

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Jurnal	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
1	Achmad Tavip Junaedi (2009)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Propinsi Riau)	1) Kualitas 2) Pelayanan 3) Keadilan 4) Kepuasan	Loyalitas Nasabah	Kualitas layanan yang baik akan memberikan kepuasan pelanggan, memuaskan pelanggan akan selalu setia dengan perbankan syariah. Keadilan untuk bagi hasil akan membuat memuaskan pelanggan, tetapi keadilan bagi hasil tidak signifikan dipengaruhi dengan loyalitas
2	Roedian Bayu Ardiyanto (2014)	Pengaruh Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi oleh Kepercayaan Nasabah Pada Bank BRI Syariah Surakarta	1) Kepuasan 2) Kepercayaan	Loyalitas nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif pada kepercayaan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah mengakibatkan meningkatnya kepercayaan, kepuasan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah. Hal

					ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan nasabah mengakibatkan meningkatnya loyalitas nasabah. kepercayaan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah.
3	Wulan Pinontoan (2013)	Pengaruh E – Banking, Kualitas Pelayanan, Komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Manado	1) E – banking 2) Kualitas Pelayanan 3) Kualitas Komunikasi 4) Kepercayaan	Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
4	Gusti Putu Ratih Kusuma Dewi (2014)	Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabag PT BPR HOKI di Kabupaten Tabanan	1) Pelayanan	1) Kepuasan 2) Loyalitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, 2) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, 3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

					loyalitas nasabah.
5	Siti Zuhro (2015)	Mediasi Nilai pelanggan dan Kepercayaan Merek Pada Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas	1) Nilai pelanggan 2) Kepercayaan	1) Kepribadian 2) Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepribadian Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyaitas Merek namun berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Merek. Implikasi penelitian ini adalah memberikan informasi bagi Manajer Pemasaran untuk membangun strategi pemasaran dalam membangun Loyalitas Merek yang didasarkan pada aspek Psikologis

2.2 Bank Syariah

Bank syariah istilah lain yang digunakan untuk sebutan Bank Syariah adalah Bank Islam. Bank Islam (baca: Bank Syariah) berarti bank yang tata cara beroperasinya didasarkan pada tata cara bermuamalat secara Islam yakni mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadits, bahwa bank yang berprinsip

syariah berlaku aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain *mudharabah, musyarakah, murabahah, ijarah, dan ijarah wa iqtina*.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard (1993) mengartikan sebagai tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Beberapa definisi lainnya dan perilaku konsumen dikemukakan oleh penulis berikut, proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa (Loudon dan Della-Bitta. 1984). Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa (Winardi, 1991). Perilaku yang dikaitkan dengan “*preferences*” dan “*possinilities*” (Deaton dan Muellbawer, 1986). Dari definisi-definisi dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang

mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi

2.3.2 Perilaku konsumen menurut pandangan Islam

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (*resources*) yang dimilikinya. Teori perilaku konsumen muslim yang dibangun berdasarkan syariah Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi pondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

Ada tiga nilai dasar yang menjadi pondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim :

1. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (karena terdapat balasan surga di akhirat), sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.
2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan

perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.

3. Kedudukan harta merupakan anugerah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus di jauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.

Islam mengajarkan kepada kita agar pengeluaran rumah tangga muslim lebih mengutamakan kebutuhan pokok sehingga sesuai dengan tujuan syariat. Setidaknya terdapat 3 kebutuhan yaitu ; kebutuhan primer, sekunder dan pelengkap.

2.3.3 Faktor Perilaku Konsumen

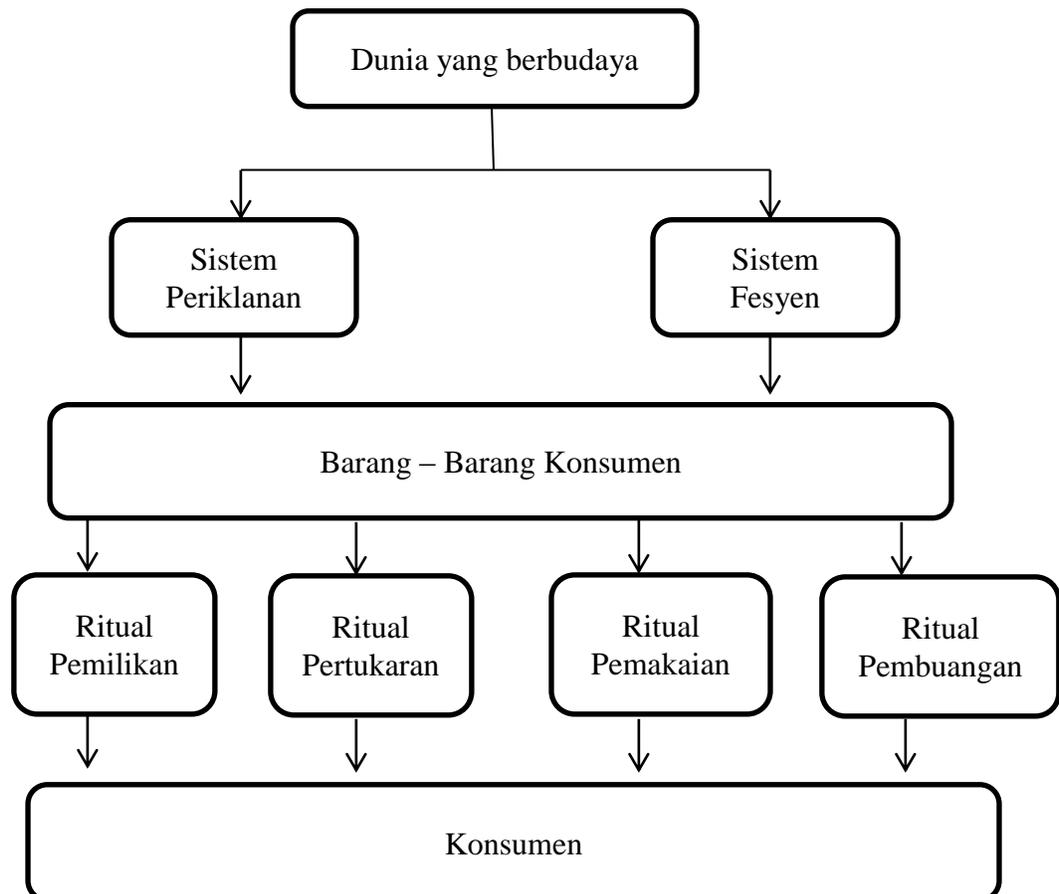
2.3.2.1 Budaya

Konsumen adalah makhluk sosial, yaitu makhluk yang hidup bersama dengan orang lain, berinteraksi dengan sesamanya. Orang-orang sekeliling inilah yang disebut sebagai lingkungan sosial konsumen. Konsumen saling berinteraksi satu sama lain, saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan dan nilai-nilai yang dianggap penting.

Salah satu unsur lingkungan sosial adalah budaya (*culture*). Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.

Pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen.

Produk dan jasa memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi budaya, karena produk mampu membawa pesan makna budaya. Makna budaya adalah nilai-nilai, norma-norma dan kepercayaan yang dikomunikasikan secara simbolik. Makna budaya akan di pindahkan ke produk dan jasa, dan produk kemudian dipindahkan ke konsumen.



Sumber : Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Dr. Ir Ujang Sumarwan .Sc hal 172

Gambar 1.1 Memperlihatkan proses komunikasi makna budaya.

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa makna budaya dikomunikasikan kepada produk dan jasa melalui media iklan dan sistem berpakaian, produk swalayan, pusat belanja, merek dan kemasan sering menggambarkan makna budaya atau makna simbolik. Makna simbolik atau makna budaya yang telah melekat kepada produk akan dipindahkan kepada konsumen dalam bentuk pemilikan produk, pertukaran, pemakaian dan pembuangan. Makna budaya bisa berpindahan kepada konsumen dengan cara memiliki suatu produk.

2.3.2.2 Sosial

Sosial terbagi ,menjadi kelompok acuan, keluarga, status dan peran. Kelompok merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Di dalam perspektif pemasaran, masing-masing kelompok dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut.

Kelompok acuan yaitu orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Kelompok acuan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku.

Keluarga merupakan sebuah konsep dasar, tidaklah mudah mendefinisikannya karena susunan dan struktur keluarga , maupun peran yang dimainkan oleh para anggota keluarga, hampir selalu berada dalam tranmisi. Pengalaman berbelanja bersama memberikan kesempatan pada anak-anak untuk memperoleh keterampilan belanja.

Peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat

2.3.2.3 Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik kepribadiannya termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

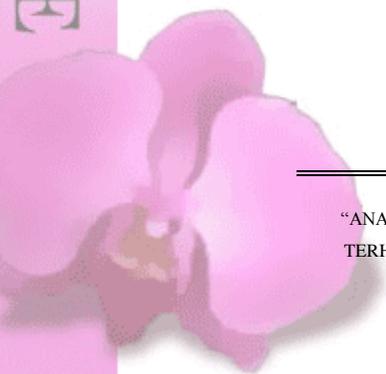
Usia dan tahap daur hidup. Seseorang membeli barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Selera orangpun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap daur hidup keluarga sejalan dengan situasi keuangan dan minat produk yang umum untuk setiap kelompok. Para pemasar sering memilih kelompok daur hidup sebagai pasar sasaran mereka.

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat diatas rata-rata dalam produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri dalam memproduksi produk yang dibutuhkan oleh sekelompok pekerja tertentu.

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam, hutang dan sikapnya terhadap belanja dan menabung. Para pemasar barang yang peka terhadap pendapatan perlu memperhatikan secara terus-menerus kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga piutang.

Gaya hidup orang berasal dari sub budaya, kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan "keseluruhan orang" tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok.

Kepribadian dan konsep diri setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli kepribadian adalah ciri-ciri psikologi yang membedakan seseorang



yang menyebabkan terjadinya tanggapan yang secara relatif tetap dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti : kepercayaan diri, gampang mempengaruhi, berdiri sendiri, perbedaan, kondisi sosial, bersifat membela diri dan daya menyesuaikan.

2.3.2.4 Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan kepercayaan dan sikap pendirian.

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang dengan mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Pemuasan kebutuhan tersebut mengurangi rasa ketegangannya. Para ahli psikologis telah mengembangkan teori motivasi pada manusia.

Seseorang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Persepsi dapat dirumuskan pengertiannya sebagai proses seorang individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar keseluruhan yang berarti. Orang dapat muncul dengan persepsi yang berbeda terhadap obyek rangsangan yang sama karena tiga proses yang berkenaan dengan persepsi yaitu perhatian selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Teori pengetahuan mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat menciptakan permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasinya dan memberikan penguatan yang positif

Melalui bertindak dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku mereka. Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan membentuk citra terhadap jasa atau produk, dan orang berbuat sesuai dengan citra tersebut. Pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan emosional, dan kecenderungan berbuat yang mapan dari seseorang terhadap satu obyek atau ide. Pendirian menyebabkan orang berperilaku secara tetap terhadap suatu obyek yang sama.

2.4 Karakteristik Bank Syariah

Tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan berlandaskan etika islam sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al-Quran dan Hadits. Setiap lembaga keuangan syariah mempunyai falsafah mencari keridhaan Allah SWT untuk memperoleh kebajikan di dunia dan

akhirat. Oleh karena itu setiap kegiatan lembaga keuangan yang dikhawatirkan menyimpang dari tuntunan agama harus dihindari. Berikut falsafah yang harus diterapkan oleh bank syariah dalam menjalankan operasionalnya. Menjauhkan diri dari unsur riba, dengan cara:

1. Menghindari penggunaan sistem yang menetapkan di muka secara pasti keberhasilan suatu usaha.
2. Menghindari penggunaan sistem persentase untuk pembebanan biaya terhadap utang atau pemberian imbalan terhadap simpanan yang mengandung unsur melipat gandakan secara otomatis utang atau simpanan tersebut hanya karena berjalannya waktu.
3. Menghindari penggunaan sistem perdagangan atau penyewaan barang ribawi dengan imbalan barang ribawi lainnya dengan memperoleh kelebihan, baik kuantitas maupun kualitas.
4. Menghindari penggunaan sistem yang menetapkan di muka tambahan atas utang yang bukan atas prakarsa yang mempunyai utang secara sukarela.

Bank syariah beroperasi atas dasar konsep bagi hasil. Bank syariah tidak menggunakan bunga sebagai alat untuk memperoleh pendapatan maupun membebaskan bunga atas penggunaan dana dan pinjaman karena bunga merupakan riba yang diharamkan. Maka setiap transaksi kelembagaan syariah harus dilandasi atas dasar sistem bagi hasil dan perdagangan atau transaksinya didasari oleh adanya pertukaran uang dengan barang. Akibatnya pada kegiatan *mu'amalah* berlaku prinsip ada barang atau jasa uang dengan barang. Sehingga akan mendorong produksi barang atau jasa, mendorong kelancaran arus baranga atau jasa dapat dihindari adanya penyalahgunaan kredit, spekulasi dan inflasi.

Dapat memperoleh imbalan untuk jasa tertentu yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Melakukan kegiatan sesuai syariah. Suatu transaksi sesuai dengan prinsip syariah apabila telah memenuhi seluruh syarat berikut ini :

1. Transaksi tidak mengandung unsur kedzaliman
2. Bukan riba
3. Tidak membahayakan pihak sendiri atau pihak lain
4. Tidak ada penipuan (*gharar*)
5. Tidak mengandung materi-materi yang diharamkan
6. Tidak mengandung unsur judi (*maisyr*)
7. Kegiatan bank syariah antara lain sebagai :
 - a. Manajer investasi yang mengelola investasi atas dana nasabah dengan menggunakan akad *mudharabah* atau sebagai agen investasi.
 - b. Investor yang menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya dengan menggunakan alat investasi yang sesuai dengan prinsip syariah dan membagi hasil yang diperoleh sesuai nisbah yang disepakati antara bank dan pemilik dana.
 - c. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran seperti bank non syariah sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
 - d. Pengemban fungsi sosial berupa pengelola dana zakat, infaq, shadaqah serta pinjaman kebajikan (*qardhul hasan*) sesuai ketentuan yang berlaku.

2.5 Produk – produk Bank Syariah

Pada sistem operasi bank syariah, pemilik dana menanamkan uangnya di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tetapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai

kesepakatan. Pembiayaan dalam perbankan syariah tidak bersifat menjual uang yang mengandalkan pendapatan bunga atas pokok pinjaman yang diinvestasikan, tetapi dari pembagian laba yang diperoleh pengusaha. Pendekatan bank syariah mirip dengan *investment banking*, di mana secara garis besar produk adalah *mudharabah* dan *musyarakah*, sedangkan yang bersifat investasi di implementasikan dalam bentuk *murabahah* (jual-beli).

2.5.1 Produk Penyaluran Dana

2.5.1.1 Prinsip Jual Beli

Prinsip Jual Beli (*Ba'i*) dilaksanakan karena adanya pemindahan kepemilikan barang. Keuntungan bank disebutkan di depan dan termasuk harga dari harga yg dijual. Terdapat tiga jenis jual beli dalam pembiayaan modal kerja investasi dalam bank syariah, yaitu:

1. *Ba'i al murabahah*. Jual beli dengan harga asal ditambah keuntungan yang disepakati antara pihak bank dengan nasabah, dalam hal ini bank menyebutkan harga barang kepada nasabah yang kemudian bank memberikan laba dalam jumlah tertentu sesuai dengan kesepakatan.
2. *Ba'i assalam*. Dalam jual beli ini nasabah sebagai pembeli dan pemesan memberikan uangnya di tempat akad sesuai dengan harga barang yang dipesan dan sifat barang telah disebutkan sebelumnya. Uang yang tadi diserahkan menjadi tanggungan bank sebagai penerima pesanan dan pembayaran dilakukan dengan segera.
3. *Ba'i al istishna*. Merupakan bagian dari *Ba'i asslam* namun *ba'i al ishtishna* biasa digunakan dalam bidang manufaktur. Seluruh

ketentuan *Ba'i al ishtishna* mengikuti *Ba'i assalam* namun pembayaran dapat dilakukan beberapa kali pembayaran

2.5.1.2 Prinsip Sewa

Prinsip sewa (*ijarah*) adalah kesepakatan pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui sewa tanpa diikuti pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa. Dalam hal ini bank menyewakan peralatan kepada nasabah dengan biaya yang telah ditetapkan secara pasti sebelumnya.

2.5.1.3 Prinsip bagi Hasil

Dalam prinsip bagi hasil terdapat dua macam produk, yaitu:

- a. **Musyarakah** adalah salah satu produk bank syariah yang mana terdapat dua pihak atau lebih yang bekerjasama untuk meningkatkan aset yang dimiliki bersama dimana seluruh pihak memadukan sumber daya yang mereka miliki baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Dalam hal ini seluruh pihak yang bekerjasama memberikan kontribusi yang dimiliki baik itu dana, barang, *skill*, ataupun aset-aset lainnya. Yang menjadi ketentuan dalam *musyarakah* adalah pemilik modal berhak dalam menentukan kebijakan usaha yang dijalankan pelaksana proyek.
- b. **Mudharabah** adalah kerjasama dua orang atau lebih dimana pemilik modal memberikan mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola dengan perjanjian pembagian keuntungan.

Perbedaan yang mendasar antara *musyarakah* dengan *mudharabah* adalah kontribusi atas manajemen dan keuangan pada *musyarakah* diberikan dan dimiliki dua orang atau lebih, sedangkan pada *mudharabah* modal hanya dimiliki satu pihak saja

2.5.2 Produk Penghimpunan Dana

2.5.2.1 Prinsip Wadiah

Penerapan prinsip *wadiah* yang dilakukan adalah *wadiah yad dhamanah* yang diterapkan pada rekening produk giro. Berbeda dengan *wadiah amanah*, di mana pihak yg dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan pada *wadiah amanah* harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.

2.5.2.2 Prinsip Mudharabah

Dalam prinsip *mudharabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank bertindak sebagai pengelola. Dana yang tersimpan kemudian oleh bank digunakan untuk melakukan pembiayaan, dalam hal ini apabila bank menggunakannya untuk pembiayaan *mudharabah*, maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang mungkin terjadi.

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak penyimpan, maka prinsip *mudharabah* dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. ***Mudharabah mutlaqah*** adalah prinsipnya dapat berupa tabungan dan deposito, sehingga ada dua jenis yaitu tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*. Tidak ada pembatasan bagi bank untuk menggunakan dana yang telah terhimpun.
2. ***Mudharabah muqayyadah on balance sheet*** adalah jenis ini adalah simpanan khusus dan pemilik dapat menetapkan syarat-syarat khusus yang harus dipatuhi oleh bank, sebagai contoh disyaratkan untuk bisnis tertentu, atau untuk akad tertentu.
3. ***Mudharabah muqayyadah off balance sheet*** yaitu penyaluran dana langsung kepada pelaksana usaha dan bank sebagai perantara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pelaksana usaha juga dapat mengajukan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi bank untuk menentukan jenis usaha dan pelaksana usahanya.

2.5.3 Produk Jasa Perbankan

Selain dapat melakukan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, bank juga dapat memberikan jasa kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa sewa atau keuntungan, jasa tersebut antara lain

1. ***Sharf*** (Jual beli valuta asing) adalah jual beli mata uang yang tidak sejenis namun harus dilakukan pada waktu yang sama. Bank mengambil keuntungan untuk jasa jual beli tersebut.
2. ***Ijarah*** (sewa) adalah menyewakan simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*), dalam hal ini bank mendapatkan imbalan sewa dari jasa tersebut.

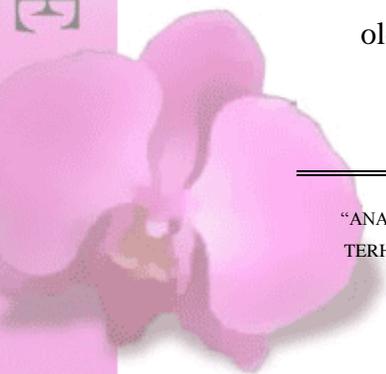
2.6 Pelayanan

Dalam hal pelayanan sering kali terkait unsur jasa. Sehingga pelayanan sering pula disebut sebagai jasa. Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Berikut ini terdapat beberapa definisi kualitas pelayanan yang disampaikan oleh beberapa tokoh. Definisi-definisi tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyaman konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

Menurut Kotler, kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak



berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli atau konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.6.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Pelayanan (Jasa) dapat dicitrakan berdasar dimensi-dimensi yang dimilikinya, seperti berdasar pada:

1. Kebutuhan konsumen yang dapat dipuaskannya
2. Manfaat atau keuntungan yang disampaikan, atau pada
3. Karakteristik-karakteristik tertentu: seperti kapan dan bagaimana jasa digunakan, atau siapa yang menggunakan jasa tersebut.

Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. Pasuraman. Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan Pasuraman mencetuskan dimensi serqual Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Servqual* memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah :

1. *Tangibles*

Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2. *Reliability*

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3. *Responsiveness*

Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. *Assurance*

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5. *Empathy*

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

2.7 Kepercayaan Nasabah

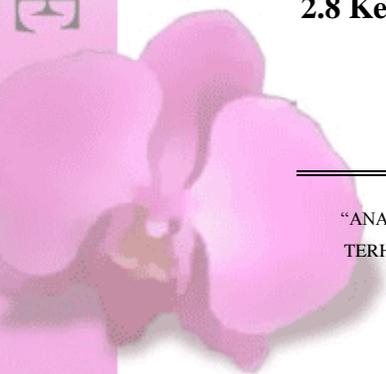
Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai

dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich (2007:23.1), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut Konsep sikap sangatb terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 1998). Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut. Para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen.

Kepercayaan Konsumen tentang atribut produk atribut (*atributtes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Ada dua jenis atribut yaitu atribut instrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut instrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seseorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya.

2.8 Kepuasan Nasabah



Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa latin “satis” yang artinya cukup baik, memadai dan “facio” artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Melahirkan kualitas pelayanan, produk dan karakteristik sitem bank yang dapat mempertahankan kepuasan nasabah, sehingga dapat mencegah perpindahan nasabah. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler (2002: 42) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja.

Kepuasan pelanggan bergantung pada kiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relative terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapa, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang. Perusahaan pemasaran terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

2.8.1 Faktor – Faktor Kepuasan

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan menurut ahli. Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah

konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

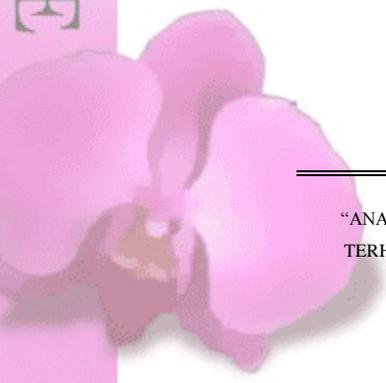
1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

2.8.2 Metode Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler, (1996) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Adapun metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang mempunyai orientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka terhadap produk kita. Adapun media yang dapat digunakan untuk menampung keluhan dan saran para pembeli dapat berupa kotak



saran yang dapat diletakkan pada tempat strategis, kartu saran yang dapat diisi langsung maupun dikirim melalui pos, ataupun melalui saluran telepon yang bebas pulsa. Kalau untuk era modern sekarang ini bisa melalui email ataupun melalui sosial media seperti [facebook](#), [twitter](#), dan [instagram](#). Karena sekarang ini orang lebih suka menghabiskan waktu menggunakan [sosial media](#) mereka. Informasi yang diperoleh dari saran dan keluhan ini dapat dijadikan ide-ide baru dan masukkan yang berharga bagi perusahaan, sehingga perusahaan akan beraksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang ada.

b. *Ghost Shopping*

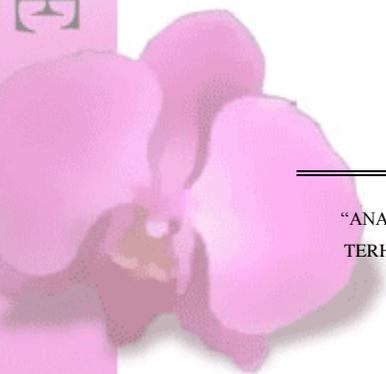
Ghost Shopping adalah salah satu cara untuk memperoleh gambaran kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk menjadi atau bersikap sebagai pembeli atau pelanggan potensial produk perusahaan dan juga pesaing perusahaan. Kemudian mereka memberikan laporan mengenai kelebihan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Selain itu *ghost shopper* memiliki tugas untuk mengamati bagaimana cara perusahaan dan pesaing untuk melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menanggapi setiap keluhan pelanggan. Setelah itu perusahaan akan mengevaluasi semua temuan yang ada dan segera memperbaikinya. Biasanya peran *ghost shopping* ini dilakukan [manager](#) tanpa diketahui oleh anak buahnya sehingga [manager](#) dapat mengamati sendiri bagaimana karyawannya menghadapi konsumen, sehingga dia juga dapat mengevaluasi kinerja si karyawan.

c. *Lost Customer Analysis*

Dalam metode ini perusahaan seharusnya menelpon para pelanggan yang telah berhenti menjadi pembeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut pindah atau berhenti dan agar dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya. Dengan begitu perusahaan dapat mencari solusi yang tepat agar pelanggan tersebut kembali membeli produk perusahaan kita lagi.

2.9 Loyalitas Nasabah

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat profitabiliti perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.



Keuntungan dari adanya loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa.

2.9.1 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Seseorang yang tumbuh menjadi konsumen loyal harus melalui beberapa tahap. Setiap tahap memerlukan perhatian khusus yang harus dicermati oleh pemasar. Menurut Tandjung (2004) tahap-tahap yang diperlukan sebagai berikut:

1. Suspect

Setiap orang yang mungkin membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu pemasar harus dapat mengamati kebutuhan, keinginan dan harapan calon konsumen.

2. *Prospect*

Seorang *prospect* adalah seseorang yang membutuhkan produk barang atau jasa yang ditawarkan serta memiliki kemampuan untuk membeli. Mereka mungkin sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk tersebut, lokasi perusahaan dan macam-macam produk yang dijual, tetapi mereka masih belum mau membeli.

3. *Disqualifield Prospect*

Seseorang yang sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk, tetapi saat ini masih belum membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

4. *First Time Customer*

Seseorang yang kali pertama membeli dan juga masih membeli dari pesaing anda. Pengalaman pertama yang kurang memuaskan akan berakibat membahayakan hubungan selanjutnya. Oleh karena itu, pemasar harus memberikan perhatian terhadap layanan dan keterandalan produk yang dijual.

5. *Repeat Customer*

Konsumen yang sudah berbelanja dua kali atau lebih, baik untuk produk yang sama maupun untuk lini produk yang lain. Untuk itu bentuk iklan yang ditujukan kepada konsumen tidak boleh lagi bersifat *massadvertisement* melainkan sudah harus bersifat dialog pribadi.

6. *Client*

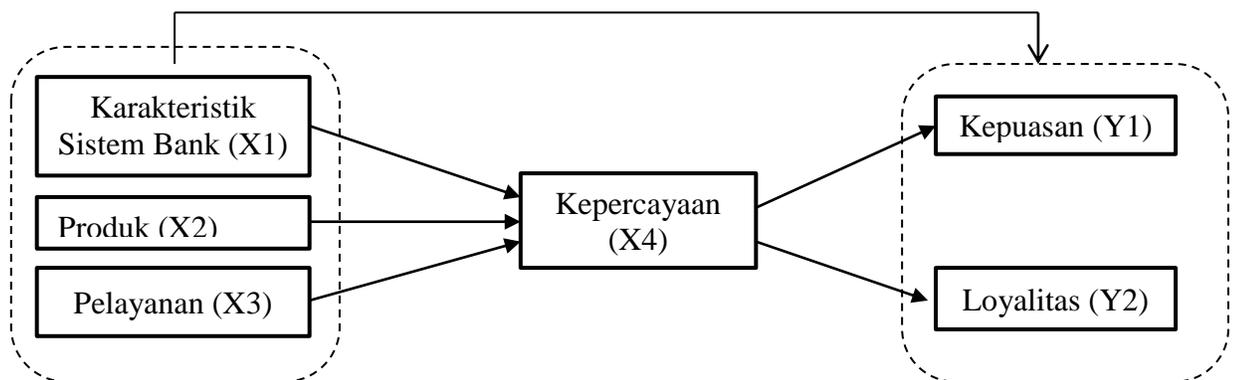
Konsumen yang secara teratur berbelanja semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Pada tahap ini, pesaing sulit mempengaruhi konsumen, karena hubungan antara keduanya sudah sangat erat. Kiat menjual harus diubah dari pendekatan 'wiraniaga' menjadi pendekatan 'konsultan'. Artinya, pemasar harus bersikap

proaktif dengan memberikan solusi terhadap semua problem yang dihadapi konsumen.

7. *Advocate*

Konsumen yang melakukan pembelian secara teratur semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan sekaligus mempromosikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan memperoleh manfaat, seperti dapat membina loyalitas konsumen serta dapat mengurangi anggaran promosi.

2.10 Kerangka Pikir



Di mana : Y : Merupakan Variabel Terikat
 X1 , X2 , X3 : Merupakan Variabel Bebas
 X4 : Merupakan Variabel Intervening

2.11 Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang masih sifatnya sementara dan masih harus diuji kebenarannya. Atas dasar kerangka pemikiran teoritik dan model penelitian tersebut, maka hipotesis penelitiannya adalah :

1. Diduga terdapat pengaruh langsung yang signifikan karakteristik sistem bank (X1), kualitas produk (X2) dan pelayanan (X3) terhadap kepuasan (Y1) dan loyalitas nasabah (Y2).
2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan karakteristik sistem bank (X1), kualitas produk (X2) dan pelayanan (X3) terhadap kepuasan (Y1) dan loyalitas nasabah (Y2) melalui kepercayaan (X4).

