

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini persaingan antara lembaga keuangan semakin ketat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya lembaga keuangan yang berdiri, bahkan beberapa lembaga keuangan telah membuka cabang, baik itu kantor cabang pembantu dan lain sebagainya. Perbankan syariah yang kemunculannya dapat dikatakan baru juga mengalami peningkatan dan persaingan yang sangat ketat. Tidak hanya bersaing dengan sesama perbankan syariah saja, bank syariah saat ini juga mampu bersaing dengan bank konvensional. Semakin bertambahnya jumlah perbankan saat ini menunjukkan semakin ketatnya persaingan antara perbankan itu sendiri.

Seperti diketahui bahwasannya perbankan syariah juga diatur dalam undang-undang No.10 tahun 1998, dimana bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah semakin kuat ketika Bank Muamalat tidak mengalami koleps pada tahun terjadinya krisis moneter yakni pada tahun 1998, hal ini menunjukkan eksistensi perbankan syariah dapat berjalan dengan baik dan meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwasannya perbankan syariah mampu bersaing dengan perbankan lainnya.

Jika kita tinjau kembali sejarah kemunculan perbankan syariah di Indonesia dimulai dengan adanya pendapat dari K.H Mas Mansur, Ketua Pengurus Besar Muhammadiyah periode 1937-1944 yang menyebutkan bahwa alasan penggunaan jasa bank konvensional adalah suatu hal yang terpaksa, karena pada waktu itu umat islam belum mempunyai bank sendiri yang bebas riba. Pada tahun 1980-an keinginan untuk menerapkan prinsip syariah dibidang lembaga keuangan di tanah air dimulai dengan berdirinya lembaga keuangan Baitul Tamwil yang berstatus Badan Hukum Koperasi. Prakarsa lebih khusus mengenai pendirian Bank Syariah di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Pada tanggal 19-22 Agustus 1990. Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyelenggarakan lokakarya bunga bank dan perbankan di Cisarua, Bogor, Musyawarah Nasional IV MUI di Jakarta 22-25 agustus 1990, yang menghasikan amanat bagi pembentukan kelompok kerja pendirian Bank Islam di Indonesia. Sebagai hasil kerja Tim Perbankan MUI tersebut adalah berdirinya PT Bank Muamalat Indonesia (BMI), yang sesuai dengan akte pendiriannya, pada tanggal 1 November 1991. Pada tanggal 3 November 1991 dapat dipenuhi total komitmen modal disetor awal sebesar Rp.106.126.382,00. Dana tersebut berasal dari presiden dan wakil presiden, sepuluh menteri kabinet pembangunan V, juga yayasan amal Bhakti Pertiwi, PT PAL dan PINDAD.

Dengan dimulainya *era dual-system bank*, dengan memungkinkan Bank Konvensional membuka Unit Usaha Syariah (UU No.10 Th. 1998), seperti adanya Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Bukopin, BNI Syariah dan lain sebagainya membuat semakin ketat dan meluasnya persaingan perbankan syariah, dengan itu pula menuntut dunia perbankan untuk meningkatkan mutu dan kualitasnya.

Untuk mengetahui perkembangan perbankan syariah saat ini dengan terperinci, kita dapat melihat pada tabel di bawah ini

Tabel 1.1 Perkembangan Perbankan Syariah

Indikator	2009	2010	2011	2012	2013	2014						2015						
						Juni ¹⁾	Juli ¹⁾	Agus ¹⁾	Sep ¹⁾	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni ²⁾
Bank Umum Syariah																		
Jumlah Bank	6	11	11	11	11	11	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	
Jumlah Kantor	711	1215	1401	1745	1998	2149	2175	2174	2174	2157	2147	2151	2145	2144	2138	2135	2121	2121
Unit Usaha Syariah																		
Jumlah Bank Umum Konvensional yang Memiliki UUS	25	23	24	24	23	23	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Jumlah Kantor	287	262	336	517	590	426	417	403	397	362	354	320	322	324	325	323	327	327
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah																		
Jumlah Bank	138	150	155	158	163	163	163	163	163	163	163	163	164	162	162	162	162	161
Jumlah Kantor	225	286	364	401	402	429	424	436	433	431	438	439	477	486	471	433	440	433
Total Kantor	1223	1763	2101	2663	2990	3004	3016	3013	3004	2950	2939	2910	2944	2954	2934	2891	2888	2881
1) Angka-angka diperbaiki																		
2) Angka-angka sementara																		

Sumber: Data Statistik Perbankan Syari'ah (*Islamic Banking Statistic*) Juni 2015,

Apabila kita lihat perkembangan jumlah perbankan syariah pada tabel di atas, terlihat bahwasannya jumlah perbankan syariah paling besar terjadi pada tahun 2012, yang mana jumlah perbankan syariah pada tahun 2011 berjumlah 2101 meningkat menjadi 2663 pada tahun 2012, jadi ada peningkatan sebanyak 562. Sedangkan penurunan jumlah bank syariah yang cukup drastis terjadi pada bulan oktober 2014, yakni mengalami penurunan sebanyak 54, yang awal mulanya berjumlah 3004 turun menjadi 2950.

Jika kita lihat dari uraian dan penjelasan di atas dapat kita lihat bahwasannya perbankan syariah saat ini sudah sangat berkembang, hal ini juga tidak dapat kita pungkiri semakin baiknya sumberdaya manusia yang dimiliki oleh perbankan syariah, maka hal ini akan berdampak positif dengan perkembangan perbankan syariah di Indonesia, jadi untuk menghadapi persaingan antara perbankan yang sangat ketat saat ini menuntut mereka untuk meningkatkan sumberdaya manusia yang mereka miliki, baik melalui pelatihan, menyeleksi tenaga kerja dengan baik serta pendampingan dan pengawasan terhadap karyawan.

Dengan adanya perguruan tinggi yang memiliki program studi dengan konsentrasi perbankan syariah, sangat membantu untuk meningkatkan mutu dan kualitas sumberdaya manusia di perbankan syariah. Misalkan saja di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang menyediakan program studi perbankan syariah. Misalnya saja Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menyediakan program studi Ekonomi dan Perbankan Islam (EPI), yakni program yang menyediakan pengetahuan, ilmu dan pendidikan mengenai perbankan syariah, serta mencetak sumberdaya manusia yang handal dan kompeten di dunia perbankan syariah. Begitu pula dengan visi misi dari program studi EPI UMY ini sangat yakin bahwasannya akan mencetak sumberdaya manusia yang sangat handal dalam perbankan syariah.

Adapun perguruan tinggi lain yang menyediakan program studi perbankan syariah yakni Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Dengan demikian program studi ini sangat membantu untuk menciptakan bibit-bibit unggul sumberdaya manusia dalam perbankan syariah.

Dengan melihat kedua perguruan tinggi di atas dapat kita simpulkan seharusnya perguruan tinggi sangat berperan untuk meningkatkan kinerja perbankan syariah yang ada di Indonesia, terutama untuk meningkatkan kualitas sumberdaya yang mumpuni dan mengembangkan dunia perbankan syariah di Indonesia pada era globalisasi saat ini. Dengan semakin banyaknya sarjana perbankan syariah hal ini seharusnya dapat lebih meningkatkan pengetahuan dan persepsi yang baik terhadap masyarakat mengenai perbankan syariah di Indonesia, sehingga masyarakat yang menaruhkannya di perbankan syariah tahu dengan baik sistem operasional bank syariah, tidak hanya menjadi nasabah yang hanya sebagai penyimpan dana saja tanpa mengetahui dan memahami maksud, tujuan dan sistem operasional perbankan syariah.

Akan tetapi dengan adanya perguruan tinggi yang menyediakan program studi perbankan syariah, tidak menjamin untuk meningkatkan sumberdaya manusia di dalam dunia perbankan syariah, karena tidak semua mahasiswa yang lulus dengan menyandang sarjana ekonomi islam dengan konsentrasi perbankan syariah tertarik memasuki dunia perbankan syariah. Bahkan untuk menjadi nasabah di perbankan syariahpun mereka kurang berminat, seharusnya seseorang yang semakin paham mengenai perbankan syariah maka semakin besar pula tingkat keinginan seseorang ingin menjadi nasabah di perbankan syariah. Hal ini juga akan berdampak kepada masyarakat umum yang belum memahami perbankan syariah dengan baik, dikarenakan masih minimnya sumber daya manusia yang menjelaskan tentang perbankan syariah kepada masyarakat.

Pertumbuhan perbankan syariah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni faktor internal dan faktor eksternal, dengan memerhatikan beberapa faktor ini dapat meningkatkan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia, namun jika faktor-faktor ini kurang diperhatikan akan memberikan dampak negatif terhadap pertumbuhan perbankan syariah, seperti kurangnya minat masyarakat terhadap perbankan syariah. Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi minat konsumen (Kotler, 1997) terdiri dari : Produk, Harga, promosi dan tempat

Dari faktor eksternal tersebut akan dikelompokkan dan diuraikan menjadi beberapa point yang akan ditanyakan kepada mahasiswa mengenai kurangnya minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah, tentu saja akan ditambah dengan faktor lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Jika kita lihat dari penjelasan di atas bahwasannya tempat atau lokasi merupakan salah satu pertimbangan kurangnya minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah, misalnya saja lokasi bank syariah yang tidak mudah dijangkau (biasanya bank syariah hanya terdapat di kota-kota besar saja), jumlah bank syariah yang masih sedikit, jumlah dan lokasi ATM yang kurang memadai. Berdasarkan teori tersebut terbentuk beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi kurangnya minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah (Yasri : 2012).

Jika kita lihat dari penjelasan di atas dapat kita lihat bahwasannya faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap kurangnya minat mahasiswa untuk menjadi nasabah perbankan syariah, meskipun mahasiswa tersebut kuliah dengan konsentrasi perbankan syariah. Menurut Henry Assel (Kurniati, 2002:6) bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor yakni faktor konsumen individu,

pengaruh-pengaruh lingkungan dan stimuli pemasaran atau disebut juga strategi pemasaran. Dari ketiga faktor tersebut dapat kita lihat bahwasannya mahasiswa dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut untuk menjadi nasabah perbankan syariah, baik itu faktor individual, faktor pengaruh lingkungan juga faktor pemasaran. Selain dari teori Henry Assel tersebut ada juga faktor eksternal yang mempengaruhi minat konsumen yakni faktor tempat atau lokasi.

Dari pemaparan tersebut dapat kita lihat bahwasannya menurut teori Henry Assel dan Kotler ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen, baik itu konsumen tertarik atau tidaknya terhadap suatu produk baik itu barang ataupun jasa. Dengan demikian dapat kita lihat bahwasannya banyak hal yang menyebabkan kurangnya minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah jika kita lihat dari teori tersebut. Maka berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Customer Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah”.

B. Rumusan Masalah

Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi customer untuk menjadi nasabah bank syariah ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi customer untuk menjadi nasabah bank syariah.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak baik dari secara teoritis maupun secara praktis

1. Secara Teoritis :

- a. Memperkaya khasanah ilmu pengetahuan ekonomi kepada pembaca khususnya ilmu ekonomi Islam dalam bidang perbankan syariah
- b. Memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan yang nantinya dapat digunakan sebagai acuan ataupun referensi untuk penelitian yang berhubungan dengan apa yang peneliti lakukan sebagai pengembangan ilmu ekonomi Islam khususnya perbankan syariah di Indonesia.

2. Secara Praktis :

a. Bagi Peneliti

Memberikan dan menambah wawasan bagi peneliti tentang apa yang menjadi hasil penelitian yang dilakukan, serta dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama di bangku pendidikan.

b. Pihak Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat digunakan mahasiswa khususnya mahasiswa yang fokus pada program studi perbankan syariah untuk menjadi acuan demi meningkatkan mutu dan kualitas perbankan syariah di Indonesia baik dengan cara menjadi praktisi perbankan syariah ataupun menjadi nasabah bank syariah.

c. Praktisi Perbankan Syariah

Untuk memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran perbankan syariah, serta dapat mengetahui kekurangan yang harus ditingkatkan demi kemajuan perbankan syariah.

E. Tinjauan Pustaka

1. Dalam penelitian Rose Hamidah Febriasti 2014 yang berjudul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta”, dari hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa hasil uji f besarnya F_{hitung} adalah 16,262 dan F_{tabel} dengan derajat pembilang $K-1(3-1=2)$ dan derajat penyebut $N-k(100-3=97)$ taraf nyata 5% untuk uji salah satu arah diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09, karena $F_{hitung} > F_{tabel} (16,262 > 3,09)$ maka H_a diterima. Jadi pelayanan bagi hasil dan kredibilitas karyawan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta
2. Penelitian Muh Riski Adi Hirmawan dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah” (Studi Kasus di Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta). Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer, yang artinya data-data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Dari penelitian

tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasannya faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk bertransaksi adalah Faktor lokasi, keyakinan, pelayanan, kualitas produk dan bagi hasil. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis penelitian tersebut. Lokasi berpengaruh positif terhadap minat nasabah bertransaksi dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Kestrategisan dan kenyamanan sangat mempengaruhi minat nasabah bertransaksi. Kedekatan lokasi maupun kestrategisan responden dalam melakukan transaksi menjadi pemicu untuk bertransaksi di Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta. Keyakinan/religiusitas berpengaruh positif terhadap minat nasabah bertransaksi dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah bertransaksi dengan nilai signifikan $0,049 < 0,05$. Pelayanan yang cepat dan akurat serta perilaku sopan karyawan sangat mempengaruhi minat nasabah bertransaksi. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah bertransaksi dengan nilai signifikan $0,047 < 0,05$. Keragaman produk, bagi hasil, serta fasilitas sangat mempengaruhi minat nasabah bertransaksi. Bagi hasil berpengaruh positif terhadap minat nasabah bertransaksi dengan nilai signifikan $0,037 < 0,05$. Prinsip bagi hasil sangat mempengaruhi minat nasabah bertransaksi.

3. Hasil penelitian oleh Yasri (2012) yang berjudul “Analisis Faktor Penentu Menjadi Nasabah Bank Syariah” (Perbandingan Segmen BPR Syariah dan Bank Umum/Unit Usaha Syariah di Sumatera Barat), dalam penelitian tersebut menggunakan *Analytical Hierarchy Process AHP*). Karena dengan metode ini dapat ditentukan ukuran faktor-faktor penentu nasabah menabung di kedua

segmen tersebut. Terdapat 6 faktor penentu menjadi nasabah bank syariah yang dianalisis. Keenam faktor tersebut itu adalah penerapan syariat islam, kualitas pelayanan bank, lokasi bank, ketersediaan ATM, keleluasan jaringan dan keuntungan menjadi nasabah. Populasi penelitian ini terdiri dari kelompok yaitu BPR syariah dan bank umum syariah dan pengumpulan data dengan wawancara. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor paling terpenting adalah menjalankan Syariat. Untuk segmen BPR Syariah faktor terpenting adalah kualitas pelayanan dan lokasi bank. Selain itu faktor ketersediaan ATM dan keleluasaan jaringan on-line dikatakan untuk lokasi, ketersediaan ATM dan pelayanan masih sangat kurang, misalnya saja masih sedikitnya ketersediaan ATM dan jumlah perbankan syariah yang masih sulit dijangkau oleh konsumen yang berada di pedesaan.

4. Jurnal Anggadipa Abhimantara dan Andisa Rahmi Maulina yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Perbankan Syariah”. Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan SPSS. Alat analisis data yang berupa analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Analisis regresi linear bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tampak bahwa nilai F hitung pada model penelitian adalah sebesar 6,686 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi adalah di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih menabung

di Bank Syariah pada signifikansi 5 persen. Nilai R sebesar 0,726 pada model penelitian dan koefisien determinasi sebesar 0,455. Tampak bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikat adalah sebesar 45,5 persen. Masih terdapat 54,5 persen varians variabel terikat yang belum mampu dijelaskan oleh variabel bebas dalam model penelitian ini. Pada uji t, nilai signifikan $0,643 > 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh positif antara pengetahuan dengan keputusan memilih menabung di Bank Syariah namun tidak signifikan. Nilai signifikan $0,169 > 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh positif antara religiusitas dengan keputusan memilih menabung di Bank Syariah namun tidak signifikan. Nilai signifikan $0,065 > 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh positif antara produk dengan keputusan memilih menabung di Bank Syariah namun tidak signifikan. Nilai signifikan $0,309 > 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh positif antara reputasi dengan keputusan memilih menabung di Bank Syariah namun tidak signifikan.

5. Tesis Ratna Yulia Wijayanti (2008) yang berjudul “Pengaruh Bagi Hasil dan Promosi Serta Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa KJKS BMT BUS LASEM Cabang Sumatera Barat”. Penelitian ini penelitian study lapangan (*field Study*) yakni penelitian yang dilakukan dengan cara meneliti ke lapangan pada suatu perusahaan, dan untuk pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Dari kesimpulan penelitian tersebut menyatakan bahwasannya bagi hasil, promosi dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan kepada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem cabang Sumbar, bahwa variabel bagi hasil,

promosi dan lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Sumbar. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian tersebut terdapat F_{hitung} sebesar 6,652 dengan tingkat signifikan 0,000 dengan berpedoman kepada $Df = N-k-1$ diperoleh F_{tabel} atau $f_{0,05;3,195}$ yaitu sebesar 2,99 hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} jauh lebih besar dari pada F_{tabel} , karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,652 > 2,99$) maka H_a diterima dan H_o ditolak. Ini menunjukkan bahwasannya variabel bagi hasil, promosi dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Sumatera Barat.

6. Skripsi oleh Marlina Ayu dengan judul “faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta”. Penelitian tersebut menggunakan analisis naturalistik/kualitatif. digunakan untuk meneliti pada tempat yang alamiah, dan penelitian tidak membuat perlakuan, karena peneliti dalam mengumpulkan data bersifat emic, yaitu berdasarkan pandangan dari sumber data, bukan pandangan peneliti. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Menurut penelitian tersebut faktor yang paling berpengaruh adalah faktor ekonomis, sedangkan yang masih perlu diperhatikan adalah fasilitas, karena masih minimnya fasilitas yang ditawarkan oleh bank syariah seperti jumlah bank yang masih sedikit, dan jarak bank yang masih lumayan sulit untuk dijangkau.

Penelitian ini tidak seperti penelitian terdahulu yang hanya meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah atau mahasiswa menjadi nasabah di perbankan syariah, karena dengan berbagai macam alasan dan faktor masih ada saja mahasiswa yang mempunyai pengetahuan tentang perbankan syariah, masih kurang berminat untuk menjadi nasabah bank syariah. Oleh karena itu selain meneliti apa saja faktor yang membuat mahasiswa tertarik menjadi nasabah bank syariah, penelitian ini juga meneliti faktor-faktor apa saja yang menyebabkan kurangnya minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah, dengan demikian penelitian ini menarik untuk diteliti.

F. Kerangka Teoritik

1. Teori Prilaku Konsumen

a. Pengertian

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Nugroho 2003 : 3).

The American Marketing Association mendefinisikan bahwasannya perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. *American Marketing Association* (Nugroho 2003 :3). Dikatan bahwasannya perilaku konsumen dinamis, itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen ataupun masyarakat luas akan

selalu berubah dan bergerak setiap waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen memberitahukan bahwasannya seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar dan lain sebagainya.

Sedangkan perilaku konsumen melibatkan pertukaran, hal ini menekankan bahwasannya perilaku konsumen juga mengandung pertukaran seperti memberi dan menerima.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Henry Assel ada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yakni :

1) Konsumen Individual

Maksudnya, pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2) Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seseorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu

produk karena meniru sahabatnya, atau juga mungkin karena tetangganya telah membeli terdahulu. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.

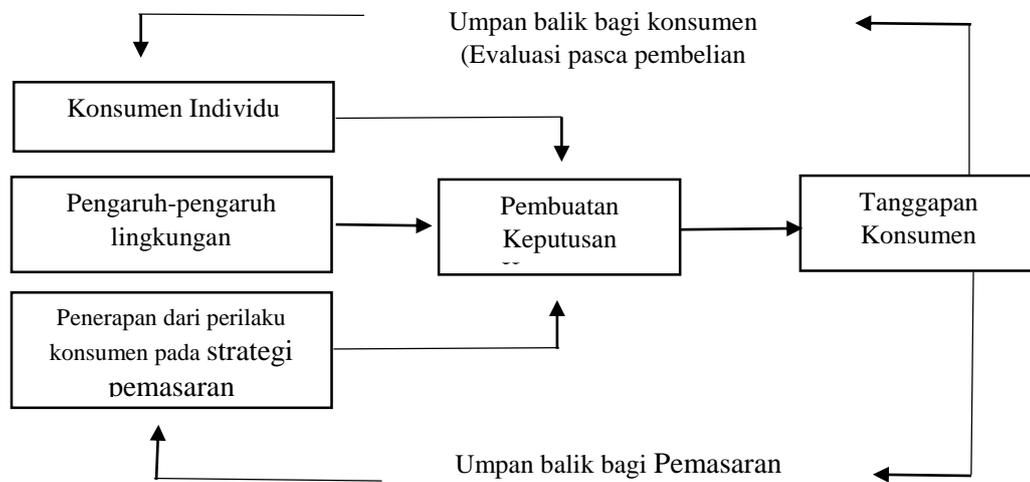
3) Stimuli Pemasaran atau Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

c. Model Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Berikut adalah model perilaku konsumen yang digambarkan oleh Henry Assel.

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber : Hensri Assel (1992) dalam buku Sutisna (2002:6)

Dari bagan di atas, terlihat bahwasannya pembuatan keputusan konsumen untuk membeli atau memakai suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh tiga faktor yakni faktor individu, faktor pengaruh-pengaruh lingkungan dan faktor strategi pemasaran.

Faktor yang pertama adalah faktor individual, maksudnya adalah pemilihan untuk membeli atau menggunakan suatu produk barang atau jasa konsumen dipengaruhi oleh hal-hal yang mempengaruhi diri individu konsumen tersebut, baik dari persepsi, budaya, lingkungan hidup dan lain sebagainya.

Faktor yang kedua adalah faktor pengaruh-pengaruh lingkungan, maksudnya adalah pilihan konsumen terhadap suatu merek barang atau jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang berada disekitarnya. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk barang dan jasa, mungkin hal itu didasari oleh beberapa

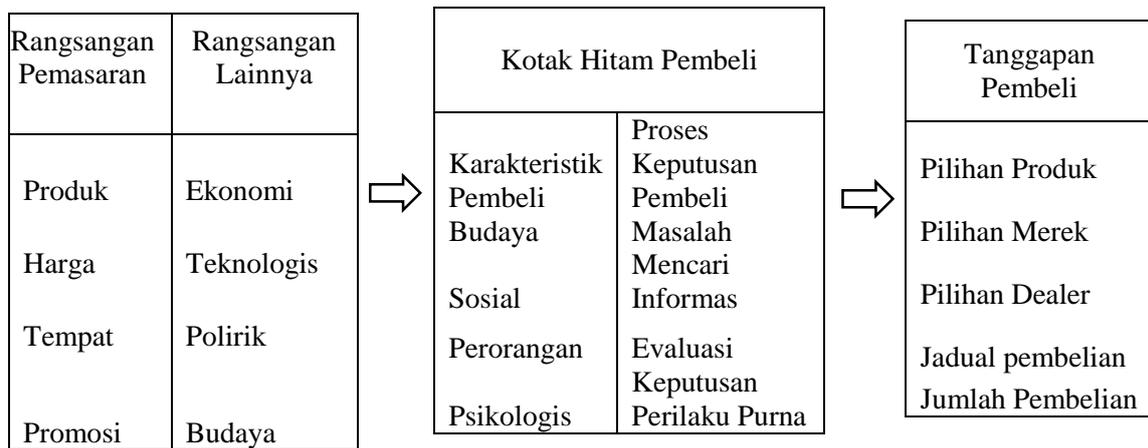
pertimbangan, misalnya saja seorang konsumen membeli dan memakai suatu barang dan jasa dikarenakan melihat orang terdekatnya seperti sahabat atau keluarganya telah lebih dulu memakai produk tersebut. jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan suatu produk barang dan jasa yang dibeli.

Dan faktor yang terakhir adalah faktor strategi pemasaran. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya, agar konsumen bersedia memilih merek suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan.

Selanjutnya, pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respons konsumen untuk memperbaiki strategi dimasa depan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika pembelian yang dilakukannya memenuhi kebutuhan dan keinginannya, atau dengan kata lain mampu memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkan, maka dimasa yang akan datang akan terjadi pembelian secara berulang. Bahkan lebih jauh dari itu, konsumen yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain, dan inilah yang disebut sebagai pengaruh dari mulut ke mulut.

Sedangkan model perilaku konsumen menurut Kotler digambarkan sebagai berikut.

Tabel 1.2 Perilaku Konsumen



Sumber : W.Bakowatun, Wilhelmus. (Pnj) 1992 : 160

Gambar ini memperlihatkan rangsangan-rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan tanggapan-tanggapan tertentu. Pemasar harus memahami apa yang ada dalam kotak hitam pembeli itu. Pada bagian kiri, rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan-kekuatan dan peristiwa-peristiwa besar dalam lingkungan pembeli : ekonomi, teknologi, politik dan kultural. Semua rangsangan ini masuk melalui kotak hitam pembeli dan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli yang dapat diamati seperti terlihat pada sebelah kanan gambar : pilihan produk, pilihan merek, dealer, pilihan dealer, jadual pembelian dan jumlah pembelian.

Pemasar hendaknya memahami bagaimana rangsangan tersebut dialihragamkan menjadi tanggapan-tanggapan di dalam kotak hitam. Kotak hitam ini terdiri dari dua komponen. Pertama, karakteristik pembeli mempunyai suatu pengaruh yang besar terhadap bagaimana persepsi dan reaksi pembeli terhadap rangsangan tersebut. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilaku.

2. Analisis Perilaku Nasabah Bank Syariah

a. Perilaku Nasabah (Customer Behavior)

Customer behavior menurut Bagozzi dan Zaltman adalah tindakan-tindakan, dan hubungan sosial yang ditampilkan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan dengan sumber-sumber lainnya. (Sutanto dan Umam 2013 : 306-307)

Costumer behavior menurut John Mowen adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses-proses pertukaran yang dilibatkan dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan mengelola barang, jasa, pengalaman dan ide. (Sutanto dan Umam 2013 : 306-307)

b. Konsep Perilaku Pelanggan (Nasabah)

Kesuksesan dalam persaingan bisnis terletak pada kemampuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan dan menyampaikan produk yang bersesuaian dengan keinginan perilaku

konsumen atau nasabah pada harga yang layak. Oleh karena itu, setiap marketer berupaya memahami perilaku konsumennya. Perilaku konsumen merupakan respons psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku – tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk, dan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang (Hasan 2010 : 50).

Dengan memahami perilaku nasabah secara tepat, bank akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada nasabah,.ketika nasabah melakukan pemakaian terhadap suatu produk atau jasa, terdapat berbagai variabel psikologis berinteraktif secara aktif dan mempengaruhi perilaku seseorang. Pemahaman yang baik tersebut sangat bermanfaat bagi *marketer* untuk membentuk kesamaan respons maupun dalam melihat respons pelanggan terhadap program *marketing mix* yang diposisikan di pasar. Pada dasarnya, marketer dapat menjelaskan perilaku konsumen melalui dua pendekatan, yakni pendekatan perilaku dan pendekatan kognitif (Hasan 2010 : 50)

Tabel 1.3 Analisis Perilaku Konsumen

Analisis	Pendekatan Perilaku	Pendekatan Kognitif
Peran Kognitif	1. Mengamati Perilaku yang paling determinan. 2. Hanya sebagai mediator	1. Konstruksi mental 2. Pengendalian variabel
Peran Lingkungan	Pengendalian variabel	Satu arah pengaruh
Kebebasan	Semua perilaku dikendalikan oleh lingkungan.	Kemandirian manusia

Konsep-konsep perilaku nasabah dapat dipakai untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam lima bidang yaitu sebagai berikut (Sutanto dan Umam 2013 : 307-309) :

1. Pengembangan Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*)

Istilah *Marketing mix* mengacu pada strategi terpadu yang memadukan/ mengoordinasikan kegiatan produk, harga, distribusi dan distribusi fisik, serta promosi. Tiap-tiap unsur dari bauran pemasaran tersebut memerlukan masukan dari “penelitian nasabah”. Jadi bank harus memahami perilaku nasabah sebelum ia membuat komposisi strategi pemasarannya.

2. Segmentasi Pasar

Market segmentation adalah pemilah-milahan pasar yang bersifat heterogen menjadi homogen dalam aspek tertentu. Dasar yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar diantaranya adalah

variabel demografis, variabel psikologis, variabel perilaku. Jadi, produsen memerlukan ilmu perilaku nasabah guna melakukan segmentasi pasar tersebut.

3. *Positioning and differentiation*

Differentiation adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran bank dari penawaran pesaing. Jadi, pada dasarnya diferensiasi ini merupakan proses pemosisian produk melalui manipulasi bauran pemasaran sehingga nasabah dapat memahami arti diferensiasi antara merek bank dan merek pesaing perusahaan tersebut.

Positioning adalah proses memengaruhi agar nasabah relatif lebih memahami karakteristik merek dibandingkan dengan merek pesaing (John C. Mowen, 1997)

4. Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan terdiri atas taksiran mengenai berbagai tekanan eksternal yang beraksi berdasarkan bank dan pasar bank. Melalui analisis lingkungan ini, manajer bank akan mengidentifikasi peluang pasar potensial dan terhdap bank. Tentu saja, kekuatan yang berakibat pada peluang dan ancaman tersebut dapat memperbaiki lingkungan nasabah menjadi lebih puas dengan penawaran bank.

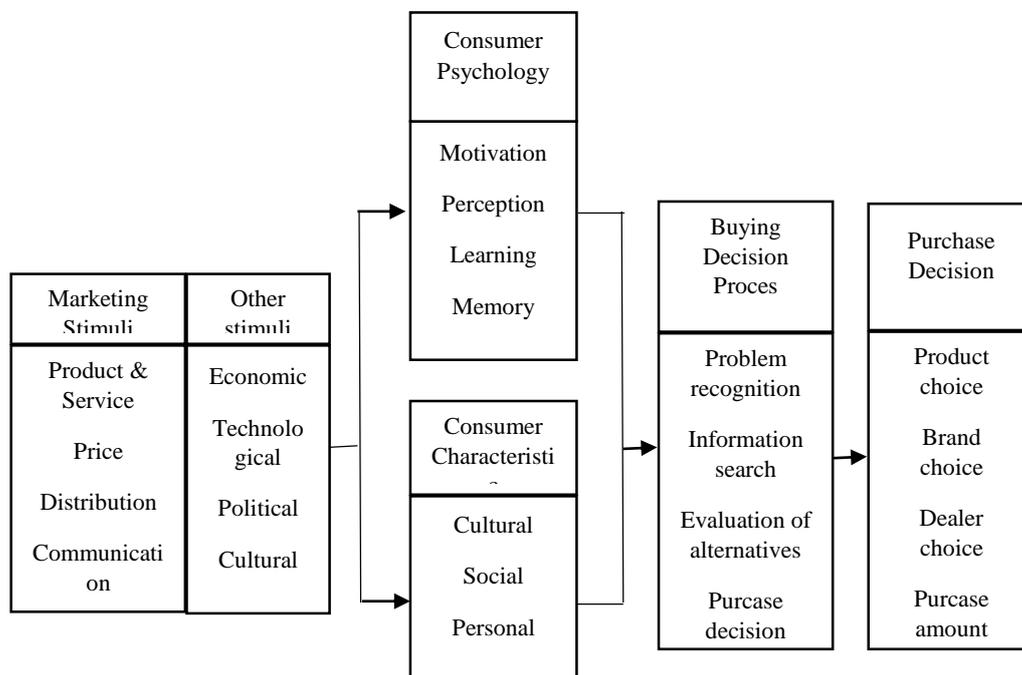
5. Riset Pasar

Riset dapat diartikan aplikasi riset nasabah. Riset pasar berusaha untuk menganalisis nasabah dan pasar untuk memberikan informasi

pada manajer. Analisis nasabah dan pasar berdasarkan ilmu perilaku nasabah. Ilmu perilaku nasabah, bahkan dapat membantu periset pasar untuk mengidentifikasi metodologi yang akan dipakai, misalnya : apabila periset telah mengetahui bahwa permasalahannya adalah menggali proses pembelian nasabah, pendekatan yang tepat digunakan adalah “pengalaman psikologi nasabah”.

c. Model of Buyer Behavior (Model Perilaku Nasabah)

Guna Memahami perilaku nasabah (*consumers Behavior*), Kotler (2006) menawarkan sebuah model yang disebut “*Models of Buyer Behavior*”. (Sutanto dan Umam, 2013 : 309)



Gambar 2.2 Model perilaku nasabah

Dari model perilaku di atas dapat kita lihat kotak pertama disebut dengan stimuli, yaitu merupakan stimulus/rangsangan produsen yang

ditujukan kepada calon nasabah, yang terdiri atas *marketing mix*, (*Product, price, place, promotion*) dan *marketing environment* (lingkungan, *economic, technological, political, culture*). Kotak kedua adalah *Consumer Psychology* (terdiri atas *motivation, perception, learning & memory*). Dan kotak ketiga adalah *consumer characteristic*/karakteristik nasabah (faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah akhir, berupa : *culture, social, personal*). Adapun kotak keempat adalah *buying decision process* (*needs recognition, searching information, evaluation of alternatives, purchase decision, post purchase behavior*). Kotak terakhir disebut dengan *purchase decision* /keputusan pembelian, terdiri dari atas *product choice, brand choice, dealer choice, purchase amount, purchase timing, payment method*.

Jika kita perhatikan dalam gambar di atas tampak bahwa, mula-mula stimulus (bauran pemasaran yang dirancang oleh produsen, berupa : *product, price, place, promotion & lingkungan pemasaran* berupa ; variabel *economic, technological, political, cultural*) masuk ke benak nasabah/memori nasabah atau diri nasabah. Dalam diri nasabah bisnis tersebut akan terbentuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah/pasar bisnis berupa ; lingkungan, organisasi, antar individu dan individu. Setelah itu, nasabah akan menjalani proses keputusan pembelian (*buying decision process*), berupa tahap : *problem recognition* (pengenalan masalah), *general need description* (gambaran kebutuhan umum), *product specification* (spesifikasi produk), *supplier search* (mencari pemasar),

proposal solicitation (permohonan proposal), *supplier selection* (pemilihan pemasar), *order-routine specification* (spesifikasi pemasaran rutin), *performance review* (penilaian kinerja). Akhirnya keluarlah keputusan pembelian nasabah bisnis berupa : *Product choice, dealer choice, product amount, purchase timing*.

d. Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang membentuk perilaku bersifat biologis (lapar, haus, tidak nyaman) dan psikologis (pengakuan, penghargaan keanggotaan kelompok) serta aktualisasi optimal.

Teori Freud : Motivasi adalah kekuatan yang mampu membentuk perilaku biologis, psikologis dan moral. Teori ini dikembangkan sebagai *motivational positioning* (penempatan persepsi produk) pada tingkat tertentu (biologis, psikologis dan moral) untuk membangkitkan sekumpulan motif yang unik dalam diri konsumen (Hasan, 2010 : 54).

Kajian empirik secara umum bahwa motivasi yang mendorong nasabah menggunakan jasa bank syariah dapat dilihat dalam tabel berikut konsumen (Hasan, 2010 : 56) :

Tabel 1.4 Faktor pendorong masyarakat menggunakan bank syariah (%)

1	Jasa sesuai kebutuhan	71,7
2	Bonfiditas dan keamanan	66,7
3	Variasi produk	62,3
4	Sikap dan perilaku staf dan karyawan sesuai syariah	62,0

5	Sesuai dengan agama yang dianut	61,7
6	Pelayanan cepat	61,3
7	Karyawati berbusana sesuai dengan syariah	61,0
8	Tingkat kesehatan bank syariah	60,0
9	Lokasinya sttrategis, dekat dan terjangkau	50,7
10	Pelayanan tepat	53,0
11	Setelah membandingkan produk antara bank	51,0

Sumber Hasan, 2010 : 56

Selain itu seharusnya bankir, markter dan mitra internal bank syariah lainnya untuk mempertimbangkan sejumlah kebutuhan harapan nasabah terhadap jasa bank syariah dimasa depan, serta melakukan kajian dan program tindakan yang menyeluruh untuk mengubah alasan masyarakat yang semula tidak memilih bank syariah menjadi nasabah bank syariah dalam pengelolaan keuangan mereka.

Tabel 1.5 Faktor penyebab masyarakat tidak memilih bank syariah (%)

1	Lokasi lembaga keuangan lain lebih strategis	54,0
2	Setelah membandingkan dengan lembaga keuangan lain	49,0
3	Iklan dan hadiah lembaga keuangan lain	46,7
4	Bank syariah terdapat di luar perkotaan	44,7

Sumber, Hasan 2010 :58

e. Pengetahuan

Tabel berikut menunjukkan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah umumnya masih rendah, kecuali sistem bagi hasil 46,8 persen (masih rendah), aspek-aspek prinsip lainnya dari operasional bank syariah baru mencapai 26,2 persen (Hasan, Ali, 2010 : 54).

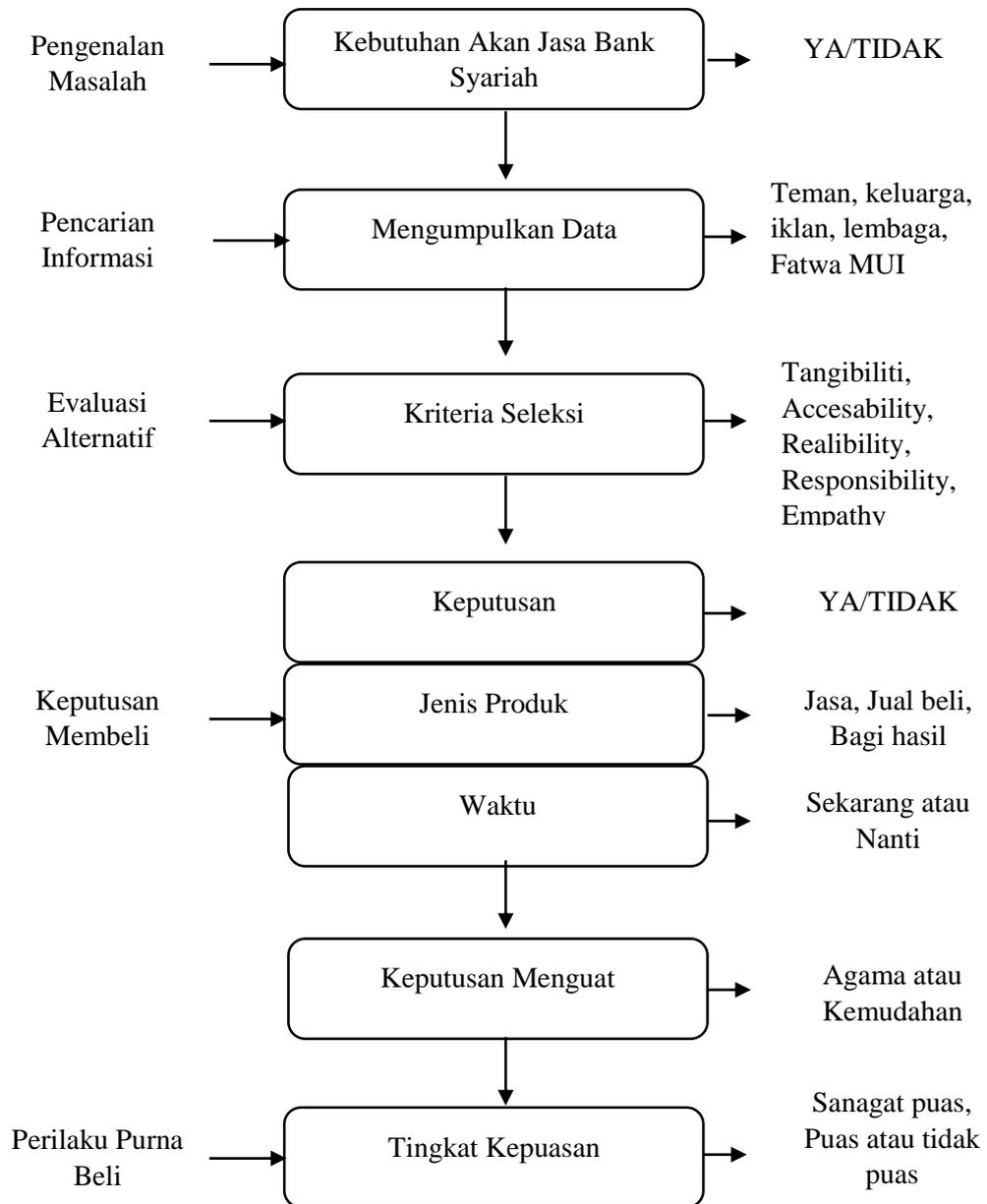
Tabel 1.6 Pengetahuan masyarakat tentang bank syariah (%)

Uraian		Kalsel	Sumsel	Sumut	Jabar	Jumlah	Rerata
N		776	555	675	905	310	3817
1	Tidak memiliki sama sekali	0,244	0,132	0,275	0,179	0,830	0,207
2	Bank sistem bagi hasil	0,516	0,568	0,337	0,451	1,872	0,468
3	Bank yang beroperasi tanpa sistem bunga	0,343	0,276	0,000	0,000	0,619	0,154
4	Bank yang berbasis syariah agama	0,290	0,375	0,200	0,184	1,049	0,262
5	Bank yang beroperasi sesuai prinsip syariah	0,201	0,346	0,243	0,000	0,79	0,197

Sumber Hasan, 2010 : 64

f. Proses Keputusan Pembelian Jasa Bank Syariah

Peran seseorang dalam proses pengambilan produk perlu diketahui oleh marketer karena diantara mereka menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian dapat dilihat dalam bagan berikut (Hasan, 2010 : 64).



Gambar 2.3 Proses keputusan pembelian jasa bank syariah, sumber Hasan, 2010 : 64

1. **Initiator** : Orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk memberi produk tertentu.

2. Influencer : Orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan dan nasihatnya mempengaruhi pembelian.
3. Decider : Orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan di mana produk itu dibeli.
4. Buyer : Orang yang melakukan pembelian aktual.
5. User : Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

3. Minat

a. Pengertian Minat

Dalam kamus besar bahasa Indonesia minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah, keinginan. Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih sesuatu aktivitas diantara beberapa aktivitas yang lainnya.

Minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2002:78).

b. Faktor yang mempengaruhi minat

Dalam hal ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, (Kotler, 2002 : 283) adalah sebagai berikut :

a. Faktor Budaya, yang terdiri dari

- 1) Budaya, Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- 2) Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
- 3) Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat relative homogen dan permanent, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap perilaku seseorang.
- 2) Keluarga
- 3) Peran dan Status, dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.
- 4) Faktor Pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.

4. Bank Syariah

a) Pengertian

Menurut undang-undang No. 21 tahun 2008, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank syariah secara umum adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit-kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.

Sedangkan menurut (Dewi, 2010 : 52) Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam, yaitu bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-qur'an dan hadits.

Pengertian lain mengenai perbankan syariah adalah menurut Ahmed Ziauddin (Iska 2012 : 49) Bank syariah adalah lembaga perbankan yang selaras dengan sistem nilai dan etos islam. Dengan kata lain, bank syariah ialah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan syariat islam dan menggunakan kaidah-kaidah fikih.

Sebenarnya perbankan syariah didirikan untuk menghentikan atau menghindari umat muslim dari riba

b) Model Pelaksanaan Bank Syariah

Model pelaksanaan sistem perbankan syariah di negara-negara Islam terutama pada 51 negara dalam Organisasi Konferensi Islam, yang dikemukakan oleh Ab.Mumin (Iska 2012 : 58) dapat digolongkan menjadi empat kategori yakni antara lain :

- a. Mempunyai satu sistem perbankan saja yaitu perbankan islam syariah, seperti negara iran, pakistan dan sudan.
- b. Mempunyai dua sistem (dual system) yaitu sistem perbankan syariah yang beroperasi sejalan dengan sistem konvensional, seperti Malaysia. Malaysia merupakan negara islam pertama yang mempunyai sistem perbankan islam yang komprehensif dan beroperasi bersama-sama dengan sistem perbankan konvensional. Untuk saat ini Indonesia sudah bisa ditempatkan pada kategori ini.
- c. Mempunyai sistem *conventional plus* yaitu sistem perbankan yang pada dasarnya konvensional dengan beberapa institusi banknya yang beroperasi secara syariah, seperti negara Arab Saudi, Kuwait, Qatar dan lainsebagainya.
- d. Mempunyai hanya satu sistem konvensional saja. Negara-negara ini belum melaksanakan perbankan syariah walaupun negara ini merupakan negara islam atau mempunyai jumlah penduduk muslim terbesar seperti Afganistan, Iraq, Libya, Yaman dan lain sebagainya.

c) Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional

Menurut Antonio perbedaan perbankan syariah dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1.7 Perbedaan Bank Syariah Dan Konvensional

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

Sumber : Antonio (2001:34)

Sedangkan menurut kamal perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional adalah.

Tabel 1.8 Perbedaan Bank Syariah Dan Konvensional

	Bank Konvensional	Bank Syariah
Akad & Aspek Lainnya	Hukum Positif	Hukum Islam dan Hukum Positif
Lembaga penyelesaian sengketa	BANI, PN	BASYARNAS, PA

Struktur Organisasi	Tidak ada DSN, DPS	Ada DSN, DPS
Investasi	Halal dan Haram	Halal
Prinsip Operasional	Perangkat bunga	Bagi hasil, Jual-beli, sewa-menyewa.
Tujuan	Profit Oriented	Profit dan falah Oriented
Hubungan Nasabah	Debitur dan Kreditur	Kemitraan

Sumber :Mustjari dan Fitriyanti (2010:79)

d) Produk Perbankan Syariah

Produk yang ditawarkan oleh bank syariah dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu produk penghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dana (*financing*) dan produk jasa (*service*). Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip wadi'ah dan mudharabah (Arif, 2011: 330).

1) Penghimpunan dana (*funding*)

a. Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSNMUI/IV/2000, tabungan ada dua jenis, yaitu:

- 1) Tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan penghitungan bunga.
- 2) Tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.

Tabungan adalah simpanan nasabah yang dapat diambil kapan saja ketika nasabah membutuhkannya, tidak terikat oleh jangka waktu tertentu, akan tetapi biasanya bagi hasil tabungan lebih kecil dibandingkan dengan produk simpanan lainnya. Meski demikian nasabah lebih banyak menyimpan dananya dengan tabungan karena mudah dan dapat diambil kapan saja ketika dibutuhkan

b. Deposito

Nasabah yang memiliki dana yang lebih biasanya akan menggunakan deposito, karena dengan deposito uang tidak dapat diambil sebelum pada jangka waktu yang ditentukan, biasanya nasabah memilih deposito sebagai sarana investasi.

Deposito menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu

berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan atau unit usaha syariah (UUS).

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 03/DSNMUI/IV/2000, deposito terdiri atas dua jenis: pertama, deposito yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah, yaitu deposito yang berdasarkan penghitungan bunga. Kedua, deposito yang dibenarkan secara syariah, yaitu deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah*.

Deposito adalah simpanan berjangka, nasabah tidak dapat mengambil simpanannya sebelum jatuh tempo jangka waktu yang telah disepakati, biasanya jangka waktu deposito adalah satu bulan, tiga bulan, enam bulan dan dua belas bulan. Selain itu biasanya bagi hasil deposito lebih besar dibandingkan dengan tabungan biasa.

c. Giro

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 01/DSN-MUI/IV/2000, disebutkan bahwa giro adalah simpanan dana yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan penggunaan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan. Giro ada dua jenis, pertama, giro yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu giro yang berdasarkan penghitungan bunga. Kedua, giro yang dibenarkan secara syariah, yaitu giro yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.

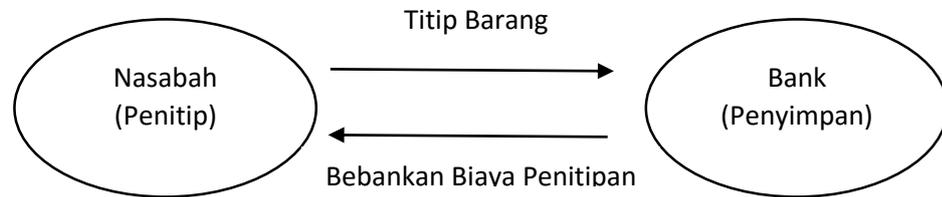
Biasanya produk giro digunakan oleh perusahaan besar dan biasanya transaksinya menggunakan cek.

d. *Wadi'ah*

Menurut (Antonio 2001 : 148) *Wadi'ah* merupakan titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Secara umum terdapat dua jenis *wadi'ah* yakni : *wadi'ah yad al-amanah* dan *wadi'ah yad adh-dhamanah*.

Wadi'ah yad al-amanah memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Harta atau barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan dan digunakan oleh penerima titipan.
2. Penerima titipan hanya berfungsi sebagai penerima amanah yang bertugas dan berkewajiban untuk menjaga barang yang dititipkan tanpa boleh memanfaatkannya.
3. Sebagai kompensasi, penerima titipan diperkenankan untuk membebaskan biaya kepada yang menitipkan.
4. Mengingat harta atau barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan oleh penerima titipan, aplikasi perbankan yang memungkinkan untuk jenis ini adalah jasa penitipan atau safe deposit box.

Gambar 2.4 Skema *Wadi'ah Yad Al-amanah*

Sumber : Antonio 2001:148

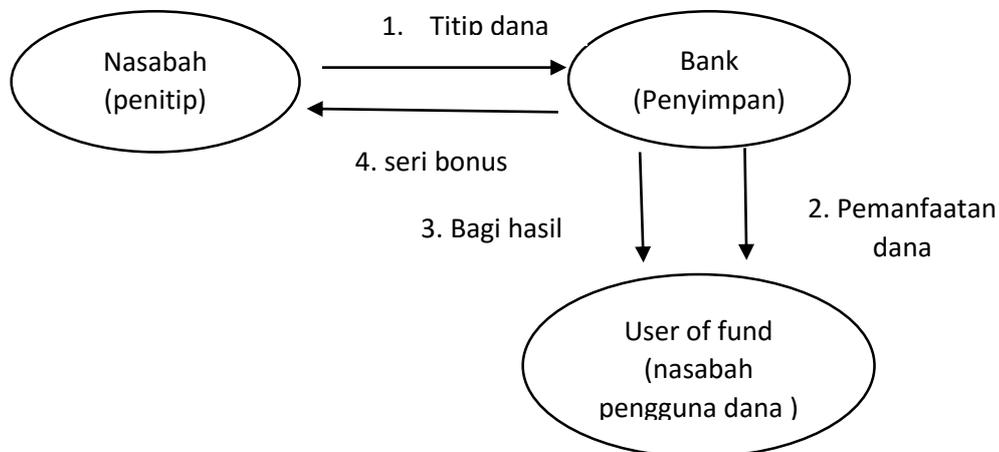
Dengan konsep al-wadi'ah yad al-amanah, pihak yang menerima titipan tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Pihak penerima titipan boleh membebankan biaya kepada penitip sebagai biaya titipan.

1. *Wadi:ah Yad Adh-dhamanah* memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a) Harta dan barang yang dititipkan boleh dan dapat dimanfaatkan oleh yang menerima titipan.
- b) Karena dimanfaatkan, barang dan harta yang dititipkan tersebut tentu dapat menghasilkan manfaat. Sekalipun demikian, tidak ada keharusan bagi penerima titipan untuk memberikan hasil pemanfaatan kepada si penitip.
- c) Produk perbankan yang sesuai dengan akad ini yaitu giro dan tabungan
- d) Bank konvensional memberikan jasa giro sebagai imbalan yang dihitung berdasarkan presentase yang telah ditetapkan. Adapun pada bank syariah, pemberian bonus tidak boleh

disebutkan didalam kontrak ataupun dijanjikan dalam akad, tetapi benar-benar pemberian sepihak sebagai tanda terimakasih dari pihak bank.

- e) Jumlah pemberian bonus sepenuhnya merupakan kewenangan manajemen bank syariah karena pada prinsipnya dalam akad ini penekanannya adalah titipan.
- f) Produk tabungan juga dapat menggunakan akad wadi'ah karena pada prinsipnya tabungan mirip dengan giro, yaitu simpanan yang bisa diambil setiap saat. Perbedaannya tabungan tidak dapat ditarik dengan cek atau alat lain yang dipersamakan.



Gambar 2.5 Skema Wadi'ah Adh-dhamanah Sumber : (Antonio 2001 : 149)

Dengan konsep *al-wadi'ah yad adh-dhamanah*, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Tentu, pihak bank dalam hal ini

mendapatkan hasil dari penggunaan dana. Bank dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus.

e. Mudharabah

Menurut Syafi'i Antonio *mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*Shahibul maal*) menyediakan seluruh (100) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi sesuai dengan kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi, ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat atau kelalaian pengelola, pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

Menurut Syafi'i Antonio, secara umum *mudharabah* dibagi menjadi dua, yakni : *mudharabah mthlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. Yang disebut dengan *mudharabah muthlaqah* adalah bentuk kerjasama antara *shahibul mal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis. Sedangkan *mudharabah muqayyadah* adalah kebalikan dari *mudharabah muthlaqah*. *Mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha. Adanya pembatasan ini seringkali mencerminkan kecenderungan umum *shahibul mal* dalam memasuki jenis dunia

usaha. *Mudharabah* dalam tabungan biasanya digunakan dalam bentuk tabungan biasa, tabungan berjangka, atau deposito berjangka.

2) Penyaluran Dana (pembiayaan)

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang dimaksud dengan pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa :

- a) Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*.
- b) Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*.
- c) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam, dan istishna.
- d) Transaksi pinjam-meminjam dalam bentuk piutang *qardh*.
- e) Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa.

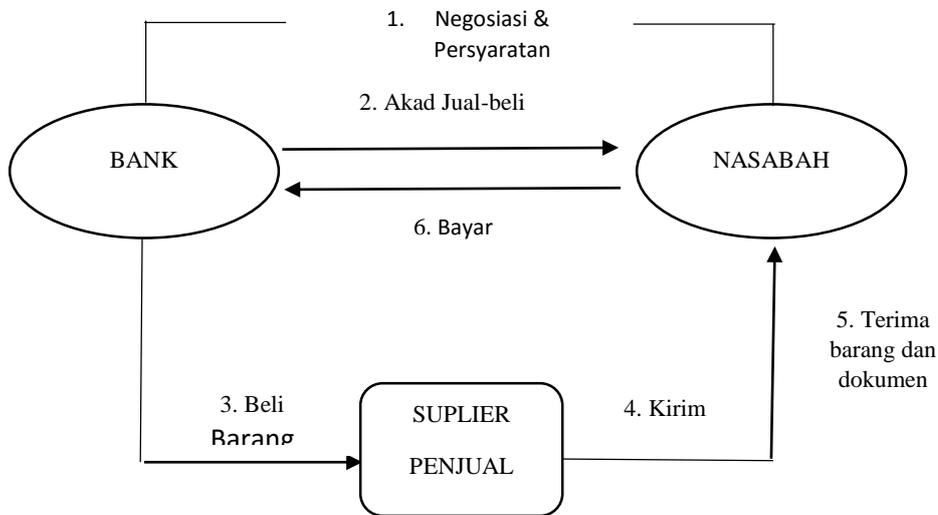
Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syariah dan atau unit usaha syariah (UUS) dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujarah, tanpa imbalan, atau bagi hasil.

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-

pihak yang membutuhkan. Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal yakni pembiayaan produktif dan pembiayaan konsumtif. Yang dimaksud dengan pembiayaan produktif yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha baik produksi, perdagangan maupun investasi. Sedangkan pembiayaan konsumtif adalah pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Secara umum pembiayaan yang dilakukan bank kepada nasabah adalah sebagai berikut :

A) *Murabahah* (Jual-Beli)

Menurut (Antonio, 2001: 101) *murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *murabahah*, penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai timbalannya.



Gambar 2.6 Skema *Mudharabah* Sumber : (Antonio 2001:107)

B) *Salam*

Menurut Antonio dalam pengertian sederhana, *bai' as-salam* berarti pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan dimuka.

C) *Istishna'*

Transaksi *bai' al-istishna'* merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Pembuat barang lalu berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang menurut spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya kepada pembeli akhir. Kedua belah pihak bersepakat atas harga serta sistem pembayaran : apakah dilakukan dimuka, melalui cicilan, atau ditangguhkan sampai suatu waktu pada masa yang akan datang.