

MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH (Teori dan Praktik)

Dr. H. Rudy Haryanto, MM.



MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH (Teori dan Praktik)

© vi+74; 16x24 cm
Agustus 2021

Penulis : Dr. H. Rudy Haryanto, MM.

Editor : Abdul Wafi

Layout &

Desain Cover : Duta Creative

Duta Media Publishing

Jl. Masjid Nurul Falah Lekoh Barat Bangkes Kadur Pamekasan, Call/WA:
082 333 061 120, E-mail: redaksi.dutamedia@gmail.com

All Rights Reserved.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk
apa pun tanpa ijin tertulis dari penerbit

ISBN: 978-623-6705-23-0

IKAPI: 180/JTI/2017

**Undang-Undang Republik Indonesia
Nomor 19 tahun 2002
Tentang Hak Cipta**

Lingkup Hak Cipta

Pasal 2

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Kata Pengantar

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT, berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis berhasil merampungkan buku refrensi tentang rujukan pengelolaan Lembaga Keuangan syariah dan Perbankan Syariah yang berjudul “Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)” ini. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Buku refrensi ini disusun dalam rangkan menambah refrensi tentang pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah khususnya Bank Syariah dalam menjalankan manajemen pemasrannya. Buku ini berisi tentang teori-teori dan praktik marketing tentang Konsep marketing, Konsep banksyariah, Konsep manajemen jasa bank syariah, kualitas produk bank syariah, Kualitas layanan bank syariah dan Perilaku konsumen bank syariah serta Nilai pelanggan bank syariah. Buku refrensi ini baik di gunakan oleh praktisi Lembaga keuangan Syariah dan Perbankan Syariah khususnya para marketingnya, para dosen di bidang ekonomi dan mahasiswa yang menekuni bidang marketing khususnya marketing di Lembaga Keuangan Syariah khususnya Bank Syariah.

Terbitnya buku ini tak lepas dari bantuan pemikiran berbagai pihak. Untuk itu dengan ketulusan hati kami sampaikan terimakasih yang tak terhingga. Semoga Allah SWT membalas semua pemikiran-pemikiran itu. Aamiin..

Terakhir, tak ada gading yang tak retak, tentunya masih ada kekurangan dalam buku ini. Untuk itu saran dan masukan pembaca sangat kami harapkan demi perbaikan yang lebih sempurna.

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I	
MANAJEMEN PEMASARAN	1
A. Pengertian Pemasaran	1
B. Pemasaran Syariah	1
C. Strategi Pemasaran Syariah	3
BAB II	
KONSEP BANK SYARIAH	7
A. Pengertian Bank Syariah	7
B. Prinsip Bank Syariah.....	7
C. Dasar Hukum Bank Syariah	9
D. Tujuan Bank Syariah	10
E. Produk Bank Syariah	10
F. Akad Dalam Produk Dan Jasa Perbankan Syariah.....	11
BAB III	
PEMASARAN JASA BANK SYARIAH.....	15
A. Konsep Pemasaran Jasa	15
B. Konsep Pemasaran Bank Syariah	15
BAB IV	
KUALITAS PRODUK DALAM BANK SYARIAH.....	19
A. Pengertian Produk.....	19
B. Pengetian Kualitas Produk	21
C. Dimensi Kualitas Produk.....	21
D. Relevansi Kualitas Produk Pada Bank Syariah.....	23

BAB V

KUALITAS LAYANAN DALAM BANK SYARIAH	25
A. Pengertian Kualitas Layanan	25
B. Dimensi Kualitas Layanan	28
C. Kriteria Dalam Menilai Kualitas Layanan	37
D. Relevansi Kualitas Layanan Pada Bank Syariah.....	38

BAB VI

PERILAKU KONSUMEN BANK SYARIAH.....	43
A. Pengertian Perilaku Konsumen.....	43
B. Karakteristik Dan Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	44
C. Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap	52
D. Orientasi Konsumen Pada Produk Bank Syariah.....	56
E. Orientasi Konsumen Pada Layanan Bank Syariah	58
F. Orintasi Konsumen Pada Cita Bank Syariah	62

BAB VII

NILAI PELANGGAN BANK SYARIAH	65
A. Pengertian Nilai Pelanggan	65
B. Pengertian Nilai Pelanggan	66
C. Dimensi Nilai Pelanggan.....	67
D. Relevansi Nilai Pelanggan Pada Bank Syariah	67
DAFTAR PUSTAKA	70

MANAJEMEN PEMASARAN
BANK SYARIAH
(Teori dan Praktik)

Dr. H. Rudy Haryanto, MM.

BAB I

MANAJEMEN PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:6) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan kosepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi.

Sedangkan menurut Tjiptono (2007:18) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Berdasarkan definisi di atas Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan organisasi.

B. Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Menurut Kertajaya (Kertajaya dan Sula, 2006:28), Syariah

marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Definisi di atas didasarkan kepada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan bahwa kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram. Hal ini berarti bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Firman Allah SWT dalam al-Qur'an Surat At-Taubah [9] : yang artinya: "Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memerikan surga untuk mereka." (Departemen Agama RI, (1993:111))

Terdapat 4 (empat) karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar (Kertajaya dan Sula 2006:28), yakni sebagai berikut :

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius, yang berangkat dari kesadaran akan nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak merugikan orang lain, mulai dari menentukan strategi

pemasaran, memilih pasar (*segmentasi*), memfokuskan pasar (*targetting*), menetapkan identitas perusahaan (*positioning*).

2. Etis (*Ahlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dan pemasaran syariah adalah juga karena sangat mengedepankan nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya tidak peduli apapun agamanya, karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Pemasaran syariah juga bersifat humanistis universal. Pengertian universal adalah bahwa syariah Islam diciptakan untuk manusia agar terangkat derajatnya dan terjaga serta terpelihara sifat-sifat kemanusiaanya, terkontrol dan seimbang tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Oleh karena itu pemasaran syariah jauh dari aktifitas persaingan yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya bagi perusahaan.

C. Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Antonio (2001:29), strategi pemasaran syariah adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang

dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut yang harus bertumpu pada empat prinsip dasar: ketuhanan (*rabbaniyah*), menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyah*), mewaspadaikan keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'ah*), dan selalu memartabatkan manusia dan terpola syarat bingkai syariah dengan inovasi, efisiensi, servis, dan *responsibility*.

Pemasaran menurut perspektif syaria'ah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukan aktivitas pemasaran harus dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai prinsip bermuamalah secara Islami (Muhammad, 2005:42).

Murasa (2007:37) menjelaskan strategi pemasaran syariah diperlukan karena tujuan hidup setiap manusia adalah *mardatillah*, maka semua pendekatan itu harus dimulai dengan niat *lillah*, yang disinergikan berdasarkan syaria'ah. Pemasaran sendiri adalah bentuk *mu'amalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Usaha yang dibolehkan adalah yang menghasilkan komoditi (jasa dan barang) yang halal dan *thayyib*. Setiap usaha dengan demikian hanya ditujukan untuk kemaslahatan umat dan ditempuh melalui instrumen yang tidak menganiaya dan tidak dianiaya orang lain. Dengan kata lain, fungsi dari tujuan setiap usaha adalah memaksimalkan pemenuhan kebutuhan dalam dalam perspektif tujuan *mardatillah*.

Terdapat dua landasan dasar dalam pemasaran syariah, yang *pertama* adalah pemasaran harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa. Dan yang *kedua* berusaha semaksimal mungkin bertujuan untuk kesejahteraan bersama, (*win-win solution*) bukan kepentingan golongan apalagi

kepentingan sendiri. Oleh karena itu, pelaku pemasar wajib secara moral untuk mempertimbangkan implikasi dari keputusan-keputusan mereka dalam melakukan strategi pemasaran. Keputusan-keputusan yang diambil harus mengacu pada norma yang bernafaskan Islam, yakni hukum Islam itu sendiri. Karena sumber utama hukum Islam adalah Al-Quran dan Al-Hadis, maka seorang pebisnis harus mengikuti koridor-koridor yang telah ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW.

Menurut Choudhury (1986:4), ada tiga prinsip dalam perekonomian Islam yang dibutuhkan dalam upaya strategi pemasaran syariah:

1. Prinsip tauhid dan *ukhuwah*.

Secara tauhid, Allah sebagai pemilik sumber daya ekonomi telah menentukan bahwa setiap kekayaan adalah untuk kepentingan semua manusia. Sehingga tidak diperkenankan dalam strategi pemasaran adanya unsur riba.

2. Kerja dan produktivitas.

Kerja adalah hak dan kewajiban bagi setiap manusia, sehingga kerja dan produktivitas merupakan kesuksesan dalam strategi pemasaran syariah. Melakukan strategi pemasaran yang sesuai syariah menuntut setiap manusia untuk bekerja dengan cara-cara yang sah dan halal menuju ridha Allah sebagai visi dan misi hidup di dunia. Dalam ekonomi Islam, perspektif kerja dan produktivitas adalah untuk mencapai tiga sasaran, yaitu:

- a. Mencukupi kebutuhan hidup.
- b. Meraih laba yang wajar.
- c. Menciptakan kemakmuran lingkungan, baik sosial maupun alamiah.

3. Keadilan distributif.

Keadilan distributif merupakan simbolisasi kesuksesan pemasaran setelah adanya produk, menetapkan harga, dan adanya promosi. Namun, yang dimaksud keadilan distributif bagi pemasar adalah setiap pemasar hendaknya

memperhatikan unsur pemerataan distribusi melalui zakat atau sedekah sebagai upaya pembangkitan ekonomi masyarakat.

Murasa (2007:55) menjelaskan agar strategi pemasaran sesuai dengan syariah, setidaknya membentuk bingkai strategi pemasaran berbasis syariah. Dalam pemasaran syariah dikenal adanya empat spirit, yakni sepakat dalam :

1. Berbagi untung dan rugi kepada investor dan peminjam.
2. Mengusahakan komoditi yang halal dan *thayyib*.
3. Mengeluarkan zakat.
4. Memberikan upah sebelum keringat mengering.

BAB II

KONSEP BANK SYARIAH

A. Pengertian Bank Syariah

Bank berasal dari kata *bangué* (bahasa Perancis) dan dari kata *banco* (bahasa Italia) yang berarti peti/lemari atau bangku Antonio (2006:2). Peti/ lemari dan bangku menjelaskan fungsi dasar dari bank komersial, yaitu: *pertama*, menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman (*safe keeping function*), *kedua*, menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa (*transactionfunction*).

Bank syariah atau dapat juga disebut sebagai bank Islam adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah (Sjahdeini, 2007:1).

Transaksi yang berdasarkan syariah tidak menerapkan bunga yang bersifat memastikan keuntungan. Transaksi kegiatan ekonomi yang dijalankan oleh bank syariah adalah sesuai dengan teori keuangan, *return goes along with risk* (return selalu beriringan dengan resiko). Jadi, kegiatan operasional dalam perbankan syariah berdasarkan prinsip bagi hasil yang selalu memperhatikan aspek keadilan dan perlindungan yang seimbang terhadap kepentingan berbagai pihak yang bersangkutan dengan bersama-sama membagi keuntungan dan kerugian (*profit and losssharing*).

B. Prinsip Bank Syariah

Menurut Jundiani (2009:640), prinsip dasar perbankan syariah berdasarkan pada al-Quran dan sunah. Secara lebih detail, perbankan syariah telah merumuskan prinsip- prinsip yang

menjadi landasan pengaturan kelembagaan dan kegiatan operasional sebagai berikut:

Tabel 2.1.: Prinsip Perbankan Syariah

Prinsip	Pengaturan prinsip dalam kegiatan usaha perbankan syariah
Keadilan	Pengaturan bagi hasil atas kegiatan usaha dan penentuan marjin keuntungan yang telah disepakati bersama antara bank dan nasabah
Kebersamaan	Pengaturan hak dan kewajiban dalam melakukan transaksi antara bank dan nasabah
Kehalalan	Produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah telah didasarkan atas rekomendasi Dewan Penasehat Syariah (DPS) dan Bank Indonesia

Sumber: Jundiani (2009:640)

Dalam mewujudkan arah kebijakan suatu perbankan yang sehat, kuat dan efisien, sejauh ini telah didukung oleh enam pilar dalam Arsitektur Perbankan Indonesia (API) yaitu, struktur perbankan yang sehat, sistem pengaturan yang efektif, sistem pengawasan yang independen dan efektif, industri perbankan yang kuat, infrastruktur pendukung yang mencukupi, dan perlindungan konsumen.

Daya tahan perbankan syariah dari waktu ke waktu tidak pernah mengalami *negativ spread* seperti bank konvensional pada masa krisis moneter dan konsistensi dalam menjalankan fungsi intermediasi karena keunggulan penerapan prinsip dasar kegiatan operasional yang melarang bunga (*riba*), tidak transparan (*gharar*), dan (*maisir*) spekulatif.

C. Dasar Hukum Bank Syariah

Bank syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris diakui keberadaannya di Negara Indonesia (Antonio, 2006:6). Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, Sedangkan secara yuridis empiris, bank syariah diberi kesempatan dan peluang yang baik untuk berkembang di seluruh wilayah Indonesia. Upaya intensif pendirian bank syariah di Indonesia dapat ditelusuri sejak tahun 1988, yaitu pada saat pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Oktober (Pakto) yang mengatur deregulasi industri perbankan di Indonesia, dan para ulama waktu itu telah berusaha mendirikan bank bebas bunga.

Hubungan yang bersifat akomodatif antara masyarakat muslim dengan pemerintah telah memunculkan lembaga keuangan (termasuk juga bank syariah) yang dapat melayani transaksi kegiatan dengan bebas bunga. Kehadiran bank syariah pada perkembangannya telah mendapat pengaturan dalam sistem perbankan nasional. Pada tahun 1990, terdapat rekomendasi dari MUI untuk mendirikan bank syariah, tahun 1992 dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang mengatur bunga dan bagi hasil.

Dikeluarkan Undang - Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang mengatur bank beroperasi secara ganda (*dual system bank*), dikeluarkan UU No. 23 Tahun 1999 yang mengatur kebijakan moneter yang didasarkan prinsip syariah, kemudian dikeluarkan Peraturan Bank Indonesia tahun 2001 yang mengatur kelembagaan dan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah, dan pada tahun 2008 dikeluarkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah (Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, *Kebijakan Pengembangan Perbankan Syariah*, 2011:5).

Pengaturan (regulasi) perbankan syariah bertujuan untuk menjamin kepastian hukum bagi *stakeholder* dan memberikan

keyakinan kepada masyarakat luas dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah.

D. Tujuan Bank Syariah

Bank - bank Islam yang dikembangkan berdasarkan prinsip syariah tidak pernah membolehkan pemisahan antara hal yang temporal (keduniawian) dan keagamaan (Antonio, 2004:167). Jadi antara keberhasilan dunia dan akhirat harus seimbang. Prinsip ini juga mengharuskan kepatuhan sebagai dasar dari semua aspek kehidupan, yang artinya kepatuhan tidak hanya alam ibadah ritual tetapi juga dalam transaksi bisnis juga harus sesuai prinsip syariah.

Dalam *Handbook of Islamic Banking*, dijelaskan bahwa tujuan dasar dari perbankan Islam adalah menyediakan fasilitas keuangan dengan cara mengupayakan instrument-instrumen keuangan (*financial instruments*) yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan dan norma-norma syariah. Perbankan Syariah bukan hanya ditujukan terutama untuk memaksimalkan keuntungan semata, melainkan untuk memberikan keuntungan-keuntungan sosio ekonomis bagi orang - orang muslim dan masyarakat luas (Sjahdeini, 2007:21).

Bank syariah yang telah berkembang saat ini mempunyai tugas dan tujuan mulia selain sebagai salah satu lembaga yang komersil tetapi juga sebagai suatu lembaga yang memperhatikan berbagai aspek kesejahteraan sosial.

E. Produk Bank Syariah

Kegiatan usaha dan produk Bank Umum Syariah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kegiatan menghimpun dana dengan akad *wadiah* berupa giro, tabungan, atau bentuk lain yang sama.
2. Kegiatan menghimpun dana dalam bentuk investasi berdasarkan akad *mudharabah*.

3. Penyaluran pembiayaan bagi hasil dengan akad *mudharabah*, *musyarakah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
4. Penyaluran pembiayaan berdasarkan akad *murabahah*, *salam*, *istisna* atau akad lain yang sesuai prinsip syariah.
5. Penyaluran pembiayaan melalui akad *qardh*.
6. Kegiatan menyalurkan pembiayaan penyewaan barang dalam bentuk *ijarah* atau *ijarah muntahia bittamlik*.
7. Kegiatan jasa berdasarkan akad *hawalah*, kartu pembiayaan, *wakalah*, *kafalah*, kartu hasanah.
8. Kegiatan dalam bidang sosial seperti zakat, infak, shadaqah.
9. Produk- produk lain yang tetap sesuai dengan prinsip syariah.

F. Akad Dalam Produk Dan Jasa Perbankan Syariah

Dalam Peraturan Bank Indonesia No.7/46/PBI/2005 telah menetapkan syarat untuk berbagai produk perbankan syariah baik berupa penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Dibidang penghimpunan dana telah diatur simpanan yang bersifat titipan, yakni giro *wadi'ah*, dan tabungan *wadi'ah* juga simpanan bersifat investasi, yakni : giro *mudharabah*, tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah* (Peraturan bank Indonesia no. 7/46/PBI/2005).

Pada bidang penyaluran dana, Peraturan Bank Indonesia dimaksud telah mengatur dalam Pasal 6 sampai dengan Pasal 18 Peraturan Bank Indonesia No.7/46/PBI/2005 bahwa produk-produk penyaluran dana dalam perbankan syariah yaitu *Mudharabah*, *Musyarakah*, *Murabahah*, *Salam*, *Istishna'*, *Ijarah* dan *IjarahMuntahiyya Bit Tamlik* serta *Qardh* (Pasal 6 - 18 Peraturan Bank Indonesia No.7/46/PBI/2005).

Sebagai tindak lanjut dari Peraturan Bank Indonesia, sewa menyewa yang disebut juga *ijarah* diatur lebih lanjut dalam Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No.32/34/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syariah

terutama dalam pasal 28 yang menyebutkan bahwa bank wajib menerapkan Prinsip Syariah dalam melakukan kegiatan usahanya meliputi:

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yaitu:
 - a. Giro berdasarkan prinsip *wadi'ah*;
 - b. Tabungan berdasarkan prinsip *wadi'ah* atau *mudharabah*;
 - c. Deposito berjangka berdasarkan prinsip *mudharabah*; atau
 - d. Bentuk lain berdasarkan prinsip *wadi'ah* atau *mudharabah* (Sudarsono, 2005).
2. Melakukan penyaluran dana melalui transaksi jual beli berdasarkan prinsip:
 - a. *Murabahah*;
 - b. *Istihna*;
 - c. *Ijarah*;
 - d. *Salam*;
 - e. Jual beli lainnya.
3. Pembiayaan bagi hasil berdasarkan prinsip :
 - a. *Mudharabah*;
 - b. *Musyarakah*;
 - c. Bagi hasil lainnya
4. Pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip :
 - a. *Hiwalah*;
 - b. *Rahn*;
 - c. *Qard* (SK Direksi Bank Indonesia No. 32/34/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999 dalam Muhammad (2004:6-7).

Jadi, Prinsip pembiayaan dalam bank syariah terbagi menjadi empat, yaitu prinsip jual beli/bai', prinsip sewa/ijarah, prinsip bagi hasil/syirkah, dan prinsip pelengkap. Prinsip jual beli dan sewa memiliki karakteristik natural certainty contract, yang berarti bawa kontrak dilakukan dengan menentukan secara pasti nilai nominal dari keuntungan di awal kontrak perjanjian. Prinsip

jual beli didasarkan pada transaksi riil (pembelian barang atau jasa dilakukan oleh bank syariah kemudian nasabah mengangsur kepada bank syariah). Nasabah tidak akan secara langsung mendapatkan uang tunai dari bank syariah. Produk pembiayaan yang menggunakan prinsip jual beli adalah *murabahah*, *salam*, dan *istishna*.

Prinsip bagi hasil memiliki karakteristik *natural uncertainty contract*, yang berarti kontrak dilakukan tidak dengan menyepakati nominal keuntungan yang akan diterima melainkan menyepakati nisbah bagi hasil yang akan diterima sehingga tidak ada kepastian nilai nominal yang akan diterima karena tergantung pada keuntungan usaha. Prinsip ini mengharuskan pemanfaatan dana pada bank syariah menggunakan dana yang dimohon untuk usaha produktif. Produk pembiayaan yang menggunakan prinsip bagi hasil adalah musyarakah dan mudharabah. Prinsip pelengkap dalam bank syariah pada dasarnya adalah prinsip tabaru' (kebaikan). Jadi, tidak ada keuntungan yang disepakati pada kontrak perjanjian. Transaksi tidak bermotifkan keuntungan, tetapi diperbolehkan mengenakan biaya administrasi.

Jelaslah bahwa bank syariah dapat melakukan kegiatan untuk menerima penyimpanan dana, dan dapat menyalurkan pembiayaannya itu menyediakan sejumlah dana sebagaimana diuraikan lebihlanjut dalam PBI Nomor 9/19/PBI/2007. Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana serta layanan jasa Bank syariah, antara lain mengatur: Pasal 1 angka 3 menyatakan bahwa Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan (piutang) yang dapat dipersamakan dengan itu dalam:

1. Transaksi investasi yang didasarkan antara lain atas akad *mudharabah* dan/atau *musyarakah*,

2. Transaksi sewa yang didasarkan antara lain atas akad *ijarah* atau akad *ijarah* dengan opsi perpindahan hak milik (*Ijarah Muntahiyah bit Tamlik*),
3. Transaksi jual beli yang didasarkan antara lain atas akad *murabahah*, *salam*, dan *istishna*,
4. Transaksi pinjaman yang didasarkan antara lain atas akad *qardh*, dan
5. Transaksi multijasa yang didasarkan antara lain atas akad *ijarah* atau *kafalah* (Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana serta layanan jasa Bank syariah).

BAB III

PEMASARAN JASA BANK SYARIAH

A. Konsep Pemasaran Jasa

Menurut Payne dalam Hurriyati (2005:42) pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing menggunakan bauran pemasaran yang merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

Konsep bauran pemasaran tradisinal menurut Zeithaml dan Bitner terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), Fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi 7P. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml, 2000:19).

B. Konsep Pemasaran Bank Syariah

Sebagai lembaga keuangan, bank juga memerlukan adanya pemasaran. Amrin (2007:169) menyatakan, bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi pada profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan

utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan manajemen pemasaran bank.

Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari suatu kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, pemasaran bank berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan pelanggannya yang dalam hal ini adalah nasabah. Secara terperinci Amrin (2007:171) menyatakan, secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai layanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Kepercayaan nasabah terhadap bank sangat penting artinya untuk kemajuan bank tersebut di masa yang akan datang. Karena pada dasarnya bank hanyalah sebagai lembaga perantara

antara nasabah simpanan (tabungan) yang memiliki kelebihan dana dengan nasabah kredit yang memerlukan pinjaman dana. Bahkan sumber dana yang dikelola oleh bank secara umum bersumber dari dana pihak ketiga (DPK), sehingga kepercayaan nasabah terhadap bank sangat menentukan keberhasilan bank dalam mengumpulkan dana pihak ketiga. Apabila nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap bank, maka mereka akan meninggalkan bank tersebut dan berupaya mencari bank lain yang mereka anggap lebih kredibel (dapat dipercaya). Karena itu, dalam hal memberikan layanan jasa perbankan, setiap bank dituntut untuk mampu meningkatkan kepercayaan (*trust*) setiap nasabahnya. Baik nasabah tabungan maupun nasabah kredit.

Yousafzai *et al.*, (2003) dalam Tjiptono (2007:18) menyatakan, *trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Setidaknya terdapat enam definisi mengenai kepercayaan (*trust*) sebagai berikut:

1. *Trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
2. *Trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
3. *Trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang

memercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

4. *Trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.
5. *Trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
6. *Trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap reliabilitas dan integritas. Kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain. Hal ini secara mendasar merupakan keyakinan bahwa seseorang akan memberikan apa yang dijanjikan. Pendapat lain tentang kepercayaan dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2006:312), menyatakan bahwa kepercayaan adalah salah satu komponen dari keberadaan hubungan pelanggan dengan merek. Kepercayaan terbentuk dari kepuasan pelanggan yang kemudian menjadi indikasi awal terbentuknya kesetiaan pelanggan. Dikaitkan dengan kepercayaan konsumen, Mowen dan Minor (2006:312) juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

BAB IV

KUALITAS PRODUK DALAM BANK SYARIAH

A. Pengertian Produk

Menurut McCarthy dalam Simamora (2004:139), produk yaitu suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:7), *Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*. Artinya bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler (2008:18), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam standar internasional, produk adalah barang atau jasa yang berarti :

1. Hasil kegiatan atau proses (produk wujud dan terwujud, seperti jasa, program komputer, desain, petunjuk pemakaian).
2. Suatu kegiatan proses (seperti pemberian jasa atau pelaksanaan proses produksi). Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (Kotler dan Armstrong, 2008:349).

Dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan. Produk konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:349), meliputi :

1. *Convenience product* adalah produk-produk yang pembeliannya sering, harus ada segera, dan usaha konsumen membanding-bandingkan produk sebelum memperoleh produk yang sesuai rendah. Biasanya, produk demikian harganya murah dan tersedia luas, ada yg dibeli secara teratur dan tanpa terencana.
2. *Shopping product* adalah barang yang laku pembeliannya, pembeli membanding-bandingkan karakteristik produk dengan produk lain dalam hal harga, kualitas, desain dan gaya, sebelum mengambil keputusan. Contohnya: pakaian, perabotan, dan barang-barang elektronik. Shopping product dapat dibedakan menjadi produk homogen (Kualitas Produk sama, pembeli hanya untuk membandingkan harga) dan heterogen (fitur produk lebih penting dari pada harga).
3. *Speciality Product* adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya, misalnya mobil Ferrari, mobil Pajero, dan lainnya. Harga tidak menjadi masalah, bagi pembeli langka suatu produk semakin tinggi nilainya.
4. *Unsought Product* merupakan barang-barang yang belum dikenal oleh pembeli atau sudah dikenal tetapi tidak pernah memikirkan untuk membelinya walaupun memiliki kemampuan untuk membeli. Misalnya produk-produk baru seperti laser anti anjing, pistol gas air mata dan lainnya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

B. Pengetian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2008:267).

Menurut Kotler and Armstrong (2008:283), kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, dikerjakan secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

C. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal.

Dari sudut pandang pemasaran, kualitas diukur dengan persepsi pembeli, sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2008:279), *“From marketing point of view, quality should be measured in terms of buyers perceptions”*. Maka sudut

pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang eksternal.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2002:26).

Adapun faktor-faktor atau dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan, menurut Gravin dan Lovelock dalam Tjiptono (2005:7) antara lain meliputi :

1. *Performance* (kinerja), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
2. *Features* (tampilan), yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari kinerja.
3. *Reliability* (kehandalan), merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Service ability* (kemampuan layanan), yaitu layanan yang diberikan sebelum penjualan, dan selama proses penjualan hingga purna jual. Karakteristik yang menunjukkan kecepatan, kenyamanan di reparasi serta keluhan yang memuaskan.

7. *Aesthetics* (keindahan), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan reputasi perusahaan.

D. Relevansi Kualitas Produk Pada Bank Syariah

Goetsch dan Davis (2002:4) yang menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Dari dua konsep di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa dengan kualitas produk bank syariah yang memenuhi atau melebihi harapan nasabah, maka akan berakibat pada naiknya citra perbankan syariah dimata nasabahnya.

Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah maka menjadikan perbankan syariah membangun aliansi jangka panjang dengan nasabah, dan juga membangun citra perbankan syariah dengan memberikan kualitas produk yang baik kepada nasabah.

Salah satu tujuan adanya kualitas produk pada perbankan syariah adalah untuk mempengaruhi nasabah dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan calon nasabah dalam mengambil keputusan menabung. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan menabung para nasabah bank.

Menurut (Arif, 2010:31) bank syariah dalam menjalin hubungan dengan nasabah menggunakan beberapa pendekatan, yaitu: nasabah sebagai mitra sejajar, dimana baik bank sebagai

penjual produk dan nasabah sebagai pembeli produk yang berada pada posisi yang sama. Bank tidak menganggap nasabah sebagai objek untuk membeli produknya, namun bank akan menjadikan nasabah sebagai mitra dalam pengembangan perusahaan. Suatu konsep pemasaran syariah dalam menjadikan nasabah sebagai mitra, maka ia tidak akan melakukan praktek-praktek yang dapat merugikan nasabah. Nilai kekeluargaan sangat terasa dalam pemasaran syariah karena konsep mitra sejajar ini menyebabkan seorang pemasar syariah sudah menganggap nasabah sebagai saudaranya sendiri yang akan dibantu dan tidak akan dirugikan. Berbeda dengan bank konvensional, dimana konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Nasabah dapat dirugikan karena antara janji dan realitas sering kali berbeda. Perusahaan setelah mendapatkan target penjualan akan tidak lagi memperdulikan nasabah yang telah membeli produknya tanpa memikirkan kekecewaan atas janji produk. Nilai kekeluargaan sangat tidak terasa karena perusahaan hanya menganggap nasabah sebagai objek dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

BAB V

KUALITAS LAYANAN DALAM BANK SYARIAH

A. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas menurut ISO 9000 (Lupiyoadi, 2009:175), adalah: *"degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements"* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang bersatu padu dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: *"need or expectation that is stated, generally implied or obligatory"* (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seha rusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk (jasa) dan (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007:59). Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen

serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:59).

Kualitas layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara *ekspektasi* (harapan) dengan kinerja (hasil). Definisi lain kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana suatu layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Lupiyoadi, 2009:173). Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2007:59), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu layanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten

Menurut Kotler (2008:83), definisi layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya layanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat di jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaianya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas dapat juga didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2008:83). Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya layanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering.

Dari definisi-definisi tentang kualitas layanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa

atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan.

B. Dimensi Kualitas Layanan

Dalam mengukur kualitas layanan bank syariah dapat digunakan model CARTER. Model CARTER adalah sebuah instrumen yang dapat digunakan untuk mendefinisikan dan mengukur layanan kualitas perbankan islam dan berguna sebagai alat penilaian kualitas. Mekanisme pengukuran metode CARTER sama dengan SERVQUAL, hanya saja dalam metode CARTER ditambahkan dimensi *compliance* (pemenuhan prinsip dan hukum islam) sehingga ada 6 dimensi yaitu: *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness*, (Othman and Owen, 2002:1-12).

Keenam dimensi tersebut dijabarkan lebih lanjut oleh Othman and Owen (2002:1-12) sebagai berikut:

1. Compliance (Kepatuhan)

Menurut Ririn, et.al., (2012:16-18), *compliance* adalah kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah *Ta'alā* (Syariah). *Compliance* merupakan dimensi terpenting dalam pengukuran kualitas jasa syariah karena kepatuhan terhadap syariah merupakan wujud eksistensi seorang muslim. Allah *Ta'alā* berfirman dalam Qs. Adz- Dzariyāt [51]: 56 (Departemen Agama RI, 1993:862) :

وما خلقت الجن والإنس إلا ليعبدون

Wa mā khalaqtu'l- jinna wa'l-insa illa liya'budūn

“Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.”

Syariah Islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang diturunkan Allah *Ta'ālā* untuk diamalkan oleh para pemeluknya dalam setiap kehidupan agar tercipta keharmonisan dan kebahagiaan. Allah *Ta'ālā* berfirman dalam Qs. Al-Māidah [5]: 48, (Departemen Agama RI, 1993:168) tentang kewajiban menjalankan syariah, yakni:

وانزلنا إليك الكتاب با لحق مصدقا لما بين يديه من الكتاب ومهيمننا عليه فاحكم بينهم بما أنزل الله ولا تتبع أهواءهم عما جاءك من الحق لكل جعلنا منكم شرعة ومنهاجا ...

Wa anzalnā ilaika'l-kitāba bi'l-haqqi muşaddiqal-limā baina yadaihi mina'l-kitābi wa muhaiminan 'alaihi fā'hkum bainahum bimā anzala'l-Lahu walā tattabi' ahwa-ahum 'amma jā-aka mina'l-haqqi likullin ja'alna minkum syir'atan wa min hājā...

“Kami telah menurunkan Kitab (Al-Qur'an) kepadamu dengan membawa kebenaran, yang membenarkan kitab-kitab yang diturunkan sebelumnya dan menjaganya maka putuslah mereka menurut apa yang telah diturunkan Allah dan janganlah kamu mengikuti keinginan mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang padamu. Untuk setiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang...”

kemudian Allah *Ta'ālā* berfirman dalam QS. Al-Maidah [5]: 49 (Departemen Agama RI, 1993:168), bahwa setiap perkara hendaknya diputuskan berdasarkan syariah :

وأن احكم بينهم بما أنزل الله ولا تتبع أهواءهم واحذرهم أن يفتنوك عن بعض ما أنزل الله إليك فإن # تولوا فاعلم أنما يريد الله أن يصيبهم ببعض ذنوبهم وإن كثيرا من الناس لفاسقون

Wa-anihkum bainahum bimā anzala'l-Lahu walā tattabi' ahwā-ahum wahzarhum ai-yaftinūka 'am-ba'dhi mā anzalal-

Lahu ilaika fa-intawallau fa'lam an-namā yuridu'l-Lahu ay-yuhsibahum bi ba'di zunūbihim. Wa inna katsirā'm-min'an-nāsi lafāsikūn.

“Dan hendaklah engkau memutuskan perkara diantara mereka menurut apa yang diturunkan Allah, dan janganlah engkau mengikuti keinginan mereka. Dan waspadalah terhadap mereka, jangan sampai mereka memperdayakan engkau terhadap sebagaimana apa yang telah diturunkan Allah kepadamu. Jika mereka berpaling (dari hukum yang telah diturunkan Allah), maka ketahuilah bahwa Allah berkehendak menimpakan musibah disebabkan dosa-dosa mereka. Dan sungguh, kebanyakan manusia adalah orng-orang fasik.”

Pengetahuan seseorang tentang syariah akan meningkatkan kepatuhannya terhadap perintah dan larangan Allah *Ta'alā*, sehingga memunculkan kepribadian yang penuh moral dan etika. Keyakinan terhadap Allah *Ta'alā* akan memberikan stabilitas emosi pada individu dan motivasi positif dalam setiap aktifitas bisnisnya.

2. Assurance (Jaminan).

Menurut Tjiptono (2007:70), jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing.

Menurut Ririn, et.al., (2012:16-18), pengetahuan yang luas karyawan terhadap produk, kemahiran dalam menyampaikan jasa, sikap ramah/sopan, serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Pengetahuan dan kemahiran atas suatu produk hanya akan diperoleh dari sebuah proses belajar yang tekun dan bersungguh-sungguh.

Islam memerintahkan agar setiap muslim senantiasa belajar dengan tekun dan terus meningkatkan kemampuan dirinya. Hal ini berdasarkan firman Allah *Ta'alā* tentang keutamaan orang yang berilmu, sebagaimana dalam Qs. Al-'Ankabūt [29]:43, (Departemen Agama RI, 1993:634) yakni:

..... وما يعقلها إلا العالمون

..*wa mā-ya'kiluhā illā'l-'ālimūn*

“Tiada yang memahaminya kecuali bagi orang-orang yang berilmu”,

demikian juga Qs. Az-Zumar [39]: 9, (Departemen Agama RI, 1993:747) :

.....قل هل يستوي الذين يعلمون والذين لا يعلمون.....

...*Qul hal yastawī'l-ladzīna ya'lamūna wa'l-ladzīna lā ya'lamūn.....*

“Katakanlah, apakah sama (kedudukan) orang-orang yang mengetahui (berilmu) dengan orang-orang yang tidak mengetahui (bodoh).”

Peningkatan pengetahuan personal sangatlah penting bagi organisasi jasa. Karyawan yang memiliki pengetahuan luas terhadap sebuah jasa, akan mampu berbicara lebih luas tentang jasa tersebut dan dapat menyampaikan jasa lebih baik kepada pelanggan. Proses penyampaian jasa yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap organisasi, karena pelanggan akan membandingkan informasi yang dia dapat dengan pengalaman setelah menggunakan jasa. Apabila informasi yang didapat berbanding lurus dengan pengalaman, maka persepsi positif pelanggan terhadap produk jasa tersebut akan semakin bertambah, dan selanjutnya dapat mendorong keputusan pelanggan untuk menggunakannya kembali pada masa yang akan datang. Bagian lain dari dimensi *Assurance* adalah sikap karyawan yang ramah dan

sopan. Hal tersebut dapat menarik perhatian dan membentuk hubungan baik antara kedua belah pihak. Sikap tersebut merupakan bagian dari etika perdagangan yang harus dijalankan oleh setiap muslim. Allah *Ta'ālā* juga memerintahkan kepada setiap muslim untuk mengucapkan kata-kata yang baik ketika berinteraksi dengan orang lain, sebagaimana termaktub dalam Qs. Al-Baqarah [2]:83, (Departemen Agama RI, 1993:23) yakni:

... وقولوا للناس حسنا ...

...*Waqūlū li'n-nāsi hasanā*....

“...serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia...”.

Perkataan yang baik (sopan) dan lemah lembut (ramah) akan membentuk pola interaksi yang berkualitas. Keberhasilan seorang dalam berinteraksi akan membawa hasil yang saling menguntungkan para pihak terkait.

3. **Reliability (Kehandalan).**

Menurut Tjiptono (2007:70), keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji,

namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, time schedule perlu disusun dengan teliti.

Menurut Ririn, et.al., (2012:16-18), *reability* (kehandalan) merupakan kemampuan penyampaian kinerja yang telah dijanjikan kepada pelanggan secara handal dan akurat, artinya pelanggan dapat melihat dan memberikan kesan spontan bahwa kinerja jasa yang diberikan oleh organisasi terjamin, tepat, dan terasa memberikan kemudahan bagi pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari sistematika layanan dan bentuk layanan.

Kehandalan merupakan inti dari kualitas jasa, karena pelanggan menilainya berdasarkan pengalaman dalam menggunakan jasa tersebut (Lovelock dan Wright, 2007:99). Oleh karena itu, sebuah organisasi jasa syariah harus mampu menyediakan jasa yang dipublikasikannya secara handal dan akurat.

4. *Tangible* (Bukti Fisik).

Menurut Tjiptono (2007:70), bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Menurut Ririn, et.al., (2012:16-18), *tangible* (bukti fisik) menyangkut fasilitas fisik organisasi yang nampak, peralatan yang digunakan, serta bahan komunikasi yang digunakan oleh organisasi jasa. Bukti fisik merupakan tampilan

fisik yang akan menunjukkan identitas organisasi sekaligus faktor pendorong munculnya persepsi awal pelanggan terhadap suatu organisasi jasa. Ketidakmampuan organisasi dalam menampilkan bukti fisiknya dengan baik, akan melemahkan citra serta membuat persepsi negatif pada pelanggan.

Profesionalitas sebuah organisasi jasa dapat dilihat dari bukti fisik yang ditampilkan. Hal ini mengandung konsekuensi bahwa sebuah organisasi jasa belum dapat dikatakan profesional ketika organisasi jasa tersebut belum mampu menampilkan bukti fisik yang dapat diindera oleh pelanggan dalam proses penyajian jasanya. Oleh karena itu, organisasi jasa syariah harus mengkreasi bentuk fisik bangunan dan peralatan yang menunjang operasionalnya sedemikian rupa sehingga pelanggan merasa nyaman dan memiliki kepercayaan terhadap organisasi tersebut.

Hal ini ditunjukkan dengan penampilan fisiknya mencerminkan nilai-nilai Islam, mulai dari kenyamanan, ketersediaan fasilitas, kebersihan, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penampilan fisik sebuah organisasi jasa syariah yang dapat membantu setiap muslim untuk meningkatkan keimanan dan ketaqwaannya.

5. *Empathy* (Empati).

Menurut Tjiptono (2007:70), empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan

komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

Menurut Ririn, et.al, (2012:16-18), *empathy* menyangkut kepedulian organisasi terhadap maksud dan kebutuhan pelanggan, komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan perhatian khusus terhadap mereka. Sebuah organisasi jasa syariah harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing pelanggannya yang ditunjukkan dengan sikap komunikatif yang diiringi kepehaman tentang kebutuhan pelanggan. Hal ini merupakan wujud kepatuhan penyedia jasa terhadap perintah Allah *Ta'alā* untuk selalu peduli terhadap kondisi dan kebutuhan orang lain, sebagaimana firman-Nya dalam Qs. An-Nahl [16]: 90, (Departemen Agama RI, 1993:415) yakni :

إن الله يأمر بالعدل والإحسان وإيتاء ذي القربى وينهى عن الفحشاء والمنكر والبغى يعظكم لعلكم تذكرون

inna'l-Lāha ya'muru bi'l'ad-li wa'l-ihsāni wa-ītā-i źilqurbā wa-yanhā 'ani'l-fahsyā-i wa'l-munkari wa'l-bagyi, ya'izukum la'allakum tazakkarūn.

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

juga dalam Qs. Al-Qashash [28] :77, (Departemen Agama RI, 1993:77) :

...واحسن كما احسن الله اليك...

...*wa ahsin kamaa ahsa'l-Lahu ilaik...*

“...dan berbuat baiklah sebagaimana Allah berbuat baik kepadamu...”

Empathy dapat mendekatkan hubungan antara organisasi dan pelanggannya sehingga membentuk pola interaksi positif yang menguntungkan kedua belah pihak.

6. **Responsiveness (Daya Tanggap).**

Menurut Tjiptono (2007:70), daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap dan cepat. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

Menurut Ririn, et.al., (2012:16-18), *responsiveness* (daya tanggap) menyangkut kerelaan sumber daya organisasi untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan kemampuan untuk memberikan layanan secara cepat (responsif) dan tepat. Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Organisasi yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan dari pelanggan serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi

tersebut telah menzalimi pelanggan. Allah *Ta'alā* melarang setiap muslim untuk berbuat zalim dalam berserikat/berbisnis sebagaimana termaktub dalam Qs. Şaad [38] :24, (Departemen Agama RI, 1993:735) yakni:

...وإن كثيرا من الخلطاء ليبغي بعضهم على بعض, إلا الذين آمنوا وعملوا الصالحات
...

...*Wa inna katsīra'm-min'al-khulaṭā-i liyab-gī ba'duhum 'alā ba'd, ilā'l-lazīna āmanū wa-'amilu's-śalihāti...*

“...dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian dari mereka berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan berbuat kebajikan...”

Allah *Ta'alā* memerintahkan kepada setiap muslim untuk tertib dan bersungguh-sungguh dalam setiap aktifitasnya, sebagaimana firman-Nya dalam Qs. Al-Insyirah [94] :7, (Departemen Agama RI, 1993:1.073):

فإذا فرغت فانصب

fa-izā faragta fānṣab.

“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.”

C. Kriteria Dalam Menilai Kualitas Layanan

Menurut Gronroos yang dikutip Tjiptono (2005:13), terdapat tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas layanan, yaitu:

1. Hasil Terkait (*Outcome related*)

kriteria yang berhubungan dengan hasil kinerja layanan yang ditunjukkan oleh penyedia layanan menyangkut profesionalisme dan ketrampilan. Konsumen menyadari bahwa penyedia layanan memiliki sistem operasi, sumber daya fisik, dan pekerja dengan pengetahuan dan ketrampilan yang

diperlukan untuk memecahkan masalah konsumen secara profesional.

2. Proses Terkait (*Process related*)

kriteria yang berhubungan dengan proses terjadinya layanan.

Kriteria ini terdiri dari:

- a. Sikap dan perilaku pekerja
- b. Keandalan dan sifat dapat dipercaya
- c. Tindakan perbaikan jika melakukan kesalahan.

3. Gambaran Terkait (*Image related*)

Yaitu reputasi dan kredibilitas penyedia layanan yang memberikan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan mampu memberikan nilai atau imbalan sesuai pengorbanannya.

D. Relevansi Kualitas Layanan Pada Bank Syariah

Adanya kualitas layanan yang baik dari perbankan syariah di mana lokasi perbankan syariah mudah dijangkau dan tidak jauh dari pusat kegiatan ekonomi; adanya ruang publik/tempat pelayanan yang dimiliki memadai; Pemenuhan jadwal pemberian pembiayaan (kredit) sesuai waktu yang dijanjikan; Catatan transaksi/rekening akurat; Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah; Kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan setiap transaksi sangat baik; Keamanan dana nasabah yang disimpan terjamin juga adanya jaminan hidup secara syariah, dan jaminan halal; Kerahasiaan nasabah terjamin; Karyawan selalu tersenyum dan menghormati semua nasabah pada saat melakukan transaksi; dan Karyawan selalu mendengarkan, menghargai, dan memberi solusi pada setiap keluhan nasabah, semuanya ini diharapkan memberikan kualitas yang baik dan prima kepada nasabah.

Kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layanan diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh

pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan yang baik untuk citra baik perbankan syariah. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para nasabah atas layanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke layanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Sebagai perusahaan dibidang jasa, bank harus dapat memberikan kualitas layanan yang baik bagi nasabahnya. Pelayanan tersebut dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat karyawan dalam memberikan pelayanan untuk citra perbankan syariah. Hal ini karena, kualitas pelayanan bagi industri perbankan akan menentukan sikap nasabah untuk menggunakan produknya.

Menurut Islam, dalam memberikan layanan kepada nasabah pemasar syariah harus selalu istiqamah (konsisten) dalam penerapan aturan syariah. Pemasar produk syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan. Selain itu juga, seorang pemasar syariah harus memiliki empat karakter (Antonio, 2001:200), yaitu:

Pertama, ketuhanan (*rabbaniyah*). Salah satu ciri khas pemasar syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syaria Islam sehingga

ia akan selalu merasa bahwa Allah selalu mengawasinya. Dengan konsep ini pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

Kedua, etis (*akhlaqiyyah*). Keistimewaan lain dari pemasar syariah adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa pedulu dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

Ketiga, realistis (*al-waqi'yyah*). Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernisasi, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Namun syariah marketer harus berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model dan gaya berpakaian yang dikenakan. Selain itu juga lokasi perbankan syariah harus mudah dijangkau dan tidak jauh dari pusat ekonomi.

Keempat, humanistik (*insaniyyah*). Marketing syariah yang humanistik diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan bank syariah harus dilayani tanpa memandang agama maupun status, semuanya harus dilayani dalam industri perbankan syariah karena seluruh masyarakat merupakan pasar potensial bagi produk-produk syariah.

Selain itu juga, pelayanan yang diberikan harus dalam melakukan pemasaran berpegang teguh pada pedoman Islam, yaitu Al-Qur'an. Seperti firman Allah dalam QS: Al-Baqarah [2]: 1-2, (Departemen Agama RI, 1993:8) berarti: "*Kitab ini (Al-Quran) tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa.*" Ayat tersebut sangat relevan untuk dipedomani dalam

pelaksanaan tugas *marketing*, sebab *marketing* merupakan bagian sangat penting dari mesin perusahaan. Dari ayat tersebut dapat kita ketahui: **Pertama**, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian; **Kedua**, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Qur'an, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am [6] : 143, (Departemen Agama RI, 1993:8) yang artinya, ".....Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar." Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan; **Ketiga**, penjelasan mengenai sasaran atau *customer* dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) Materi yang halal, (b) Proses pengolahan yang bersih (*thaharah*), dan (3) Penyajian yang Islami.

Keterkaitan antara kualitas pelayanan layanan yang di berikan Bank syariah dengan citranya di masyarakat sangat erat. Kualitas layanan yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan berkontribusi dalam meningkatkan citra positifnya di masyarakat. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai konstruksi hubungan yang nyata dan mempunyai hubungan sebab akibat diantara keduanya. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan hasil lurus kepada peningkatan citra

perusahaan dan sebaliknya sehingga jika salah satu berubah maka yang lain akan mengikuti perubahan tersebut. Citra perusahaan menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi kualitas, evaluasi kepuasan pelanggan dengan pelayanan dan loyalitas pelanggan dan citra perusahaan adalah pendorong utama kepuasan pelanggan sehingga pengelola perusahaan harus berupaya memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan membangun citra perusahaan yang kuat dengan meningkatkan kualitas layanan.

BAB VI

PERILAKU KONSUMEN BANK SYARIAH

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2012:166). Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup *apa* yang mereka beli, *mengapa* mereka membeli, *kapan* mereka membeli, *di mana* mereka membeli, *seberapa sering* mereka membeli, dan seberapa sering mereka *menggunakannya*.

Perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan konsumen tersebut. Schiffman dan Kanuk (2008:547) mengemukakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan konsumen.

Masukan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli menurut Alma (2009:102) antara lain: adanya uang tunai, adanya rekomendasi, adanya keinginan diri sendiri, adanya pengaruh dari alat promosi lainnya dan pengaruh dari lingkungan lain.

Menurut Alma (2009:104) tahapan proses pengambilan keputusan membeli antara lain: menyadari adanya suatu barang yang diinginkan, Identifikasi alternative, dengan mempertimbangkan apakah barang tersebut betul diperlukan. Memulai alternatif, setelah menilai barang yang betul diperlukan. Keputusan membeli, dimana proses penetapan toko mana yang akan dibeli, perilaku setelah membeli, maka akan timbul semacam perilaku lain dalam individu seperti gembira, senang, dan puas.

Sehingga secara garis besar dapat ditarik kesimpulan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh: Kebiasaan dalam membeli, sesuai kebutuhan dan keinginan, keyakinan serta rekomendasi.

B. Karakteristik Dan Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Perilaku pembelian nasabah (konsumen) dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi (Kotler dan Keller, 2012:166).

1. Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

a. Subbudaya (*subculture*)

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Kelas Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah *stratifikasi sosial* atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008:329), mendefinisikan kelas sosial sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya.

Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu; kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi informal tentang produk atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan.

b. Keluarga

Menurut Kotler dan Keller (2012:171), keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008:305) secara tradisional, keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Dalam arti yang lebih dinamis, para individu yang merupakan satu keluarga dapat digambarkan sebagai anggota kelompok sosial paling dasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama.

Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) terdiri dari pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh *siklus hidup keluarga* dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan *country club*. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan asset (termasuk persentase asset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka. Kepribadian merek (*brand personality*) dapat didefinisikan sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat di kaitkan pada merek tertentu.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari subbudaya dan kelas sosial yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda.

Menurut Kotler dan Keller (2012:175), Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Boleh juga gaya hidup dimaknai sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu, serta uang.

Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

4. Proses Psikologis Kunci

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan yang diperlihatkan dalam Gambar 2.2 rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis merupakan kunci dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori yang akan mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

1. Motivasi: Freud, Maslow, Herzberg

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:220), motivasi adalah suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri konsumen muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:72), motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan

tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Konsumen mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenic*; kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat *psikogenik*; kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif (*motive*) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong konsumen bertindak. Motivasi dua arah membuat konsumen memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya dengan intensitas dan energi yang di gunakan untuk mengejar tujuan.

Tiga teori terkenal tentang motivasi manusia yaitu teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg, akan membawa implikasi yang cukup berbeda bagi analisis konsumen dan strategi pemasaran.

a. Teori Freud

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri. Ketika seseorang mengamati merek tertentu, ia tidak hanya bereaksi terhadap kemampuan yang dinyatakan produk tersebut, tetapi juga terhadap tanda lain yang kurang disadari seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek. Satu teknik yang disebut *teknik tangga (laddering)* memungkinkan konsumen melacak motivasi seseorang dari motivasi instrumental yang dinyatakan sampai motivasi yang lebih terminal.

b. Teori Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan dimulai kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Orang-orang akan berusaha memuaskan kebutuhan terpentingnya terlebih dahulu. Ketika seseorang berhasil memuaskan sebuah kebutuhan penting, maka ia akan berusaha memuaskan kebutuhan penting berikutnya.

c. Teori Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *ketidakpuasan/dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dari *kepuasan/satisfier* (faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketiadaan *dissatisfier* tidak cukup untuk memotivasi pembelian; harus ada *satisfier*. Teori Herzberg mempunyai dua implikasi. Pertama, penjual seharusnya melakukan yang terbaik untuk menghindari ketidakpuasan (misalnya, manual pelatihan yang buruk atau kebijakan layanan yang buruk). Meskipun hal ini tidak akan menjual produk, hal ini mengakibatkan produk tidak mudah terjual. Kedua, penjual harus mengidentifikasi setiap kepuasan atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian memasok mereka.

2. Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan

terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri konsumen.

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

a. Atensi Selektif

Atensi-perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensi sukarela adalah sesuatu yang bermakna; tak sukarela disebabkan oleh seseorang atau sesuatu. Diperkirakan bahwa rata-rata orang terpapar oleh lebih dari 1.500 iklan atau komunikasi merek sendiri. Karena konsumen tidak mungkin dapat mendengarkan semua ini, tentunya konsumen harus menyortir sebagian besar rangsangan tersebut sebagai sebuah proses yang disebut atensi selektif (*selective attention*). Atensi selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik atensi konsumen.

b. Distorsi Selektif

Distorsi selektif (*selective distortion*) adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.

c. Retensi Selektif

Sebagian besar dari konsumen tidak mengingat kebanyakan informasi yang telah dipaparkan, tetapi konsumen mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena retensi selektif (*selective retention*), konsumen akan mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang di sukai dan melupakan poin bagus

tentang produk pesaing. Retensi selektif sekali lagi bekerja untuk keunggulan merek-merek kuat.

3. Pembelajaran

Ketika konsumen bertindak, konsumen belajar. Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak sengaja. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

4. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang di hadapi ketika konsumen menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang. Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek (*Short Term Memory/STM*) dengan penyimpanan informasi temporer yang terbatas dan memori jangka panjang (*Long Term Memory/LTM*) dengan penyimpanan yang lebih permanen yang pada dasarnya tak terbatas.

C. Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Schiffman dan Kanuk (2008:485), mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:184), periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:491), model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus akan naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat adanya rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut *perhatian tajam*. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki *pencarian informasi aktif*: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial: Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan di mana masing-masing merek berdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (*expectancy value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan mereka akan merk yang positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merk, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Jika konsumen membentuk evaluasi merk, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian.

a. Sikap orang lain

Batas di mana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang dan (2) motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen menyesuaikan niat pembeliannya.

b. Faktor situasional yang tidak diantisipasi

Faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Misalnya, Linda mungkin kehilangan pekerjaannya, beberapa pembelian lain mungkin menjadi lebih penting, atau wiraniaga toko mungkin mengecewakannya. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan sepenuhnya.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen *kecewa*; jika memenuhi harapan, konsumen *puas*; jika melebihi harapan, konsumen *sangat puas*. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

b. Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi pembeli terhadap produk, semakin cepat konsumen mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat pula konsumen kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

D. Orientasi Konsumen Pada Produk Bank Syariah

Kualitas produk tabungan perbankan syariah merupakan kualitas produk tabungan yang memiliki nilai lebih dibandingkan produk perbankan lainnya (konvensional), dari sisi pembayaran zakat; Perbankan syariah memiliki produk-produk yang lebih unggul di bandingkan produk bank lainnya. Perbankan syariah memberikan manfaat penuh bagi nasabah, karena tuntutan kebutuhan hidup secara syar'i, semuanya ini memberikan nilai tambah pada kualitas produk tabungan perbankan syariah.

Kualitas produk tabungan merupakan kualitas yang dirasakan nasabah yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan perbankan. Dengan kualitas produk yang memberikan nilai bagi nasabah, dapat diartikan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan kinerja tinggi dan sesuai dengan kebutuhan.

Sudah dijelaskan bahwa indikator kehandalan dominan pada variabel kualitas produk ini maka pihak perbankan syariah

di, pantas untuk lebih memperhatikan penilaian terhadap indikator kehandalan kualitas produk tabungan ini. Hal yang mungkin dilakukan adalah tetap melakukan inovasi produk perbankan syariah.

Dalam melakukan pemasaran syariah, ada beberapa nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu: (Rianto, 2010: 25) sifat shiddiq, amanah, fathanah, tabligh, dan istiqamah.

Kualitas produk haruslah diperhatikan agar produk yang dimiliki bisa diterima pasar dan produk sesuai dengan keinginan nasabah. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Bagi dunia perbankan produk plus harus selalu dapat diciptakan setiap waktu, agar dapat menarik calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah lama. Adapun keuntungan atau manfaat dari adanya produk plus (Arif, 2010:31), adalah:

1. Untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi pembicaraan nasabah (*word of mouth*). Setiap kelebihan produk yang dimiliki dibandingkan dengan produk pesaing. Sehingga berpotensi untuk menarik nasabah lain atau menyebabkan nasabah lama untuk menambah konsumsi atas produk perbankan, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.
2. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabahnya. Produk yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing, menyebabkan nasabah yang menggunakan produk tersebut akan bangga dikarenakan keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Menimbulkan kepercayaan. Dalam hal ini akan memberikan keyakinan kepada nasabah akan kesenangannya menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, sehingga nasabah semakin percaya kepada produk yang dibelinya.

4. Menimbulkan kepuasan. Pada akhirnya nasabah akan mendapatkan kepuasan dari jasa yang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke produk lain yang ditawarkan oleh pesaing, atau bahkan akan meningkatkan konsumsinya baik dengan meningkatkan penggunaan produk tersebut maupun mencoba produk perbankan lain yang ditawarkan.

Melakukan pemasaran juga harus berdasarkan nilai-nilai yang terkandung dalam islam, salah satunya adalah spiritual marketing yaitu harus mampu memberikan kebahagiaan semua pihak, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan *spiritual marketing*. Sebaliknya jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan *spiritual marketing*, apapun bidang yang kita geluti selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (*muamalah*), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana hadis Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam*: "*Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi*" (HR. Muslim, An-Nasa'i dan Ibnu Majah). Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah *Subhanahu wa ta'ala* adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadis: "*Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada di surga.*" (HR. Turmudzi).

E. Orientasi Konsumen Pada Layanan Bank Syariah

Banyak konsumen bank syariah berharap : Adanya kualitas layanan yang baik; Lokasi perbankan syariah mudah dijangkau dan tidak jauh dari pusat kegiatan ekonomi; Adanya

ruang publik/tempat pelayanan yang dimiliki memadai; Pemenuhan jadwal pemberian pembiayaan (kredit) sesuai waktu yang dijanjikan; Catatan transaksi/rekening akurat; Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah; Kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan setiap transaksi sangat baik; Keamanan dana nasabah yang disimpan terjamin juga adanya jaminan hidup secara syariah, dan jaminan halal; Kerahasiaan nasabah terjamin; Karyawan selalu tersenyum dan menghormati semua nasabah pada saat melakukan transaksi; dan Karyawan selalu mendengarkan, menghargai, dan memberi solusi pada setiap keluhan nasabah.

Harapan-harapan konsumen itu selalu menjadi orientasi layanan bagi bank syariah dalam rangka memberikan kepuasan konsumen. Pada dasarnya semua bank syariah selalu berorientasi untuk memberikan kualitas layanan yang baik dan prima kepada konsumennya. Akan tetapi, walaupun bank syariah telah melakukan pelayanan yang prima (*service excellent*) belum tentu memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini orientasi konsumen bertaransaksi di bank syariah selain berorientasi pada pelayanan prima (*service excellent*) juga berorientasi pada *Spiritualitas/Compliance* (substansi kesyariahan), *Profit* (keuntungan), *Safety* (keamanan), *Prifacy* (kerahasiaan), dan *Convenience* (kemudahan). Jadi kepuasan konsumen bergantung pada kesesuaian kebutuhannya.

Menurut Santoso (2010:33), teori dari kebutuhan individu yang dikemukakan oleh Abraham Maslow, lebih dikenal dengan sebutan "*Hierarchy of Needs*" atau teori hirarki kebutuhan, merupakan teori yang melandasi bagaimana manusia bersikap untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Maslow, setiap manusia memiliki hirarki kebutuhan dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi. Jika kebutuhan yang paling rendah

telah terpenuhi, maka akan muncul kecenderungan untuk memenuhi kebutuhan di tingkat yang lebih tinggi.

Abraham Maslow juga mengungkapkan teori kebutuhan yang menyebutkan bahwa tingkah laku individu berguna untuk memenuhi kebutuhannya. Spiritual adalah kebutuhan dasar dan pencapaian tertinggi seorang manusia dalam kehidupannya tanpa memandang suku atau asal-usul. Kebutuhan dasar tersebut meliputi: 1) kebutuhan fisiologikal (*physiological needs*); 2) kebutuhan rasa aman (*safety needs*), tidak dalam arti fisik semata, akan tetapi juga mental, psikologikal dan intelektual; 3) kebutuhan akan kasih sayang (*love needs*); 4) kebutuhan akan harga diri (*esteem needs*); dan 5) aktualisasi diri (*self actualization*). Aktualitas diri merupakan sebuah tahapan Spiritual seseorang, dimana berlimpah dengan kreativitas, intuisi, keceriaan, sukacita, kasih sayang, kedamaian, toleransi, kerendahatian serta memiliki tujuan hidup yang jelas (Santoso, 2010:34).

Compliance menurut Ririn Tri R, et al (2012:16-18) adalah kepatuhan dan ketaatan terhadap aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah *Ta'alā* (Syariah). Sedangkan menurut Depdikbud (1990:880), ketaatan bermakna kepatuhan/kesetiaan/kesalehan seseorang terhadap suatu aturan/ajaran. *Compliance* atau ketaatan merupakan dimensi terpenting dalam pengukuran kualitas layanan jasa syariah karena kepatuhan terhadap syariah merupakan wujud eksistensi sikap seorang muslim.

Sikap masyarakat dalam menabung di bank syariah tentunya juga merupakan ungkapan spiritualitasnya sebagai bentuk kebutuhan dasar sebagai muslim seperti yang di ungkapkan oleh Abraham Maslow. Hal ini juga menjastifikasi bahwa sikap masyarakat dalam menabung di bank syariah karena berdasarkan pada objek substansi spiritualiasnya (nilai syariahnya) dari produk yang di tawarkan bukan objek aspek

lainya termasuk layanan yang diberikan. Hal ini senada dengan pernyataan Allport, sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka (Suryani, 2008:161). Pengertian lain mengenai sikap dikemukakan LaPiere (dalam Azwar, 1995:5) mendefinisikan sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial. Sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek. Jika definisi ini dikaitkan dengan definisi yang dinyatakan Allport terlihat adanya beberapa kesamaan. Kesamaan tersebut terutama pada nilai sikap dan adanya obyek sikap. (Suryani, 2008:162).

Hubungan antara ketaatan terhadap syariah (*complian*) dan sikap juga selaras dengan teori hubungan kepercayaan dan sikap. Teori hubungan kepercayaan dan sikap tersebut antara lain (Nugroho, 2010).

- a. Teori keseimbangan Heider (*Heider's balance theory*). Dalam teori ini, manusia dianggap selalu menjaga keseimbangan antara kepercayaan yang ada pada dirinya dan evaluasi. Artinya orang akan mencari keseimbangan jika misalnya informasi baru yang diterimanya tidak sesuai dengan kepercayaan yang selama ini diyakininya. Dalam teori ini ada tiga elemen yang harus ada agar proses keseimbangan bisa tercapai. Tiga elemen tersebut yaitu: Orang yang merasakan, Sikap terhadap suatu objek, dan Objek lain yang berhubungan dengan objek pertama.
- b. Teori ekspektansi dari Rosenberg (*Rosenberg's expectancy theory*). Secara umum teori pengharapan nilai menyatakan bahwa perilaku pada umumnya lebih dipengaruhi oleh pengharapan untuk mencapai sesuatu hasil yang diinginkan daripada oleh dorongan dari dalam diri. Konsumen memilih

produk merek tertentu dibanding merek lainnya karena dia mengharapkan akibat positif atas pilihannya tersebut. Dalam teori Rosenberg, pengharapan nilai didasarkan pada keseimbangan antara kepercayaan dan evaluasi. Menurut Rosenberg ketika evaluasi dan kepercayaan tidak seimbang, seperti terjadinya *inkonsistensi* afektif - kognitif, ketidakkonsistenan itu akan dikurangi atau dihilangkan melalui penataan kembali (reorganisasi) sikap secara keseluruhan. Reorganisasi terjadi ketika perubahan dalam kepercayaan menimbulkan perubahan kepercayaan terhadap merk.

- c. Model multiatribut dari Fishbein (Fishbein's *multiattribute theory*). Teori Fishbein lebih dapat diaplikasikan dibandingkan dengan teori Rosenberg, karena Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas-atas atribut. Adapun Rosenberg menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas nilai. Atribut bersifat lebih operasional, sedangkan nilai lebih bersifat abstrak dan susah diderivasi kedalam bentuk yang lebih konkret.

F. Orintasi Konsumen Pada Cita Bank Syariah

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Alma (2005:317) citra sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.

Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dalam memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang didalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan

terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan objek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra bank syariah menunjukkan kesan objek terhadap bank syariah yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

Citra bank syariah sangat penting dalam keberlangsungannya sebagai perusahaan sector jasa keuangan. Pentingnya citra perusahaan ini dikemukakan Gronross (dalam Sutisna, 2002:332) sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional, sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan perusahaan.

Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Swastha dan Irawan (2002:18) menyatakan, citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibandingkan pesaing, membuat kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Alma (2005:318)

menegaskan, citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan.

Citra perbankan syariah tercermin dari hal-hal berikut: sangat dapat dipercaya, karena operasionalnya sesuai dengan syariat Islam (Fatwa DSN); memiliki program atas tanggung jawab social terhadap lingkungan masyarakat; Keamanan transaksi dana nasabah yang disimpan di Bank Syariah terjamin; Kerahasiaan transaksi nasabah Bank Syariah terjamin; Sikap manajemen Bank Syariah di Madura, sangat peduli terhadap nasabah; Sikap karyawan Bank Syariah, sangat peduli terhadap nasabah, yang ditunjukkan dengan karyawan cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan nasabah; Dengan logo bank, warna dan slogan yang dipakai sehubungan dengan pelayanan jasa perbankan. Identitas Bank Syariah mudah dikenali; Dengan jenis produk, yang ditawarkan dengan prinsip bagi hasil (tanpa bunga), dan Identitas bank syariah mudah dikenali

BAB VII

NILAI PELANGGAN BANK SYARIAH

A. Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Woodruff (2006:142), nilai pelanggan adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Woodruff juga mendefinisikan *customer value* sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkannya dari penggunaan suatu produk/*customer value* dapat dijabarkan preferensi yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, kinerja dan sejauh mana telah memenuhi apa yang diinginkannya.

Menurut Kotler (2008:103), nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Sementara Woodall (2003) dalam Sofjan (2012:201), nilai untuk pelanggan atau *Value for the Customer* (VC) mencerminkan *customer value* itu sendiri, dimana menjelaskan mengenai apa yang diterima oleh konsumen dan juga apa yang dapat diberikan oleh perusahaan.

Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2005:296), nilai pelanggan adalah sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Begitu juga Monroe dalam Tjiptono (2005:296) mendefinisikan nilai pelanggan adalah *trade off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Goostain dalam Tjiptono

(2005:296), juga mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Kinerja produk yang dirasakan pelanggan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dapat memberikan kepuasan (Kotler 2008:145). Nilai atribut adalah karakteristik-karakteristik produk yang ada dibenak dan dijelaskan oleh pelanggan. Nilai konsekuensi adalah penilaian subjektif pelanggan sebagai konsekuensi dari penggunaan dan pemanfaatan produk jasa. Menurut James G. Barnes dalam Hurriyati (2010:120), terdapat 4 sumber nilai yang dapat diperoleh dan dirasakan pelanggan yaitu:

1. Proses: mengoptimalkan proses-proses bisnis dan memandang waktu sebagai sumber daya pelanggan yang berharga.
2. Orang: karyawan diberi wewenang dan mampu menanggapi pelanggan.
3. Produk/jasa/teknologi: keistimewaan dan manfaat produk dan jasa yang kompetitif, mengurangi gangguan produktivitas.
4. Dukungan: Siap membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan.

B. Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Woodruff (2006:142), hirarki nilai pelanggan (*customer value*) terdiri dari tiga tingkatan yaitu :

1. Atribut produk atau jasa (*product attributes*), dasar hirarki yaitu pelanggan belajar berfikir mengenai produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut.
2. Konsekuensi Produk dan jasa (*product consequences*), konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk jasa.

3. Maksud dan tujuan Pelanggan (*customer' goals and purposes*), maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk jasa.

C. Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2005:298), dimensi nilai terdiri dari empat, yaitu :

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*, utilitas yang didapat dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.
4. *Price/value of money*, utilitas yang diperoleh dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

D. Relevansi Nilai Pelanggan Pada Bank Syariah

Nilai pelanggan dalam hal ini nilai nasabah bank syariah adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Nilai untuk pelanggan atau *Value for the Customer (VC)* mencerminkan *customer value* itu sendiri, dimana menjelaskan mengenai apa yang diterima oleh konsumen dan juga apa yang dapat diberikan oleh konsumen. Monroe dalam Tjiptono (2005:296) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah *trade off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.

Salah satu nilai pelanggan (nilai produk tabungan perbankan syariah bagi nasabah) adalah syirkah (*profit sharing*). Fasilitas yang disediakan disini berupa uang tunai atau barang yang dinilai dengan uang. Jika dilihat dari sisi bagi hasilnya, terdapat dua jenis bagi hasil, yaitu *revenue sharing* dan profit sharing. Sedangkan dalam presentase bagi hasilnya dikenal dengan nisbah, yang dapat disepakati antara bank dengan *customer* yang mendapat fasilitas pembiayaan pada saat akad pembiayaan.

Sebagai contoh, produk mudharabah pada perbankan syariah adalah sistem kerja sama usaha yang sangat menguntungkan antara pihak bank dengan nasabah dimana pihak bank menyediakan seluruh kebutuhan modal. Dalam transaksi mudharabah umumnya nasabah mensyaratkan adanya wakil shahib al-maal dalam manajemen proyek. Pengelola yang dipercaya harus bertanggung jawab bila terjadi kerugian yang diakibatkan karena kelalaian dan wakil shahib al-maal harus mengelola modal secara profesional untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian di pengelola. Pada dasarnya, kedua belah pihak kemudian berbagi hasil atas keuntungan usaha yang diperoleh.

Masyarakat kita adalah muslim, dan pelanggan bank syariah mayoritas juga muslim. Islam mendorong masyarakat ke arah usaha nyata dan produktif. Islam mendorong umatnya untuk melakukan investasi dan melarang membungakan uang. Oleh karena itu, upaya untuk memutar modal dalam investasi, sehingga mendatangkan *return* merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan. Hal ini membuat kita untuk bersama-sama mengembangkan mekanisme investasi bagi hasil. Inti mekanisme bagi hasil pada dasarnya terletak pada kerjasama yang baik antara

shahibul mal dengan *mudharib*. Kerjasama merupakan karakter dalam masyarakat ekonomi islam. Melalui kerjasama ekonomi akan terbangun pemerataan dan kebersamaan.

Implikasi dari kerjasama ekonomi adalah aspek sosial politik dalam pengambilan keputusan secara musyawarah untuk memperjuangkan kepentingan bersama dibidang ekonomi, kepentingan negara, dan kesejahteraan masyarakat. Islam juga mengajarkan untuk selalu menginvestasikan tabungannya. Disamping itu, dalam melakukan investasi tidak menuntut secara pasti akan hasil yang akan datang. Hasil investasi yang akan datang akan dipengaruhi banyak faktor, baik yang dapat diprediksi maupun tidak. Faktor-faktor yang dapat diprediksi atau dihitung sebelumnya adalah: berapa banyaknya modal, berapa nisbah yang disepakati, berapa kali modal dapat diputar. Sementara faktor yang efeknya tidak dapat dihitung secara pasti atau sesuai dengan kejadian adalah perolehan usaha (*return*).

Bank syariah mempunyai falsafah mencari keridhoan Allah untuk memperoleh kebaikan di dunia dan akhirat. Oleh karena itu, setiap kegiatan bank syariah yang dikhawatirkan menyimpang dari tuntutan agama harus dihindari dengan menjauhkan diri dari unsur riba dan menerapkan sistem bagi hasil dan kerjasama. Dengan demikian, bank syariah bisa berkembang tergantung juga pada nilai pelangganya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi Alfabeta, Bandung.
- Antonio, M. Syafi'i., 2001. *Bank Syariah Dari Teori Kepraktik*. Gema Insani Press, Jakarta
- Antonio, M. Syafi'i., 2004. *Bank Islam dari Teori ke Praktik*. cet ke-8. Gema Insani, Jakarta.
- Antonio, M. Syafi'i., 2006. *Dasar- Dasar Manajemen Bank Syariah*. cet ke-4. Pustaka Alfabeta, Jakarta.
- Antonio, M. Syafii, 2006. *Spirituality is the Soul of Advanced and Integrated Marketing*, dalam buku Hermawan dan M. Syakir, *Syariah Marketing*. Mizan, Bandung.
- Antonio, M. Syafi'i, 2007, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, Gema Insani, Jakarta.
- Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta: Bandung
- Ascarya, 2008. *Akad dan Produk Bank Syariah*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, Sofyan, 2004. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Grafindo Persada, Jakarta
- Assauri, Sofyan, 2012. *Pelayanan Terhadap Konsumen Yang Baik Sebagai Dasar Pencapaian Kepuasan Konsumen*, Cetakan ketujuh, LP3ES, Jakarta.
- Husein, U., 2007. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Hurriyati, Ratih., 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Iqbal, Zamir, 2007. *Islamic Financial System. Finance & Development*. J. Supranto. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. PT Rineka Cipta, Jakarta.

- Isnaini, A., 2005. *Model dan Strategi Pemasaran*, NTP Press, Mataram.
- Kasali, Rhenal, 2003. *Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad, 2006. *Syariah Marketing*, Mizan Pustaka, Bandung.
- Kertajaya, Hermawan, 2009. *Mark Plus on Strategy*, Cetakan Ketiga, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Perdana Printing Arts, Surabaya.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Lovelock, C., 2004, *Service Marketing and Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Maholtra, Naresh K., 2006. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat, Jilid 2, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Mc Carthy., Cannon, Joseph P., William D. Perreault, and E. Jerome. 2008. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajemen Global*. Salemba Empat, Jakarta.
- Muhammad, 2002. *Manajemen Bank Syar'iah*, Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN

- Muhammad, 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN
- Nugroho J. Setiadi, 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana, Jakarta.
- Othman, A. and Owen, L. 2002, "The multi dimensionality of CARTER model to measure customer service quality in Islamic banking industry: a study in Kuwait Finance House", *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3 No. 4, pp. 1-12.
- Payne, Adrian, 2005. *The Essence of Service Marketing*, Prentice Hall International, United Kingdom.
- Peraturan Bank Indonesia no. 7/46/PBI/2005
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/19/PBI/2007
- Rambat, Lupiyoadi 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, Slamet, 2010. *Teori-Teori Psikologi Sosial*, Refika Aditama, Bandung.
- Schiffman & Kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Prentice Hall, Jakarta.
- Sistaningrum, Widyaningtyas, 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Kanisius, Yogyakarta.
- Sjahdeini, Sutan Remy, 2007. *Perbankan Islam*. cet ke-3. PT Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- SK Direksi Bank Indonesia No. 32/34/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999.
- Sofjan Assauri, 2012. *Pelayanan Terhadap Konsumen Yang Baik Sebagai Dasar Pencapaian Kepuasan Konsumen*, Cetakan ketujuh, LP3ES, Jakarta.

- Stanton, William J., et al., 2003. *Fundamentals of Marketing*, 10th Edition, Mc Graw-Hill International, Singapore.
- Sudarsono, Heri, 2005. *Bank dan Bank syariah Deskripsi dan Ilustrasi*. Ekonisia, Yogyakarta.
- Sulfiantono, Arif, 2006. *Al-Qur'an dan Kepuasan Pelanggan Bank Syariah (Suatu Kajian Berdasarkan Tafsir Al-Qur'an)*. PT. Grafindo Persada, Jakarta.
- Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Pertama. PT. Remaja Ro
- Supranto, J., 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, untuk menaikkan Pangsa Pasar, Rineka Cipta, Jakarta.
- Suryani. Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Suwandi . Dwi, Iman Mulyana, 2007. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Swastha, Basu, 2003. *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Liberty Offset, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty,
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2007. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Tjiptono, Fandi, dan Anastasia Diana, 2006. *Total Quality Management (TQM)*, Edisi Ketiga, penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Titus Odong, 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran kontemporer*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Service Management: mewujudkan pelayanan prima*. Yogyakarta : Andi Offset, Yogyakarta

- Veithzal, Rivai dan Arviyan Arifin. 2010. *Islamic Banking: sebuah teori, konsep, dan aplikasi*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Zeithaml, Valerie A., 2000. "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn," *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (1): 67-85.
- Zeithaml, A, Valerie and Marry Jo Bitner, 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd edition, New York: Irwin Mc Graw-Hill