosiasi-asosiasi mereka terhadap Toyota mulai dari yang paling berhubungan hingga tidak berhubungan dengan merek.
 - c) Pemasar harus menyimpulkan dari langkah b) menjadi sebuah pernyataan yang mencitrakan merek secara psikologis.

4. Motivasi

a. Pengertian Motivasi

Istilah motivasi (*motivation*) berasal dari bahasa latin yakni *movere*, yang berarti “menggerakkan” (*to move*).²⁵ Kata motivasi, kata dasarnya adalah motif yang berarti dorongan, sebab atau alasan melakukan sesuatu. Motivasi merupakan suatu kondisi yang mendorong atau menjadi sebab seseorang melakukan kegiatan yang berlangsung secara sadar.²⁶ Motivasi diartikan sebagai keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.²⁷

Menurut Barelson dan Stainer motivasi adalah suatu keadaan kejiwaan dan sikap mental manusia yang memberikan energi, mendorong/menggerakkan, dan mengarahkan/menyalurkan perilaku ke arah pencapaian kebutuhan yang memberi kepuasan atau mengurangi ketidakseimbangan.²⁸ Sedangkan menurut Malayu S.P.Hasibuan, motivasi adalah pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala daya-upayanya untuk mencapai kepuasan.²⁹

²⁵ Winardi, *Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007, hlm. 1

²⁶ Hadari Nawawi, *Manajemen SDM untuk Bisnis yang Kompetitif*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997, hlm. 351

²⁷ T.Hani Handoko, *Manajemen*, Yogyakarta: BPFE, 1995, hlm. 252

²⁸ B.Siswanto Sastrohadiwiryo, *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan Administrisi dan Operasional*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002, hlm. 267

²⁹ Malayu S.P.Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Dasar dan Kunci Keberhasilan*, Jakarta: Haji Masagung, hlm. 158

Menurut Edwin B Flippo dikutip dari Malayu S.P Hasibuan, "Motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga tercapai keinginanpara pegawai sekaligus tercapai tujuan organisasi".³⁰

Menurut *American Encyclopedia* dikutip dari Malayu S.P Hasibuan, "Motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topanan dan mengarahkan tindak-tanduknya".³¹ Sedangkan Menurut J.Moskowits dikutip dari Malayu S.P Hasibuan, "Motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku".³²

Dalam Al-Qur'an ditemukan beberapa statemen baik secara eksplisit maupun implisit menunjukkan beberapa bentukan dorongan yang mempengaruhi manusia. Dorongan-dorongan dimaksud dapat berbentuk instingtif dalam bentuk dorongan naluriah, maupun dorongan terhadap hal-hal yang memberikan kenikmatan.³³ Beberapa ayat Al-Qur'an yang bisa dijadikan rujukan tentang motivasi antara lain:

³⁰*Ibid.*

³¹*Ibid.*

³²*Ibid.*, hlm. 159

³³Abdul Rahman Sholeh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, Jakarta: Kencana, 2004, hlm. 141

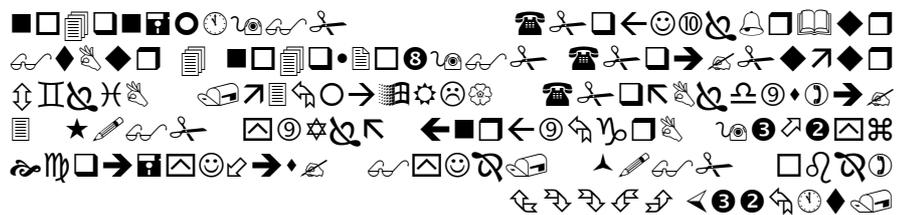
1) QS. Al-Mujadalah: 11



Artinya: “...Niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”³⁴

Manusia akan diangkat derajatnya oleh Allah di dunia dan di akhirat nanti. Allah mengetahui apa yang manusia kerjakan sekarang dan masa yang akan datang.³⁵

2) QS. Al-Baqarah: 110



Artinya: “Dan laksanakanlah salat dan tunaikanlah zakat. Dengan segala kebaikan yang kamu kerjakan untuk dirimu, kamu akan mendapatkannya (pahala) di sisi Allah. Sungguh, Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.”³⁶

Orang-orang Islam diperintahkan oleh Allah untuk terus-menerus mendirikan shalat, dan perintah ini dipautkan dengan janji Allah berupa pertolongan mendapat kemenangan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Hikmah mengeluarkan zakat ialah

³⁴ Al-Qur'an dan Terjemahnya, Bandung: CV Diponegoro, 2005, hlm. 434
³⁵ M.Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah, Jakarta: Lentera Hati, 2002, hlm. 78
³⁶ Al-Qur'an dan Terjemahnya, Bandung: CV Diponegoro, 2005, hlm. 14

mempererat hubungan antara orang-orang Islam sehingga tercipta kesatuan dan persatuan umat yang kokoh.³⁷

Manusia melaksanakan shalat dan zakat dimotivasi oleh adanya kebutuhan beribadah kepada Allah, mencari ridho Allah dan juga pahala yang telah dijanjikan oleh Allah SWT.

Menurut M.Usman Najati dikutip dari Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, motivasi adalah kekuatan penggerak yang membangkitkan aktivitas pada makhluk hidup, dan dapat menimbulkan tingkah laku serta mengarahkannya menuju tujuan tertentu. Motivasi memiliki tiga komponen pokok, yaitu:

1) Menggerakkan

Motivasi menimbulkan kekuatan pada individu, membawa seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu. Misalnya kekuatan dalam hal ingatan, respon-respon efektif, dan kecenderungan mendapatkan kesenangan.

2) Mengarahkan

Motivasi mengarahkan tingkah laku individu terhadap sesuatu. Dengan demikian ia menyediakan suatu orientasi tujuan. Tingkah laku individu diarahkan terhadap sesuatu.

3) Menopang

³⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirannya*, Semarang: CV Wicaksana, 1993, hlm. 195

Motivasi digunakan untuk menjaga dan menopang tingkah laku. Lingkungan sekitar harus menguatkan intensitas dan arah dorongan-dorongan dan kekuatan-kekuatan individu.³⁸

Lebih spesifik lagi dikemukakan bahwa teori motivasi mempunyai sub variabel yaitu : motif, harapan (*expectancy*), imbalan (*incentive*).³⁹

1) Motif (*Motive*)

Menurut bahasa motif adalah suatu dorongan yang datang untuk berbuat atau melakukan sesuatu hal, motif berasal dari bahasa latin "*movere*" yang berarti bergerak atau *to move*. Karena itu motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat atau merupakan *driving force*.

2) Harapan (*Expectancy*)

Teori motivasi digunakan untuk menentukan motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan.

3) Imbalan (*Incentive*)

Selain dorongan ibadah, seorang muslim juga dapat bekerja keras karena adanya keinginan untuk memperoleh imbalan atau penghargaan (*reward*) materiil dan non materiil seperti gaji atau penghasilan, karier dan kedudukan yang lebih baik serta pujian, dan sebagainya.

³⁸ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *op.cit.*, hlm. 132

³⁹ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2002, hlm. 163

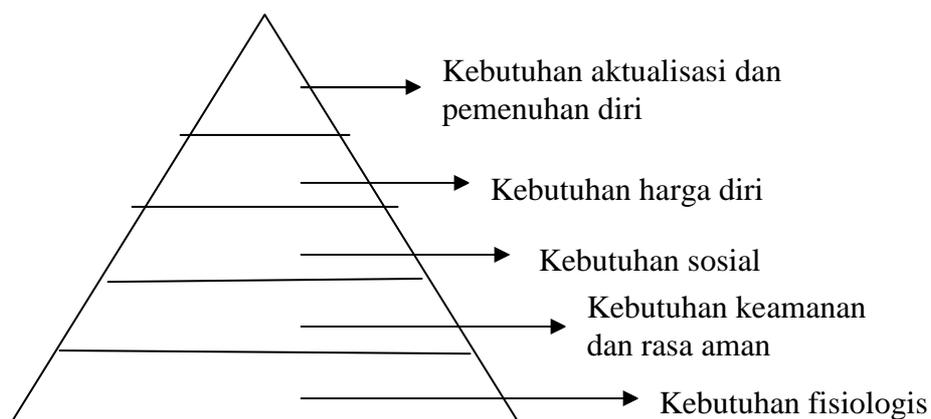
b. Teori-Teori Motivasi

Teori-teori motivasi dibedakan menjadi beberapa teori. Teori tersebut adalah sebagai berikut:⁴⁰

1) Hirarki Kebutuhan dari Maslow

Menurut Maslow dikutip dari T.Hani Handoko, manusia akan didorong untuk memenuhi kebutuhan yang paling kuat sesuai waktu, keadaan dan pengalaman yang bersangkutan mengikuti suatu hirarki.(lihat Gambar 2.1)

Gambar 2.1



Maslow mendasarkan kebutuhan kepada dua prinsip yaitu:

- a) Kebutuhan-kebutuhan manusia dapat disusun dalam suatu hirarki dari kebutuhan terendah sampai kebutuhan yang tertinggi.
- b) Suatu kebutuhan yang telah terpuaskan berhenti menjadi motivator utama dari pelaku.

Lima kebutuhan pokok manusia menurut teori dari Maslow:

⁴⁰ T.Hani Handoko, *op.cit.*, hlm. 256

- a) Kebutuhan fisiologi (*physiological needs*) misalnya: makan, minum, perumahan dan sebagainya.
- b) Kebutuhan keamanan dan rasa aman (*safety and security needs*) misalnya: tabungan, perlindungan hukum, asuransi dan sebagainya.
- c) Kebutuhan sosial (*social needs*) misalnya: cinta, persahabatan, kekeluargaan dan sebagainya.
- d) Kebutuhan harga diri (*esteem needs*) misalnya: status, prestasi, kepercayaan diri dan sebagainya.
- e) Kebutuhan aktualisasi diri dan pemenuhan diri (*self actualization needs*) misalnya: penggunaan potensi diri, pertumbuhan, pengembangan diri dan sebagainya.

2) Teori Tolman

Menurut Tolman dikutip dari T.Hani Handoko, tujuan perilaku manusia dapat digambarkan dan diartikan. Sebuah perilaku ada untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan pengertian ini, maka terdapat beberapa hal yang dapat menjadi sumber motivasi, yaitu perubahan lingkungan internal, perubahan lingkungan eksternal dan hasil belajar.

Perubahan lingkungan internal seperti rasa lapar atau haus dapat menciptakan motif-motif seperti dorongan untuk memperoleh makanan, minuman dalam rangka menghindari rasa sakit dan untuk memuaskan kebutuhan sensor motor tertentu.

Perubahan lingkungan eksternal seperti tuntutan masyarakat, tekanan ekonomi, perubahan sosial budaya menimbulkan motif atau kebutuhan akan kelompok, dominasi, kebebasan atau tunduk pada orang lain. Motivasi ini sering disebut sebagai motivasi eksternal.

Motivasi juga dapat dihasilkan dari proses belajar. Umumnya motivasi ini nampak pada kepribadian seseorang. Misalkan untuk mendapatkan kekayaan atau kesuksesan dalam berbisnis merupakan motif sebagai hasil belajar bahwa kekayaan akan memberikan hasil yang positif dalam kehidupannya.⁴¹

3) Teori Motivasi dari Mc.Guire

Mc.Guire dikutip dari T.Hani Handoko membagi motivasi menjadi dua kelompok besar yaitu motivasi internal dan eksternal.

a) Motivasi Internal

(1) Kebutuhan akan konsistensi

Manusia secara umum memiliki keinginan adanya konsistensi dengan manusia lainnya. Termasuk dalam bagian ini adalah sikap, perilaku, opini, citra dan lainnya.

(2) Kebutuhan akan atribut penyebab

Merupakan motivasi yang bertujuan untuk mendapatkan kejelasan siapa dan apa penyebab dari sebuah peristiwa yang menyimpannya.

⁴¹ Erna Ferrinadewi, *op.cit.*, hlm. 21

(3) Kebutuhan akan kategorisasi

Motivasi memiliki kebutuhan untuk dapat melakukan penggolongan dan mengatur informasi atau pengalaman dalam bentuk yang lebih bermakna bagi mereka. Motiv inilah yang menimbulkan kesan dalam benak konsumen bahwa ketika harga disajikan dalam angka 9, maka konsumen akan menggolongkan harga produk tersebut murah.

(4) Kebutuhan akan simbolisasi

Konsumen memiliki kebutuhan untuk mendapatkan simbol yang mampu menggambarkan apa yang dirasakan dan diketahui mereka. Misalkan dalam bentuk penampilan pakaian atau riasan wajah.

(5) Kebutuhan akan sesuatu yang baru

Biasanya kebutuhan ini muncul setelah konsumen berada dalam kondisi yang relatif stabil dalam jangka waktu yang lama.⁴²

b) Motivasi Eksternal

(2) Kebutuhan mengekspresikan diri

Manusia memiliki kecenderungan untuk menunjukkan siap dirinya kepada sesamanya.

⁴² *Ibid.*, hlm. 28

(3) Kebutuhan untuk asertif

Menggambarkan kebutuhan konsumen untuk terlibat dalam sebuah aktifitas yang akan meningkatkan rasa percaya dirinya di mata orang lain.

(4) Kebutuhan pertahanan ego

Sudah menjadi sifat alami manusia ketika egonya terancam, maka secara otomatis akan muncul tindakan-tindakan *defensive* baik dalam sikap maupun dalam perilakunya.

(5) Kebutuhan untuk berprestasi

Manusia seringkali akan terdorong untuk melakukan tindakan tertentu karena adanya penghargaan.

(6) Kebutuhan untuk afiliasi

Manusia memiliki kebutuhan untuk berkumpul dan membentuk hubungan yang mutual serta saling memuaskan satu sama lain.

(7) Kebutuhan untuk meniru

Konsumen terkadang juga memiliki kebutuhan untuk bertindak atas dasar perilaku orang lain seperti seorang anak kecil yang meniru tindakan orang dewasa.⁴³

⁴³ *Ibid.*, hlm. 29

c. Aliran Proses Motivasi

Proses motivasi dimulai dengan adanya tekanan (*tension*) yang dihasilkan sebagai akibat adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Tekanan tersebut kemudian menimbulkan daya dorong.

Gambar 2.2



Menurut Hilgart dan Bower dikutip dari Erna Ferrinadewi, daya dorong merupakan yang penting dalam perkembangan perilaku karena:⁴⁴

- 1) Tanpa dorongan maka tidak mungkin adanya daya untuk mengurangi tekanan akibat belum terpenuhinya kebutuhan karena *reinforcement* sangat bergantung pada daya dorong tersebut.
- 2) Dorongan merupakan tenaga yang menggerakkan perilaku, tanpa ada dorongan maka tidak akan ada perilaku yang terjadi.
- 3) Dorongan fisik (*drive stimuli*) yang mengarahkan tindakan, manusia sangat tergantung pada dorongan (*drive*).

d. Metode Motivasi

Motivasi dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu:⁴⁵

- 1) Motivasi Langsung (*direct motivation*)

⁴⁴ Erna Ferrinadewi, *op. cit.*, hlm. 14

⁴⁵ Malayu S.P. Hasibuan, *op.cit.*, hlm. 165

Motivasi langsung adalah motivasi (materiil dan non materiil) yang diberikan secara langsung kepada setiap individu karyawan untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Jadi sifatnya khusus seperti pujian, penghargaan, tunjangan hari raya, bonus dan sebagainya.

2) Motivasi Tidak Langsung (*indirect motivation*)

Motivasi tidak langsung adalah motivasi yang hanya merupakan fasilitas-fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah kerja/kelancaran tugas, sehingga para karyawan betah dan bersemangat melakukan pekerjaannya. Misalnya, kursi yang empuk, ruangan kerja yang terang dan nyaman besar pengaruhnya untuk merangsang semangat bekerja, sehingga produktifitasnya meningkat.

5. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

a. Sejarah Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia lahir sebagai hasil kerja Tim Perbankan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyelenggarakan Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI yang berlangsung di Hotel Sahid Jaya Jakarta pada tanggal 22-25 Agustus 1990. Akte pendirian BMI ditandatangani pada

tanggal 1 November 1991. Pada saat penandatanganan akte pendirian ini terkumpul komitmen pembelian saham sebesar 84 miliar rupiah.

Pada tanggal 3 November 1991, dalam acara silaturahmi Presiden di Istana Bogor, dapat dipenuhi total komitmen modal disetor awal sebesar Rp.106.126.382.000,00. Dengan modal awal tersebut, pada tanggal 1 Mei 1992 BMI beroperasi. Hingga September 1991, BMI telah memiliki hingga 45 outlet yang tersebar di Jakarta, Bandung, Semarang, Balikpapan dan Makassar.⁴⁶

Pada awal pendirian BMI, keberadaan bank syari'ah belum mendapat perhatian yang optimal dalam tatanan industri perbankan syari'ah di Indonesia tetapi juga karena adanya misi-misi religius dan penyelamatan umat yang ikut menjiwoinya.⁴⁷

b. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia

Visi:

Menjadi bank syari'ah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional.

Misi:

Menjadi ROLE MODEL Lembaga Keuangan Syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan

⁴⁶ M.Syafii Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori dan Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, hlm. 25-26

⁴⁷ Abdul Ghofur Anshori, *Kapita Selekt Perbankan Syari'ah di Indonesia*, Yogyakarta: UII Press, 2008, hlm. 144

orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi *stakeholder*.⁴⁸

c. Produk-Produk Bank Muamalat Indonesia

Produk-produk di Bank Muamalat Indonesia secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua, yaitu produk penyimpanan dana dan produk pengelolaan dana.⁴⁹

1) Produk Penyimpanan Dana (*Shahibul Maal*)

(a) Tabungan Ummat

Tabungan Ummat merupakan sarana investasi murni sesuai syariah dalam mata uang Rupiah yang memungkinkan nasabah melakukan penyetoran dan penarikan tunai dengan sangat mudah.

Dengan membuka rekening Tabungan Ummat nasabah memperoleh keuntungan dan fasilitas sebagai berikut:

- Kartu ATM: akses di lebih dari 8.800 Jaringan ATM BCA dan ATM Bersama diseluruh Indonesia 24 jam non-stop.
- Sebagai Kartu Debit untuk berbelanja di 18.000 *merchant* berlogo Debit BCA.
- Bagi hasil sangat menarik, otomatis ditambahkan di rekening tabungan setiap bulan.
- Online *real time* di seluruh outlet.
- Fasilitas *Phone Banking* 24 jam: informasi saldo, histori

⁴⁸ <http://www.muamalatbank.com>, diakses 25 Oktober 2009

⁴⁹ *Ibid*

transaksi, ubah PIN, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran ZIS, dan lain-lain.

- Fasilitas cek saldo 24 jam melalui: *phone banking*, ATM, *sms banking*, *Muamalat Mobile*.
- Fasilitas pembayaran zakat otomatis.
- Fasilitas pembayaran tagihan telepon (Telkom) melalui ATM Muamalat.

Adapun persyaratan yang harus dipenuhi sebelum membuka rekening Tabungan Ummat sebagai berikut:

- Setoran awal Rp. 500.000,-
- Copy identitas diri.
- Biaya pencetakan kartu Rp. 7.500,-
- Biaya administrasi bulanan Rp. 7.500,-/bulan.

(b) Tabungan Ummat Junior

Tabungan Umat Junior adalah tabungan khusus untuk pelajar. Dengan membuka rekening Tabungan Ummat Junior nasabah memperoleh keuntungan dan fasilitas sebagai berikut:

- *Reward* yang diundi untuk Pelajar Berprestasi.
- Kartu ATM: akses di lebih dari 8.800 jaringan ATM BCA dan ATM Bersama diseluruh Indonesia 24 jam non stop.
- Sebagai Kartu Debit untuk berbelanja di 18.000 *merchant*

berlogo Debit BCA.

- Bagi hasil sangat menarik, otomatis ditambahkan di rekening tabungan setiap bulan.
- Online *real time* di seluruh outlet.
- Fasilitas Phone Banking 24 jam : informasi saldo, histori transaksi, ubah PIN, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran ZIS, dan lain-lain.

Adapun persyaratan yang harus dipenuhi sebelum membuka rekening Tabungan Ummat Junior sebagai berikut:

- Setoran awal Rp. 50.000,-
- Setoran lanjutan minimal Rp. 25.000,-
- Copy identitas diri.
- Biaya bulanan Rp. 1.000,-

(c) **Kartu Shar-e**

Kini tidak ada lagi hambatan bagi nasabah untuk bertransaksi dengan bank syariah. Bank Muamalat tetap membantu untuk berinvestasi murni sesuai syariah dengan cara yang mudah dan murah, di manapun nasabah berada.

Shar-e adalah investasi syariah yang dikemas khusus dalam bentuk paket perdana seharga Rp. 125.000.- dan dapat diperoleh di Kantor-Kantor Pos Online di seluruh Indonesia.

Prinsip Shar-e yaitu:

- *Easy*: mudah memilikinya, mudah penyetorannya, mudah

pengelolaan dananya. Dengan membeli paket perdana Shar-e calon nasabah akan langsung menjadi nasabah Bank Muamalat.

- *Everywhere*: cukup membeli paket Shar-e di Kantor Pos *online* terdekat di seluruh Indonesia. Selanjutnya nasabah dapat melakukan penyetoran tabungan investasi nasabah melalui seluruh Kantor Pos *online*.
- *Extraordinary*: setiap bulan Anda memperoleh bagi hasil murni syariah yang akan ditambahkan ke rekening nasabah setiap bulannya.

Dengan membuka rekening Shar-e nasabah memperoleh keuntungan dan fasilitas sebagai berikut:

- Kartu ATM: penarikan tunai di lebih dari 8.800 jaringan ATM BCA dan ATM Bersama diseluruh Indonesia 24 jam non stop.
- Sebagai Kartu Debit untuk berbelanja di 18.000 *merchant* berlogo Debit BCA
- Fasilitas *Phone Banking* 24 jam ; informasi saldo, histori transaksi, rubah PIN, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran ZIS, dan lain-lain
- Fasilitas pembayaran zakat otomatis.
- Fasilitas pembayaran otomatis (*autodebet*) tagihan bulanan nasabah (telepon, listrik, HP, dan lain-lain).

Adapun persyaratan yang harus dipenuhi sebelum membuka rekening Shar-e sebagai berikut:

- Membeli paket perdana Shar-e seharga Rp. 125.000,-
- Mengisi formulir aplikasi pembelian Shar-e.
- Menyerahkan copy identitas diri.

(d) Tabungan Haji Arafah

Tabungan Haji Arafah merupakan jenis tabungan yang ditujukan bagi nasabah yang berniat melaksanakan ibadah haji secara terencana sesuai dengan kemampuan dan jangka waktu yang nasabah kehendaki.

Manfaatkan keunggulan Tabungan Haji Arafah untuk mempersiapkan rencana nasabah ke *Baitullah* secara terencana.

Keistimewaan Tabungan Haji Arafah:

- Menguntungkan, nasabah akan memperoleh bagi hasil sangat menarik yang secara otomatis akan ditambahkan ke dalam saldo Tabungan Arafah setiap bulan sehingga jumlah tabungan nasabah senantiasa berkembang.
- Terencana, tahun keberangkatan dan besarnya setoran tabungan dapat direncanakan sesuai kemampuan nasabah. Semakin matang persiapan nasabah karena direncanakan jauh sebelumnya, semakin ringan biaya perjalanan haji yang akan dibayarkan.
- Terjamin, Bank Muamalat *online* dengan Siskohat

Departemen Agama sehingga memberi kepastian untuk memperoleh kuota/porsi keberangkatan haji.

- Aman, khusus untuk nasabah yang memiliki saldo efektif minimal lima juta rupiah akan memperoleh perlindungan Asuransi Syariah yang memberi jaminan terpenuhinya BPIH kepada Ahli Waris.

Adapun persyaratan yang harus dipenuhi sebelum membuka rekening Shar-e sebagai berikut:

Nasabah cukup mengisi formulir pembukaan rekening dan membayar setoran awal minimal sebesar Rp. 500.000,-

(e) Giro Wadi'ah

Giro Wadiah Bank Muamalat dalam mata uang rupiah maupun valas, pribadi ataupun perusahaan, ditujukan untuk mendukung aktivitas usaha nasabah.

Dengan sistem wadiah Bank tidak berkewajiban, namun diperbolehkan, untuk memberikan bonus kepada nasabah.

Dengan membuka Giro *Wadi'ah* nasabah memperoleh keuntungan dan fasilitas sebagai berikut:

- *Online real time* diseluruh outlet.
- Kartu ATM : akses di lebih dari 8.800 Jaringan ATM BCA dan ATM Bersama diseluruh Indonesia 24 jam non-stop dan berbelanja di *merchant-merchant* berlogo Debit BCA.
- Fasilitas *Phone Banking* 24 jam: informasi saldo, histori

transaksi, ubah PIN, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran ZIS, dll.

Adapun persyaratan yang harus dipenuhi sebelum membuka Giro *Wadi'ah* sebagai berikut:

- Nasabah perorangan: Setoran awal minimal Rp. 500.000,- atau USD 500, mengisi formulir pembukaan, melampirkan copy identitas diri dan NPWP.
- Nasabah perusahaan: setoran awal minimal Rp. 1.000.000,- atau USD 1000, mengisi formulir pembukaan dan melampirkan copy NPWP dan TDP dan Surat Ijin Perusahaan.

(f) Deposito *Mudharabah*

Merupakan pilihan investasi dalam mata uang rupiah maupun USD dengan jangka waktu 1, 3, 6 dan 12 bulan yang ditujukan bagi nasabah yang ingin berinvestasi secara halal, murni sesuai syariah. Dana nasabah akan diinvestasikan secara optimal untuk membiayai berbagai macam usaha produktif yang berguna bagi kepentingan Ummat.

Keuntungan yang diperoleh nasabah Deposito *Mudharabah* sebagai berikut:

- Memperoleh bagi hasil yang sangat menarik setiap bulan.
- Investasi disalurkan untuk pembiayaan usaha produktif yang halal.

Dengan membuka Deposito *Mudharabah* nasabah memperoleh keuntungan dan fasilitas sebagai berikut:

- Jangka waktu 1,3,6, dan 12 bulan.
- Dapat diperpanjang secara otomatis (*Automatic Roll Over*) pada saat jatuh tempo.
- Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan atau untuk referensi Bank Muamalat.

Adapun persyaratan yang harus dipenuhi sebelum membuka Deposito *Mudharabah* sebagai berikut

- Nasabah Perorangan: Jumlah deposito minimal Rp. 100.000,- atau USD 500, melampirkan copy identitas diri dan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak).
- Nasabah Perusahaan: Jumlah deposito minimal Rp. 1.000.000,- atau USD 500, mengisi formulir pembukaan deposito dan melampirkan copy NPWP dan TDP dan Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP).

(g) Deposito *Fullinves*

Merupakan pilihan investasi dalam mata uang rupiah maupun USD dengan jangka waktu 6 dan 12 bulan yang ditujukan bagi nasabah yang ingin berinvestasi secara halal, murni sesuai syariah. Deposito ini dilengkapi dengan fasilitas asuransi jiwa.

Keuntungan yang dipeoleh nasabah jika membuka Deposito *Fullinves* sebagai berikut:

- Memperoleh bagi hasil yang sangat menarik setiap bulan.
- Investasi disalurkan untuk pembiayaan usaha produktif yang halal.

Dengan membuka Giro *Wadi'ah* nasabah memperoleh fasilitas sebagai berikut:

- Jangka waktu 6 dan 12 bulan.
- Dapat diperpanjang secara otomatis (*Automatic Roll Over*) pada saat jatuh tempo.
- Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan atau untuk referensi Bank Muamalat.

(h) DPLK Muamalat

Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Muamalat, merupakan Badan Hukum yang menyelenggarakan Program Pensiun, yaitu suatu program yang menjanjikan sejumlah uang yang pembayarannya secara berkala dan dikaitkan dengan pencapaian usia tertentu.

Keuntungan yang dipeoleh nasabah DPLK Muamalat sebagai berikut:

- Bagi Perorangan: Sebagai jaminan kesinambungan penghasilan dan kesejahteraan di hari tua bagi diri sendiri dan keluarga.

- Bagi Perusahaan: Perusahaan memberikan kesinambungan penghasilan karyawannya setelah berhenti dari bekerja dan dengan mengikutsertakan karyawan suatu perusahaan pada DPLK Muamalat, akan memberikan rasa “aman” bagi masa depan karyawan, sehingga ada ketenangan baik saat karyawan masih aktif bekerja maupun pada purna tugas.

Syarat Kepesertaan :

- Peorangan.
- Usia minimal 18 tahun atau sudah menikah.
- Iuran minimal Rp. 20.000,- per bulan.
- Menyertakan foto copy KTP/SIM/Paspor dan Kartu Keluarga.
- Biaya pendaftaran Rp. 10.000,-

2) Produk Pengelola Dana (*Mudharib*)

(a) Piutang *Murabahah*

Fasilitas penyaluran dana dengan sistem jual beli. Bank akan membelikan barang-barang halal apa saja yang nasabah butuhkan kemudian menjualnya kepada nasabah untuk diangsur sesuai dengan kemampuan nasabah. Produk ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan usaha (modal kerja dan investasi : pengadaan barang modal seperti mesin, peralatan, dan lain-lain) maupun pribadi (misalnya pembelian kendaraan bermotor, rumah, dan lain-lain).

(b) Piutang *Ishtisna'*

Fasilitas penyaluran dana untuk pengadaan objek / barang investasi yang diberikan berdasarkan pesanan nasabah.

(c) Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan dalam bentuk modal/dana yang diberikan oleh Bank untuk nasabah kelola dalam usaha yang telah disepakati bersama. Selanjutnya dalam pembiayaan ini nasabah dan Bank sepakat untuk berbagi hasil atas pendapatan usaha tersebut. Resiko kerugian ditanggung penuh oleh pihak Bank kecuali kerugian yang diakibatkan oleh kesalahan pengelolaan, kelalaian dan penyimpangan pihak nasabah seperti penyelewengan, kecurangan dan penyalahgunaan.

Jenis usaha yang dapat dibiayai antara lain perdagangan, industri/*manufacturing*, usaha atas dasar kontrak, dan lain-lain berupa modal kerja dan investasi.

(d) Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan *musyarakah* adalah kerjasama perkongsian yang dilakukan antara nasabah dan Bank Muamalat dalam suatu usaha dimana masing-masing pihak berdasarkan kesepakatan memberikan kontribusi sesuai dengan kesepakatan bersama berdasarkan porsi dana yang ditanamkan.

Jenis usaha yang dapat dibiayai antara lain perdagangan, industri/manufacturing, usaha atas dasar kontrak dan lain-lain.

(e) *Rahn* (Gadai Syariah)

Bekerjasama dengan Perum Pegadaian membentuk Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS). *Rahn* (Gadai Syariah) adalah perjanjian penyerahan barang atau harta nasabah sebagai jaminan berdasarkan hukum gadai berupa emas/perhiasan/kendaraan. Nasabah hanya cukup mengisi dan menandatangani Surat Bukti *Rahn*, serta kemudian dana segarpun dapat segera nasabah terima dengan jumlah maksimal 90% dari nilai taksir terhadap barang yang diserahkan.

Penggunaan *rahn* diantaranya adalah untuk usaha, biaya pendidikan dan kebutuhan konsumtif lainnya sesuai syariah.

Layanan dapat diperoleh pada seluruh *Counter* Syariah PT. Pegadaian.

d. Layanan Bank Muamalat Indonesia

1) Transfer

- Transfer ke rekening Shar-e
- Transfer ke rekening 72 bank yang tergabung di ATM Bersama dan 37 bank yang tergabung di ATM BCA/PRIMA.

2) Kas Kilat

Kas kilat merupakan layanan pengiriman uang yang cepat, mudah, murah dan aman dari Malaysia ke keluarga di Tanah Air melalui rekening Tabungan Shar-e, bekerja sama dengan Bank Muamalat Malaysia Berhad. *Muamalat kas kilat-i (mk²)* - pengiriman uang secepat kilat dari Malaysia ke Indonesia.

Cara penggunaannya adalah:

Pertama, yang harus dilakukan keluarga di tanah air adalah membeli Shar-e di cabang-cabang Bank Muamalat terdekat atau 2.000 Kantor Pos *Online* / SOPP seluruh Indonesia.

Kedua, beritahu sanak saudara yang bekerja di Malaysia untuk menggunakan layanan pengiriman uang *Muamalat kas kilat-i (mk²)* di cabang-cabang Bank Muamalat Malaysia Berhad (BMMB) dan outlet layanan lain yang disediakan Bank Muamalat Malaysia Berhad.

3) *Letter Of Credit*

Letter of Credit secara sederhana merupakan Pengambilalihan tanggung jawab pembayaran oleh pihak lain (dalam hal ini diambil alih oleh Bank) atas dasar permintaan pihak yang dijamin (*Applicant*/Pembeli/Nasabah Bank) untuk melakukan pembayaran kepada pihak penerima jaminan (*Beneficiary*/Penjual) berdasarkan syarat dan kondisi yang ditentukan dan disepakati.

Sebagaimana Bank Garansi, LC juga merupakan fasilitas non dana, dimana Bank dalam hal ini bertindak sebagai wakil dari Pembeli - menggunakan akad *Wakalah bil Ujrah* - untuk pengurusan dokumen, sementara untuk pembayaran penyelesaian transaksinya dapat menggunakan dana nasabah sendiri maupun menggunakan fasilitas pembiayaan dari Bank dengan akad seperti yang telah di uraikan sebelumnya (*Piutang Murabahah*, *Piutang Istishna*, *Mudharabah* atau *Musyarakah*).

4) Bank Garansi

Bank Garansi (BG) adalah Jaminan Pembayaran yang diberikan oleh bank atas permintaan nasabahnya, kepada pihak penerima jaminan dalam hal nasabah yang dijamin tidak memenuhi kewajibannya kepada pihak penerima jaminan.

Bank Garansi merupakan fasilitas non dana (*Non Funded Facility*) yang diberikan Bank berdasarkan akad *Kafalah bil Ujrah*. Bank akan menerbitkan BG sejumlah nilai tertentu yang dipersyaratkan oleh pihak penerima jaminan yang merupakan klien/mitra bisnis/ *counter part* dari nasabah bank untuk kepentingan transaksi/proyek tertentu yang akan dijalankan oleh nasabah bank.

Penggunaan dan macam Bank Garansi:

- (a) Diberikan kepada pemborong atau kontraktor untuk mengerjakan proyek.

- (b) Diberikan untuk menjamin pembayaran (dapat berupa *Standby L/C*)
- (c) Lainnya, seperti: Jaminan Reklamasi, (untuk menjamin pemilik pertambangan kepada instansi / dinas terkait)

Sedangkan Bank Garansi yang umum digunakan dalam rangka proyek, untuk mendukung usaha konstruksi, adalah:

- (a) *Bid Bond/Tender Bond* atau jaminan saat mengikuti tender.
- (b) *Performance Bond* atau jaminan pelaksanaan selama masa konstruksi.
- (c) *Advance Payment Bond* atau jaminan uang muka.
- (d) *Retention Bond* atau jaminan pemeliharaan pasca konstruksi.

5) Layanan 24 Jam

- (a) SMS Banking

Dapatkan kemudahan layanan MBANK dari Bank Muamalat dengan mengirimkan SMS ke 62265 (MBANK). Ketik Saldo<spasi>Rek1 lalu kirim ke 62265, maka Anda bisa mengecek saldo Shar-e kapan saja, di mana saja, 24 jam setiap hari.

- (b) Salam Muamalat

Merupakan layanan *Phone Banking* 24 jam melalui 021-2511616, 0807 1 MUAMALAT (0807 1 68262528) atau 0807 11 SHARE (0807 11 74273) yang memberikan kemudahan kepada nasabah, setiap saat dan dimanapun

nasabah berada untuk memperoleh informasi mengenai produk, saldo dan informasi transaksi, transfer antar rekening, serta mengubah PIN.

(c) *Muamalat Mobile*

Muamalat Mobile adalah layanan perbankan dengan menggunakan teknologi GPRS yang dilakukan dari ponsel. Nasabah dapat melakukan transaksi non-tunai seperti cek saldo, transfer maupun melihat histori transaksi secara Real time dengan biaya yang sangat murah.

Keunggulan Layanan *M-Banking*:

1. Kenyamanan bertransaksi kapan dan dimana saja
2. Kemudahan melakukan transaksi non-tunai seperti di ATM
3. Dengan menggunakan teknologi GPRS, sehingga biaya pulsa sangat murah (Rp. 1 / kilobyte).

e. Penghargaan yang telah diraih BMI

Penghargaan yang telah diraih BMI dapat dilihat pada dibawah ini:⁵⁰

Tabel 2.1

Tahun	Penghargaan	Keterangan
2000	Peringkat ke 2 terbaik dalam tingkat kepuasan nasabah	Majalah SWA Edisi 10/XVI/16 29 Mei 2000
	<i>Quality Management Sistem Requerements</i>	Quality Endorses Company AS/NZS ISO 9001-2000
2001	Peringkat ke 6 sebagai bank yang paling dikenal masyarakat dan bank paling aman diatas bank asing dan bank swasta lain	Majalah SWA Edisi 18 April 2001
	Bank dengan predikat sangat bagus	Info Bank Award
2002	Bank dengan predikat sangat bagus	Info Bank Award
2003	Bank dengan predikat sangat bagus	Info Bank Award
	Sepuluh bank dengan predikat teraman	Pilars Rating Edisi No.10/VII 12 Mei 2003
2004	Bank dengan predikat sangat bagus	Info Bank Award
	Bank terbaik yang menjalankan operasional secara syariah.	MUI Award 2004
	<i>The Most Outstanding Performance by an Islamic Bank.</i> Dikeluarkan oleh <i>Islamic Financial Forum</i> yang berbasis di Kuala Lumpur melalui <i>Centre for Research and Training (CERT)</i> bekerja sama dengan <i>Dow Jones Indexes</i> New York-USA	Kliff Award 2004
	Peringkat 1 kategori <i>The Top of Mind</i> (Bank Syariah yang mudah diingat)	Hasil survey <i>Karim Business Consultants</i> (KBC) dan Majalah Modal edisi maret 2004.
	Satu dari 101 perusahaan yang memiliki brand/merek yang kuat (<i>superbrands</i>) di Indonesia	Superbrands

⁵⁰ Sumber: <http://www.muamalatbank.com/index.php/home/about/penghargaan>, diakses tanggal 25 Oktober 2009

2005	Satu dari 101 perusahaan yang memiliki brand/merek yang kuat (<i>superbrands</i>) di Indonesia	Superbrands
	<i>Indonesian best brand 2005 top</i>	IWA 2005 Top Five
	<i>The most efficient bank</i>	International Islamic Bank Award (IIBA)
	<i>The most convenient musholla</i>	Islamic Banking Quality Award (IBQA) 2005
	Penghargaan yang diperoleh bank yang memiliki penghargaan dari Info Bank Award dengan predikat sangat bagus selama 5 tahun berturut-turut (2001-2005)	Info Bank Golden Tropy
	<i>Inovation in costomer mode of entry</i>	Inovation Award 2005
	Konsep managemen paling berpengaruh	Majalah SWA Edisi 16/XXI/14-17 Agustus 2005
	Bank pelopor SPR Syariah di Indonesia	Majalah Property and Bank 2005
	Satu dari 101 perusahaan yang memiliki brand/merek yang kuat (<i>superbrands</i>) di Indonesia	Superbrands
	<i>The best islamic banking provider</i>	International Islamic Finance News (Vol.3 Issue 2.23rd January 2006)
2006	<i>Winner the full fledge bank overall</i>	Islamic Finance Quality Award & Islamic Festifal Award
	<i>The most efficient syariah bank</i>	
	<i>The most profitable syariah bank</i>	
	<i>Top of mind syariah bank</i>	
	<i>Top new trid party fund market gainer</i>	
	<i>The most convinient musholla</i>	
	Penghargaan yang diperoleh bank yang memiliki penghargaan dari Info Bank Award dengan predikat sangat bagus selama 5 tahun berturut-turut (2001-2005)	Info Bank Golden Tropy
<i>Best Islamic Banking in Indonesia</i>	Islamic Finence News Awards	

	<i>Top tree & the most valuable brand in sharia bank</i>	Indonesian Best Banking Award
	Finalis kategori <i>pionering successful new category</i>	Indonesia nasional brand award
	Kontribusi aktif dan nyata bank muamalat mengurangi masalah tembakau di Indonesia	Manggala Karya Bakti Husada
	Bank Umum Syariah (BUS) terbaik dan obligasi syariah terbaik	Investor Syariah Award
	Shar-e sebagai produk yang revolusioner dan inovator dalam berinovasi	Indonesia Property Award
2007	Penghargaan yang diperoleh bank yang memiliki penghargaan dari Info Bank Award dengan predikat sangat bagus selama 5 tahun berturut-turut (2001-2005)	Info Bank Golden Tropy
	Pertumbuhan jaringan <i>real time online</i> dengan jumlah terbanyak	Museum Rekor Indonesia
	Pertumbuhan persentase nasabah produk bank tercepat	
	Rekening bank instan dalam kemasan pertama di indonesia	
	Kartu bank pertama yang nomor kartunya sesuai dengan nomor rekening	
	Bank pertama murni syariah dan pelopor perbankan syariah di indonesia	
	Penghargaan khusus kategori bank paling edukatif	Investor Award
Bank terbaik dalam pemngembangan SME Linkage Program	Kriya Pranala Maha Karya Award	
2008	<i>Best Islamic Banking in Indonesia</i>	Islamic Finence News Awards
	A. Riawan Amin sebagai tokoh perubahan dibidang perbankan dan ekonomi syariah	Tokoh Perubahan Republika
	Bank umum nasional terbaik	Bisnis Indonesia Award
	A. Riawan Amin sebagai <i>the best CEO of the year</i>	
	<i>The biggest and the most active customer base for islamic bank</i>	Islamic Finance Award and Cup

	Shar-e sebagai produk inovatif dengan pertumbuhan nasabah tercepat	Property and Bank Award
	<i>AA Syaria Quality Rating</i>	Islamic Internasional rating Agency (IIRA) Bahrain
	<i>Indonesia bank loyalty Champion kategori sharia banking</i>	Indonesia Bank Loyalty Award
2009	<i>The best of Indonesia bank loyalty champion category sharia banking</i>	Indonesia Bank Loyalty Award
	<i>Banking Efficiency Award 2009</i>	Bisnis Indonesia Award
	<i>Best Islamic finance house in Indonesia</i>	Alpha Suotheast Asia Award
	BMI <i>best perfomence bank</i> kategori bank umum syariah dan UUS	ABFI Banking Award 2009
	Penghargaan yang diperoleh bank yang memiliki penghargaan dari Info Bank Award dengan predikat sangat bagus selama 5 tahun berturut-turut (2004-2008)	Info Bank Golden Tropy

6. Produk Shar-e Bank Muamalat Indonesia

Shar-e adalah produk Bank Muamalat Indonesia yang khusus dihadirkan bagi yang membutuhkan pengelolaan dana secara Islami. Shar-e sangat mudah diperoleh, mudah penyetorannya, mudah penggunaan dananya dan insya Allah dijamin halal pengelolaannya. Shar-e merupakan kartu instan bertabungan yang dapat digunakan untuk penarikan tunai (bebas biaya) diseluruh ATM (*Automatic Teller Machine*) Bersama di Indonesia, dan dapat digunakan sebagai kartu debit di semua *merchant debit* BCA/PRIMA. Shar-e dapat diperoleh di semua Kantor Pos *Online/SOPP (System Online Payment Point)* dan di kantor BMI.⁵¹

⁵¹ Bank Muamalat Indonesia, dalam brosur Shar-e, hlm.1

Shar-e adalah investasi syariah yang dikemas khusus dalam bentuk paket perdana seharga Rp. 125.000.- dan dapat diperoleh di Kantor-Kantor Pos *Online* di seluruh Indonesia. Kata “Shar-e” memiliki beberapa arti, antara lain:⁵²

- *Share*, dalam bahasa Inggris yaitu bagi hasil.
- *Shariah Emergency*, berarti syari’ah dalam keadaan darurat. Mengingat bahwa Shar-e merupakan solusi untuk menggugurkan keadaan darurat tidak adanya Bank Syari’ah di daerah-daerah.
- *Sharia Electronic Card*, merupakan kartu elektronik syari’ah.
- *Syari’ah* dalam bahasa arab yaitu sesuai dengan syari’ah.
- *Shar-e* (dibaca shar-e atau sye:) berarti pengelolaan rekening dijalankan secara Islami.

Paket perdana Shar-e terdiri dari:⁵³

- 1) Satu buah dompet.
- 2) Satu buah kartu ATM.
- 3) Satu buah PIN (*Personal Identification Number*).
- 4) Satu buah TIN (*Telepone Identification Number*).
- 5) Panduan penggunaan.
- 6) Satu buah formulir aplikasi Shar-e.

a. Pembukaan Rekening Shar-e

Ketentuan pembukaan rekening Shar-e:⁵⁴

⁵² Bank Muamalat Indonesia, *Buku Panduan Penggunaan Shar-e*, tanpa tahun, hlm.3

⁵³ Bank Muamalat Indonesia, *op.cit.*, hlm. 7

⁵⁴ <http://www.shar-e.com>, diakses tanggal 12 Januari 2010

- (1) Pembeli paket perdana Shar-e (selanjutnya disebut Pemegang Kartu) adalah perorangan yang datanya terdapat di dalam Formulir Aplikasi Shar-e.
- (2) Data yang tersimpan di dalam database Bank Muamalat adalah data pembeli Shar-e. Bank Muamalat tidak bertanggung jawab atas akibat yang ditimbulkan dari pemindahtanganan Shar-e kepada pihak lain.
- (3) Pemegang Shar-e bertanggung jawab penuh atas kerahasiaan PIN dan TIN yang diberikan oleh bank.
- (4) Pemegang Shar-e bertanggung jawab penuh atas semua transaksi yang diproses dengan menggunakan ATM atau Salam Muamalat, baik diselenggarakan secara sepengetahuan Pemegang Shar-e atau tidak.
- (5) Nisbah bagi hasil antara nasabah dan Bank Muamalat adalah 51:49. Bank Muamalat dapat merubah nisbah tersebut dengan terlebih dulu mengumumkan melalui *counter* Bank Muamalat atau koran dengan pagedaran nasional dan berlaku paling cepat sepuluh hari kalender setelah pengumuman tersebut dikeluarkan.
- (6) Saldo awal yang juga saldo *threshold* pada rekening Shar-e adalah Rp. 100.000 (seratus ribu rupiah).
- (7) Saldo *threshold* adalah saldo ambang batas bagi nasabah untuk memperoleh bagi hasil.
- (8) Saldo minimum rekening Shar-e adalah Rp. 0,-

b. Penutupan Rekening Shar-e

Penutupan rekening dengan saldo sampai dengan Rp. 10.000.000,- (sepuluh juta rupiah) dapat dilakukan dengan melakukan penarikan tunai langsung melalui ATM. Jika saldo rekening Anda di atas Rp. 10.000.000,- datanglah ke *counter* SOPP POS tempat nasabah membeli Shar-e.

Mintalah Formulir Penggantian dan Penutupan Shar-e kepada petugas *counter*. Isi dan kirimkan Formulir tersebut ke Bank Muamalat melalui SOPP POS terdekat dengan melampirkan :

- Formulir Aplikasi Shar-e
- Fotokopi Identitas Diri Anda yang masih berlaku.
- Kartu ATM yang telah digunting
- Segera pindahbukukan saldo nasabah ke Rekening Penutupan Shar-e dengan nomor rekening 301.00042.12 melalui Salam Muamalat.
- Permohonan nasabah akan segera diproses lebih lanjut dan Bank Muamalat akan mengirimkan surat konfirmasi atas penutupan rekening tersebut.⁵⁵

⁵⁵ Bank Muamalat Indonesia, *op.cit.*, hlm. 18

B. 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. Rahman El-Yunusi (2009), dengan judul pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang). Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa secara keseluruhan atribut produk yang Islami berpengaruh positif pada kepuasan nasabah.
2. Fitriani Ramadhani Mustofa (2008), dengan judul Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Airplane System*. Hasil analisis regresi yang dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan maupun jahitan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Masrup (2005), dengan judul Hubungan Pelatihan dan Motivasi kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Baituttamwail Tamzis Wonosobo. Hasil analisis regresi yang dilakukan dapat diketahui bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai.
4. Deli Anhar, dengan judul Pengaruh Motivasi terhadap Produktivitas Kerja Akademi Dosen Pegawai Negeri Sipil Dipekerjakan (PNS DPK) pada Universitas Islam Kalimantan. Hasil analisis regresi berganda

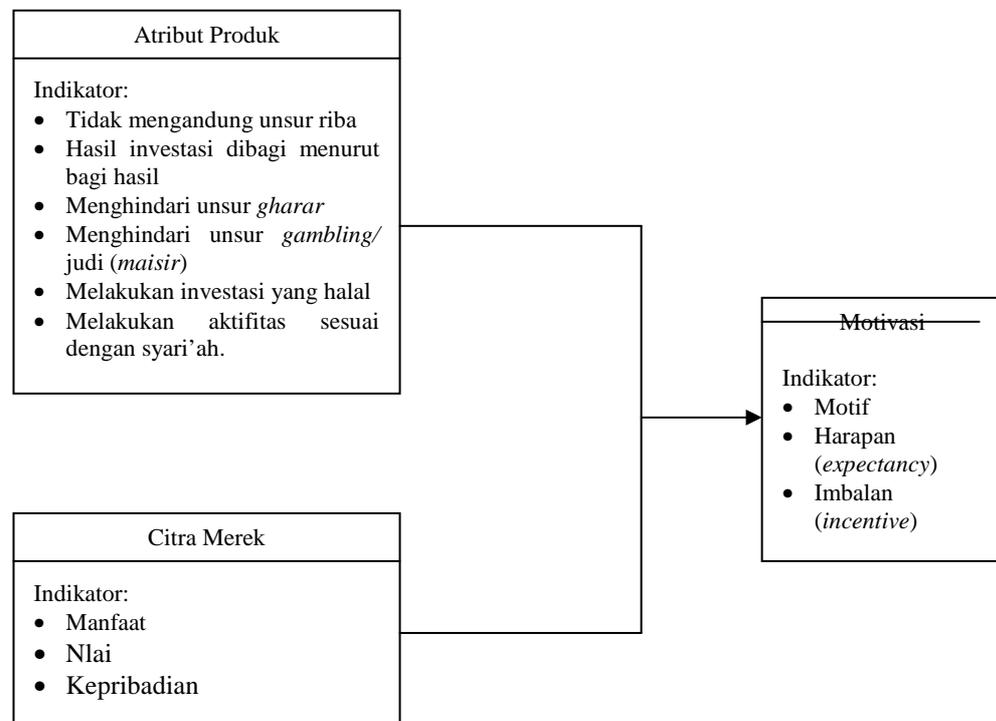
menunjukkan bahwa motivasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang dominan terhadap produktivitas kerja akademik dosen.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, belum ada yang membahas tentang atribut produk dan citra merek (*brand image*) maka, peneliti meneliti yang berkaitan dengan pengaruh atribut produk dan *brand image* terhadap motivasi nasabah menggunakan suatu produk perbankan dengan tujuan produk tersebut akan tetap bertahan meskipun persaingan semakin ketat. Dalam hal ini Shar-e sebagai salah satu produk Bank Muamalat Indonesia.

C. Kerangka Pemikiran Teoritis

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritis penelitian dijelaskan pada gambar 2.3

Gambar 2.3



D. Hipotesis

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

H1 = Atribut produk berpengaruh positif terhadap motivasi nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus menggunakan Shar-e.

H2 = Citra merek berpengaruh positif terhadap motivasi nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus menggunakan Shar-e.

H3 = Atribut produk dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap motivasi nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus menggunakan Shar-e.