# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA

## A. Efektivitas

Efektivitas yang didefinisikan oleh Sumaryadi adalah organisasi dapat dikatakan efektif bila organisasi tersebut dapat sepenuhnya mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Efektivitas umumnya dipandang sebagai tingkat pencapaian tujuan operatif dan operasional.[1]

Efektivitas adalah kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) daripada suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya.[2]

Miller *dalam* Tangkilisan mengatakan: *effectiveness be define as the degree to which a social system achieve its goals, effectiveness must be distringuished from efficiency. Efficiency is mainly concerned with goal attainments.* Artinya efektivitas dimaksud sebagai tingkat seberapa jauh suatu sistem sosial mencapai tujuannya. Efektivitas ini harus dibedakan dengan efisiensi. Efisiensi terutama mengandung pengertian perbandingan antara biaya dan hasil, sedangkan efektivitas secara langsung dihubungkan dengan pencapaian suatu tujuan.[3]

Dari pengertian diatas maka dapat diartikan bahwa efektivitas adalah sesuatu yang berorientasi pada proses dan tercapainya suatu program. Tingkat

---

[1] I Nyoman Sumaryadi, *Perencanaan Pembangunan Daerah Otonom Dan Pemberdayaan Masyarakat* (Jakarta: Penerbit Citra Utama, 2005), 105.
[2] Agung Kurniawan, Transformasi Pelayanan Publik, (Jogjakarta: Pembaruan, 2005), 109.
[3] Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005),138



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

efektiv dapat diukur dengan cara membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil yang telah terwujud.

Adapun kriteria untuk mengukur efektivitas suatu organisasi ada tiga pendekatan yang dapat digunakan adalah:[4]

1. Pendekatan Sumber (*resource approach*) yakni mengukur efektivitas dari input. Pendekatan mengutamakan adanya keberhasilan organisasi untuk memperoleh sumber daya, baik fisik maupun nonfisik yang sesuai dengan kebutuhan organisasi.
2. Pendekatan proses (*process approach*) adalah untuk melihat sejauh mana efektivitas pelaksanaan program dari semua kegiatan proses internal atau mekanisme organisasi.
3. Pendekatan sasaran (*goals approach*) dimana pusat perhatian pada output, mengukur keberhasilan organisasi untuk mencapai hasil (output) yang sesuai dengan rencana.

**B. Preferensi**

Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Mengerti dan mengadaptasi preferensi dan perilaku konsumen bukanlah pilihan, keduanya adalah kebutuhan mutlak untuk kelangsungan hidup kompetitif. Dalam analisis akhir, konsumen memegang kendali dan pemasar dikatakan berhasil bila produk atau jasanya dipandang

[4] Lubis, Hari. S.B. dan Martani Husaini, *Teori Organisasi Suatu Pendekatan Makro,* (Jakarta: Pusat Antar Universitas Ilmu-ilmu Sosial Universitas Indonesia, 1987), 55.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menawarkan manfaat yang riil.[5] Preferensi merupakan pilihan seseorang terhadap suatu objek. Preferensi masing-masing orang berbeda karena adanya beda kecenderungan dan pengalaman. Preferensi merupakan salah satu unsur penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang berinteraksi dengan lembaga keuangan mikro syariah.[6] Hubungan preferensi biasanya diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, yaitu :[7]

1. Kelengkapan (*completeness*)

   Jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka tiap orang selalu harus bias menspesifikasikan apakah:

   a. A lebih disukai daripada B
   b. B lebih disukai daripada A, atau
   c. A dan B sama-sama disukai

   Dengan dasar ini tiap orang diasumsikan tidak bingung dalam menentukan pilihan, sebab setiap orang tahu mana yang baik dan mana yang buruk, dan dengan demikian selalu bias menjatuhkan pilihan diantara dua alternatif.

2. Transitivitas (*transitivity*)

   Jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka orang tersebut harus lebih

---

[5] Jono M. Munandar, Faqih Udin dan Meivita Amelia, "Analisis Faktor Yang mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Kemasan di Bogor," *Jurnal Teknik Industri Pertanian*, Vol. 13 No.3: 98.

[6] Johan Wahyudi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Produk Simpanan Wadi'ah di BMT NU Sejahtera Semarang", *Skripsi: S1* Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Syariah, Institute Agama Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2010, 25.

[7] Aprilia Wahyu Dini, "Analisis Preferensi Nasabah Bank Syariah di Kota Surakarta," *Skripsi: S1*, Jurusan Sosisal Ekonomi Pertanian/Agrobisnis, Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2007, 35-36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyukai A darpada C. Dengan demikian seseorang tidak bias mengartikulasikan preferensi yang saling bertentangan.

3. Kontinuitas (*continuity*)

Jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B ini berarti segala kondisi dibawah A tersebut disukai daripada kondisi dibawah pilihan B. Diasumsikan preferensi tiap orang mengikuti dasar di atas. Dengan demikian tiap orang selalu dapat membantu menyusun ranking semua situasi atau kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai dari bermacam barang dan jasa yang tersedia. Seseorang yang rasional akan memilih barang yang paling disenangi.

Dengan kata lain, dari sejumlah alternatif yang ada orang lebih cenderung memilih sesuatu yang dapat memaksimumkan kepuasannya. Hal ini sejalan dengan konsep "barang yang lebih diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar dari barang yang kurang diminati.

Beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi:[8]

a. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.

[8] Marisa Arum Wijaya," Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo," *Skripsi: S1*, Jurusan Sosisal Ekonomi Pertanian/Agrobisnis, Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2008, 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.
c. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
d. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
e. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Pada dasarnya konsumen mengikuti proses atas tahapan dalam pengambilan keputusan dimana proses pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks terdiri dari lima tahap antara lain:

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah (Problem recognition) adalah pengungkapan penyimpangan antara keadaan Sesungguhnya dan yang diinginkan. Bila kepuasan konsumen dengan keadaan aktual (actual state) menurun, atau jika tingkat "keadaan yang diinginkan" (desire Stste) bertambah, ia dapat mengenali masalah yang mendorongnya untuk bertindak. Dengan membayangkan diri mereka dalam situasi yang baru atau menjadi pemilik baru, konsumen mempengaruhi keadaan yang mereka inginkan. Tentu saja para pemasang iklan mendorong cara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berfikir autistik dengan mempertunjukkan produk-produk dan jasa mereka dengan cara yang sangat mengundang.[9]

b. Pencarian Informasi

Perilaku pencarian konsumen mengacu pada semua tindakan yang diambil konsumen untuk mengidentifikasi dan memperoleh informasi tentang cara pemecahan maslah. Ada dua macam pencarian informasi yaitu pencarian internal dan eksternal. Pencarian informasi internal adalah usaha konsumen untuk memanggil kembali memori informasi jangka panjang mengenai produk atau jasa yang dapat memecahkan masalah. Pencarian eksternal adalah meliputi akuisisi informasi dari sumber-sumber luar seperti teman, periklanan, pengepakan, laporan konsumen dan personil penjualan.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan pilihan yang diidentifikasi cara potensial yang mampu memecahkan masalah yang mengawali proses produk. Evaluasi alternatif dapat dianalisis dari sudut padang ketiga prespektif pengalaman dan prespektif perilaku.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian akan diambil setelah konsumen membentuk preferensi atas merek dan atribut dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling

[9] Mowen, Minor, *Perilaku Konsumen,* Edisi 5,jilid 2, (Jakarta: Erlangga,2002), 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disukai, dimana niat dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.[10]

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen mengharapkan dampak dari pembelian tersebut, apakah konsumen puas atau tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen itulah yang akan mempengaruhi pembelian selanjutnya atas suatu produk.[11]

## C. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nasabah

### 1. Faktor Lokasi Bank

Lokasi atau place merupakan bauran pemasaran (marketing mix), sementara di pemasaran bank, lokasi merupakan net working dimana produk dan jasa disediakan dan dimanfaatkan oleh nasabah. Lokasi bank yang dapat dimanfaatkan antaralain letak kantor bank, mulai dari kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, dan kantor kas.

Jenis-jenis kantor bank antara lain:[12]

a. Kantor Pusat

Merupakam kantor dimana semua kegiatan perencanaan sampai kepada pengawasan terdapat dikantor ini. Setiap bank memiliki satu kantor pusat dan kantor pusat tidak melakukan kegiatan operasional sebgaimana kantor bank lainnya tetapi

---

[10] Kajian Pustaka, *Preferensi Konsumen*, http://www.kajianpustaka.com/2015/11/preferensi-konsumen.html/ diakses pada tanggal 31 Maret 2016 pada pukul 10:45.
[11] Ibid.,
[12] Kasmir, *Pemasaran Bank,* edisi revisi, cetakan 4 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 147.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengendalikan jalannya kebijaksanaan kantor pusat terhadap cabang-cabangnya. Dapat diartikan pula bahwa kegiatan kantor pusat hanya melayani cabang-cabangnya saja dan tidak melayani jasa bank kepada masyarajat umum.

b. Kantor cabang penuh

Merupakan salah satu kantor cabang yang memrikan jasa bak paling lengkap. Dengan kata lain, semua kegiatan perbankan ada dikantor cabang penuh dan biasanya kantor cabang penuh membawahi kantor cabang pembantu.

c. Kantor cabang pembantu

Merupakan merupakan kantor cabang yang berada dibawah kantor cabang penuh dan kegiatan jasa bank yang dilayani hanya sebagian dari kegiatan cabang penuh. Perubahan status dari cabang pembantu ke cabang penuh dimungkinkan apabila memang cabang tersebut sudah memenuhi kriteria sebagai cabang penuh dari kantor pusat.

d. Kantor kas

Merupakan kantor bank yang pling kecil dimana kegiatannya hanya meliputi teller/kasir saja. Dengan kata lain, kantor kas hanya melakukan sebagian kecil dari kegiatan perbankan dan berada dibawah cabang pembantu atau cabang penuh.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penentuan lokasi bank bertujuan untuk mendekatkan diri dengan nasabah. Beberapa tujuan dalam penentuan lokasi bank, yaitu:[13]

1. Memudahkan pelayanan nasabah dengan mendekati dan pencapaiannya (aksesibilitas). Aksesibilitas ini adalah bukan hanya dekat jarak, tetapi juga kemudahan menjangkaunya dari angkutan umum, terletak di tengah kota, dan kemudahan dalam hal parkir kendaraan.
2. Kemudahan pemasangan dan ketersambungan dengan jejaring teknologi.
3. Lokasi memungkinkan bank menata kantor dan tata letak in/out door dengan leluasa sehingga mendukung ketersediaan parkir, ruang layanan, ruang tunggu dan sarana lainnya sehingga mampu membuat kenyamanan dan kepuasan nasabah dalam memmanfaatkan produk dan jasa.
4. Tata letak di dalam kantor memungkinkan sistem antrian yang efektif tapi sekaligus efisien. Dukungan penataan udara ruangan, kelapangan lokasi antrian, dukungan hiburan ditempat lokasi antrian (audio-video) adalah hal yang perlu diperhatikan.
5. Memudahkan tenaga kerja penggerak kantor bank dalam mencapainya. Hal diharapakan dapat mempermudah karyawan dalam melayani nasabah dengan baik tanpa diganggu dengan keterlambatan masuk kantor dengan alasan jalanan ramai dan padat.

Setelah lokasi diperoleh, maka langkah selanjutnya yaitu menentukan layout gedung dan ruang kantor. Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk layout gedung adalah:[14]

---

[13] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Ed.1 Cet.1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 127-128.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafide, artinya gedung tersebut megah atau terkesan kuno.
2. Lokasi parkir luas dan aman, hal ini memudahkan nasabah melakukan transaksi dengan perasaan aman.
3. Keamanan disekitar gedung juga harus dipertimbangkan dengan menyediakan pos-pos keamanan yang dianggap perlu.
4. Tersedia tempat ibadah, terutama apabila bank tersebut terletak digedung sendiri.
5. Tersedia telepon umum atau fasilitas lainnya khusus untuk nasabah.

Sedangkan untuk layout ruangan yang harus diperhatikan adalah:[15]

1. Suasana ruangan terkesan luas dan lega.
2. Tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi dan dapat dengan mudah dipindah-pindahkan.
3. Hiasan dalam ruangan yang menarik, sehingga terasa ruangan tersebut hidup dan tidak terkesan kaku.
4. Sarana hiburan seperti musik-musik lembut, sehingga ada rasa kenyamanan nasbah dan berfungsi juga untuk mengusir kebosanan.

Teknik Penilaian Lokasi digunakan untuk menghitung kelayakan lokasi bank ditinjau dari beberapa aspek diantaranya adalah:[16]

---

[14] Kasmir, *Pemasaran Bank,* edisi revisi, cetakan 4 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 151.
[15] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Dekat dengan pasar
2. Dekat dengan perumahan
3. Tersedia tenaga kerja baik jumlah dan kualitas
4. Tersedia fasilitas transportasi
5. Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, air, telepon
6. Dukungan masyarakat
7. Dengan dengan kantor BI
8. Biaya investasi (tanah dan bangunan)
9. Prospek perkembangan harga tanah dan bangunan
10. Kemungkinan untuk perluasan lokasi
11. Adanya intensif pajak atau kemudahan dalam peraturan kepegawaian.

**2. Faktor Nama Baik Perusahaan (Citra Perusahaan)**

Citra menunjukan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.[17] Citra (Perusahaan), merupakan faktor penting dalam jasa perusahaan dimana citra perusahaan juga sebagai akumulasi pengalaman pembelian sepanjang waktu. Citra perusahaan sangat penting bagi keyakinan customer dalam kaitannya dengan pengenalan dan kesadaran merk, kepuasan konsumen, dan perilaku pelanggan.

---

[16] Ibid.,129.

[17] Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, " Pengaruh Kewajaran harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar," (Tesis—Universitas Udayana, Denpasar, 2011), 29-30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Citra perusahaan merupakan informasi ekstrinsik bagi pembeli maupun calon pembeli dan mempengaruhi kesetiaan pelanggan, termasuk meningkatkan citra positif melalui mulut ke mulut. Citra perusahaan ditancapkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi pemasaran. Hal tersebut dapat dipercaya untuk menciptakan *halo effect* terhadap kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas maka sikap yang akan diberikan kepada perusahaan akan membaik. Citra perusahaan merupakan akumulasi pengalaman terhadap perusahaan, maka dari itu citra perusahaan dipercaya sangat berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas, value, kepuasan, dan kesetiaan pelanggan.

Faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah:[18]

1. Advertising adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.
2. Public Relation adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.
3. Physical image adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya.

[18] Ibid., 33.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Actual experience adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

Indikator penilaian citra sebagai berikut, yakni :[19]

1. Kesan-kesan yang didapat oleh konsumen terhadap perusahaan merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan sebagai alat pengukur citra.
2. Kepercayaan, Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada pelanggan yang ditujukan melalui performance perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan pelanggan.
3. Sikap Indikator lain dari pengukuran citra perusahaan adalah sikap, dimana sikap masyarakat dapat menunjukkan bagaimana sebenarnya masyarakat menilai suatu perusahaan. Jika masyarakat bersikap baik, maka citra perusahaan itu baik. Sebaliknya, jika sikap yang ditunjukkan negatif, berarti citra perusahaan tersebut juga kurang di mata masyarakat. Proses pembentukan sikap berlangsung secara bertahap, yakni dengan pengalaman pribadi, asosiasi dan proses belajar

[19] http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/30819/5/Chapter%20I.pdf dikases pada 31 Maret 2016 21:14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sosial. Sikap juga terbentuk dari 3 hal, yakni kognitif, afektif dan konatif.

**3. Faktor Produk**

Produk merupakan apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Produk memiliki sifat dan karakteristik beragam tergantung kepuasan atau kebutuhan produk dalam kehidupan konsumen atau nasabah sehingga mereka merasa tertarik untuk menggunakan produk. Produk perbankan merupakan salah satu faktor penentu ketertarikan nasabah menabung pada bank. Produk yang lebih inovatif dan kreatif dapat menjadi salah satu alternatif pilihan bagi nasabah untuk menabung.

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya meliki dua macam pengertian yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Produk yang berwujud memilki ciri-ciri berupa barang yang bisa dilihat, dipegang dan dirasa. Sedangkan produk yang tidak berwujud bisa dinamakan dengan jasa. Adapun karekteristk jasa adalah sebagai berikut:

1. Tidak terwujud

   Tidak terwujud artinya tidak dapat diraskan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli dahulu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Tidak terpisahkan

   Jasa tidak terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititpkan melakui orang lain.

3. Beraneka ragam

   Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu, atau sifat.

4. Tidak tahan lama

   Jasa diklasifikasikan tidak tahan lama, artinya jasa tidak bisa disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikosumsi. [20]

Agar produk laku dipasaran, maka harus memperhatikan kualitas sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas memiliki niali lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau disebut dengan produk plus. Di dunia perbankan produk plus memiliki banyak keuntungan atau manfaat, misalnya:

1. Untuk meningkatkan penjualan, seperti contoh misalnya produk dengan niali yang lebih akan menjadi pembicaraan antar nasabah. Dan nasabah akan membandingkan kelebihan produk tersebut dengan produk pesaing, sehingga hal tersebut berpotensi untuk menarik nasabah lain dan memaksa nasbah lama untuk menambah konsumsi produk tersebut. Dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

[20] Kasmir, *Pemasaran Bank,* edisi revisi, cetakan 4 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 123.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabahnya. Hal ini disebabkan produk yang dijual memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing. Artinya apa yang diberikan bank kita belum dapat dipenuhi oleh bank pesaing.
3. Menimbulkan kepercayaan
4. Menimbulkan kepuasan, pada akhirnya nasabah akan puas dengan dari jasa yang dijual sehingga kecil kemungkinannya pindah ke produk lain.

Untuk menciptkan produk plus dibutuhkan kondisi-kondisi antara lain:

1. Pelayananan yang prima, karena produk bank sangat tergantung dari pelyanan karyawan bank.
2. Pegawai yang profesional. Hal ini harus dilakukan oleh pegawai bank mulai dari level rendah sampai atas perlu diberikan pendidikan dalam hal melayani nasabah.
3. Sarana dan prasarana harus dapat memebrikan pelayanan yang cepat dan tepat.
4. Lokasi dan layout gedung serta ruangan harus mudah dijangkau dan memberikan keamanan bagi nasabah.
5. Nama baik bank yang biasa ditunjukkan melaui citra dan prestasi bank ikut mengangkat produk yang dihasilkan.

Perbankan syariah memiliki keunikan pada produk yang ditawarkan dimana produk – produk yang ditawarkan pada perbankan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

syariah lebih inovatif, seperti produk penghimpunan dana yang ditawarkan dalam beberapa jenis diantaranya ada tabungan, mudharabah, deposito mudharabah dan lain sebagainya.

Selain itu juga terdapat jenis pembiayaan yang ditawarkan dalam beberapa jenis yaitu pembiayaan murabahah, istishna, salam, ijarah, mudharabah, musyarakah dan lain-lain.[21] Untuk memaksimalkan daya tarik nasabah pada perbankan syariah juga diberikan kemudahan dan keringanan pada biaya administrasi dalam jasa penyimpanan, investasi dan lain - lain. Sehingga hal – hal yang biasa diperhatikan nasabah terkait karakteristik produk perbankan syariah adalah adanya produk yang inovatif, daya tarik bagi hasil, dan keringanan pada biaya administrasi.[22]

**4. Faktor Pelayanan**

Davidow dalam lovelock, menyebutkan bahwa pelayanan adalah hal-hal yang apabila diterapkan terhadap sesuatu produk akan meningkat daya atau nilai terhadp pelanggan *(service is those thing which when added to a product, increas its utility of value to the customer).* Lebih lanjut loverlock menyebutkan bahwa pelayanan yang baik membutuhkan instruktur pelayanan yang sangat baik pula.[23] Pelayanan merupakan respon terhadap kebutuhan manajerial yang hanya akan terpenuhi kalau pengguna jasa itu mendapatkan produk yang mereka inginkan.[24]

---

[21]Alfi Mulikhah Lestari, "Pengaruh Religiutas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)," *Jurnal Ilmiah* (2015): 9.
[22] Ibid.,10.
[23] Ismail Nawawi, Manajemen Publik (Jakarta: CV. Dwiputra pustaka Jaya, 2010), 35.
[24] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jadi demikian apa yang telah menjadi perumpamaan bahwa pembeli adalah raja menjadi sangat penting dan menjadi konsep bagi peningkatan manajemen pelayanan.

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada kemampuan karyawan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Sejumlah atribut yang dapat memuaskan pengguna industri jasa antara lain:[25]

1. Ketepatan waktu pelayanan, yaitu kemampuan karyawan untuk menyelesaikan pelayanan dengan waktu proses yang lebih cepat sehingga dapat meminmkan waktu tunggu bagi nasabah.
2. Akurasi pelayanan, yaitu pelayanan yang berkaitan dengan relibilitas pelayanan, tanggung jawab dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberi pelayanan, terutama bagi karyawan yang berada di garis depanyang secara langsung berinteraksi dan melayani nasabah.
4. Kelengkapan, yaitu ketersedian sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya, seperti buku pedoman, denah dan sebagainya.
5. Kemudahan mendapatkan pelayanan seperti outlet, cukupnya jumlah karyawan yang melayani, administrasi, fasilitas pendukung, seperti komputer untuk memproses data, dan lain-lain.
6. Variasi model pelayanan, yang berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan.

[25] Ali Hasan, Marketing Bank Syariah (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 91-92.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan lokasi, ruangan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, dan sebagainya.
8. Pelayanan pribadi, yaitu pelayanan yang berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus.
9. Pendukung pelayanan, seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu yang sejuk, nyaman, indah dan lain-lain.

Kualitas karyawan merupakan rantai nilai yang dapat menciptkan competitive advantage bagi bank yang bersangkutan. Sejumlah karakteristik kualitas karyawan terdiri atas baerikut ini:[26]

1. Competence, karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan (professional skill) dalam melayani nasabah.
2. Courtesy, ramah, hormat, dan timbang rasa dalam menghadapi setiap nasabah (Friendliness)
3. Credibility, karyawan terpercaya
4. Reliability, karyawan mampu melaksanakan layanan secara konsisten, teliti.
5. Responsiveness, kemampuan merespon pelanggan dan mampu menyelesaikan permasalahan dengan tepat.
6. Gamesmanship, yaitu sikap dalam menghadapi setiap keluhan nasabah sebagai suatu permintaan dengan objek utama adalah memenangkan kepuasan pelanggan.

[26] Ibid., 92.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Timeliness, yaitu sikap yang memperlihatkan untuk memberikan pelayanan tepat waktu, cepat, dan garansi pelayanan bank yang melebihi lima menit, nasabah memperoleh saldo tertentu, misalnya.
8. Communication, karyawan berusaha untuk memahami pelanggan dan mampu berkomunikasi dengan jelas.

**5. Bank Syariah**

**1. Pengertian Bank Syariah**

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. [27]

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam, dan dalam kegiatannya tidak bebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah.[28]

Bank syariah sebagai lembaga intermediasi antara investor dan yang menginvestasikan dananya di bank, kemudian bank syariah menyalurkan dana tersebut kepada pihak yang membutuhkan. Bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak bank pada umumnya dalam akad jual beli dan kerjasama usaha. Dalam kerjasama tersebut akan dihasilkan imbalan yang berupa bagi hasil, atau segala sesuatu yang bentuknya sesuai dengan syariat islam.

[27] Ismail, *Perbankan Syariah*, cet 2, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 20013), 32.
[28] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## 2. Produk dan Jasa dalam Perbankan Syariah

### a. Produk Perbankan Syariah

Sama seperti halnya dengan bank konvensional, bank syariah juga menawarkan nasabah dalam produk perbankan. Hanya saja bedanya dengan bank konvensional adalah dalam hal penentuan harga, baik terhadap harga jual maupun harga belinya. Produk-produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah sudah tentu sangat Islami, termasuk dalam memberikan pelayanan terhadap para nasabahnya. Produk perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu: (I) Produk Penyaluran Dana, (II) Produk Penghimpunan Dana, dan (III) Produk yang berkaitan dengan jasa yang diberikan perbankan kepada nasabahnya.

1. **Produk Penyaluran Dana**[29]

Dalam menyalurkan dana pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam tiga kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya yaitu:

1. Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk memiliki barang dilakukan dengan prinsip jual beli.
2. Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk mendapatkan jasa dilakukan dengan prinsip sewa.
3. Transaksi pembiayaan untuk usaha kerjasama yang ditujukan guna mendapatkan sekaligus barang dan jasa, dengan prinsip bagi hasil.

[29] "Produk Perbankan Syariah" dalam https://fathirghaisan.wordpress.com/2012/01/18/produk-perbankan-syariah-2/ diunduh pada 06/06/2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam kegiatan pendanaan dan menyalurkan pembiayaan, perbankan syariah Indonesia masih belum dapat sepenuhnya sesuai dengan ketentuan syariah, karena berbagai kendala yang terjadi di lapangan.

Namun Bank Indonesia berusaha untuk memurnikan operasi perbankan syariah dengan melakukan standarisasi akad secara bertahap, yaitu:

a. Pembiayaan *Murabahah*[30]

*Murabahah* berasal dari kata *ribhu* (keuntungan) adalah transaksi jual-beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya. Dalam aplikasi perbankan syariah, bank merupakan penjual atas objek barang dan nasabah merupakan pembeli. Bank menyediakan barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan membeli barang dari Supplier (pemasok), kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang ditambahkan dengan keuntungan yang ingin diperoleh bank.

Jadi, bank dapat bertindak sebagai penjual dan pembeli. Sebagai penjual apabila bank menjual barang kepada nasabah dan sebagai pembeli ketika membeli barang dari Supplier (pemasok). Pembayaran atas transaksi Murabahah dapat dilakukan dengan cara membayar sekaligus pada saat jatuh tempo atau melakukan pembayaran angsuran selama jangka waktu yang disepakati.

[30] Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 101.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pembiayaan Murabahah merupakan jenis pembiayaan yang sering diaplikasikan dalam bank syariah, yang pada umumnya digunakan dalam transaksi jual beli barang investasi, konsumsi dan barang-barang yang diperlukan oleh individu.[31]

b. Pembiayaan *Salam*

Pembiayaan *Salam* yang dilakukan oleh bank syariah biasanya untuk pembiayaan pada sector pertanian, perkebunan, dan peternakan yang menggunakan akad *Salam Paralel.*

*Salam Paralel* adalah melaksanakan dua transaksi *salam* yaitu antara pemesan dan penjual serta antara penjual dengan pemasok (*Supplier*) atau pihak ketiga lainnya. Hal ini terjadi ketika penjual tidak memiliki barang pesanan dan memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang pesanan tersebut.

*Salam Paralel* dibolehkan asalkan akad salam kedua tidak tergantung pada akad pertama yaitu akad antara penjual dan pemasok tidak tergantung dengan akad antara pembeli dan penjual.[32]

*Salam* adalah transaksi jual beli di mana barang yang diper-jual belikan belum ada. Oleh karena itu barang diserahkan secara tangguh sedangkan pembayaran dilakukan tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual. Sekilas

[31] Ismail Nawawi Uha, Keuangan Islam: Diskursus Teori, Studi Kasus, dan Pengantar Praktek Pada Kelembagaan Keuangan Bank dan Non Bank (Sidoarjo: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2015), 140

[32]Sri Nurhayati dan Wasilah, Akuntansi Syariah di Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 182.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

transaksi ini mirip jual beli ijon, namun dalam transaksi ini kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan barang harus ditentukan secara pasti.

Dalam praktek perbankan, ketika barang telah diserahkan kepada bank, maka bank akan menjualnya kepada rekanan nasabah atau kepada nasabah itu sendiri secara tunai atau secara cicilan. Harga jual yang ditetapkan bank adalah harga beli bank dari nasabah ditambah keuntungan. Dalam hal bank menjualnya secara tunai biasanya disebut pembiayaan talangan (*bridging financing*). Sedangkan dalam hal bank menjualnya secara cicilan, kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual-beli dan jika telah disepakati maka tidak dapat berubah selama berlakunya akad.

*c.* Pembiayaan *Istishna'*

Pembiayaan *Istishna'* pada umumnya diterapkan pada pembiayaan untuk pembangunan proyek, seperti pembangunan perumahan, gedung, sarana jalan, dll. Skema berikut merupakan pembiayaan *Istishna'* yang produsennya dipilih bank dan dipilih nasabah.[33]

Dalam aplikasinya bank syariah biasanya melakukan *Istishna' Paralel,* yaitu bank (*Shani'* atau penerima pesanan) menerima pesanan barang dari nasabah (pemesan/*Mustashni'*),

[33] Ismail Nawawi Uha, Keuangan Islam,*148*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemudian bank (sebagai pemesan/*Mustahni'*) memesankan permintaan barang nasabah kepada produsen penjual (*Shani'*) dengan pembayaran di muka, cicil, atau di belakang, dengan jangka waktu penyerahan yang disepakati bersama.

Pengertian *Istishna'* Paralel adalah suatu bentuk akad *Istishna'* antara penjual dan pemesan, di mana untuk memenuhi kewajibannya kepada pemesan, penjual melakukan akad *Istishna'* dengan pihak lain (subkontraktor) yang dapat memenuhi asset yang dipesan pemesan.

d. Pembiayaan *Ijarah* (*Leasing/* sewa)[34]

Transaksi *ijarah* dilandasi adanya kebutuhan akan barang atau manfaat barang oleh nasabah yang tidak memiliki kemampuan keuangan. Sehingga praktik ijarah yang terjadi pada aktifitas bank syariah, secara teknis merupakan perubahan cara pembayaran sewa dari tunai di muka (bank dengan pemilik barang)menjadi angsuran (bank dengan nasabah) dan atau pengunduran periode waktu pembayaran (disesuaikan dengan kemampuan nasabah) atas biaya sewa yang telah dibayarkan di muka (oleh bank).

e. Pembiayaan *Ijarah Muntahhiyah Bittamlik*

*Ijarah Muntahiya Bittamlik (financial leasing with purchase option)* adalah transaksi sewa dengan perjanjian

[34] Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktek*, 117.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk menjual objek sewa di akhir periode sehingga transaksi ini di akhiri dengan alih kepemilikan objek sewa.[35] Perpindahan kepemilikan suatu asset yang disewakan dari pemilik kepada penyewa, dalam *Ijarah Muntahiya Bittamlik* dapat dilakukan jika seluruh pembayaran sewa atas objek *Ijarah* yang dialihkan telah diselesaikan dan objek *Ijarah* telah diserahkan kembli kepada pemberi sewa. Kemudian untuk perpindahan kepemilikan akan dibuat akad baru, terpisah dari akad ijarah sebelumnya.

f. *Syirkah* (Pembiayaan dengan bagi hasil)

1. *Musyarakah*

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah *musyarakah* (*syirkah* atau *syarika*h atau serikat atau kongsi). Transaksi *musyarakah* dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerjasama untuk meningkatkan nilai asset yang mereka miliki secara bersama-sama.[36] Termasuk dalam golongan *musyarakah* adalah semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Secara spesifik bentuk kontribusi dari pihak yang bekerjasama dapat berupa dana, barang perdagangan

[35] Ascarya, *Akad dan Produk,* 103.
[36]Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktek*, 90.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*trading asset*), kewiraswastaan (*entrepreneurship*), kepandaian (*skill*), kepemilikan (*property*), peralatan (*equipment*) , atau *intangible asset* (seperti hak paten atau *goodwill*), kepercayaan/reputasi (*credit worthiness*) dan barang-barang lainnya yang dapat dinilai dengan uang. Dengan merangkum seluruh kombinasi dari bentuk kontribusi masing-masing pihak dengan atau tanpa batasan waktu menjadikan produk ini sangat fleksibel.

2. *Mudharabah*[37]

Secara spesifik terdapat bentuk *musyarakah* yang popular dalam produk perbankan syariah yaitu *mudharabah*. *Mudharabah* adalah bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahibul maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerjasama dengan kontribusi 100% modal dari *shahibul maal* dan keahlian dari *mudharib*.

Transaksi jenis ini tidak mensyaratkan adanya wakil *shahibul maal* dalam manajemen proyek. Sebagai orang kepercayaan, *mudharib* harus bertindak hati-hati dan bertanggung jawab untuk setiap kerugian yang terjadi

[37] Ibid., 95.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akibat kelalaian. Sedangkan sebagai wakil *shahibul maal* dia diharapkan untuk mengelola modal dengan cara tertentu untuk menciptakan laba optimal.

Perbedaan yang esensial dari *musyarakah* dan *mudharabah* terletak pada besarnya kontribusi atas manajemen dan keuangan atau salah satu diantara itu. Dalam *mudharabah* modal hanya berasal dari satu pihak, sedangkan dalam *musyarakah* modal berasal dari dua pihak atau lebih. *Musyarakah* dan *mudharabah* dalam literatur fiqih berbentuk perjanjian kepercayaan (*uqud al amanah*) yang menuntut tingkat kejujuran yang tinggi dan menjunjung keadilan. Karenanya masing-masing pihak harus menjaga kejujuran untuk kepentingan bersama dan setiap usaha dari masing-masing pihak untuk melakukan kecurangan dan ketidakadilan pembagian pendapatan betul-betul akan merusak ajaran Islam.

**2. Produk Penghimpunan Dana[38]**

Penghimpunan dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah.*

[38] "Produk Perbankan Syariah" dalam https://fathirghaisan.wordpress.com/2012/01/18/produk-perbankan-syariah-2/ diunduh pada 06/06/2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. ***Al-Wadi'ah* (simpanan)**[39]

Prinsip *Wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro. *Wadi'ah yad dhamanah* berbeda dengan *wadi'ah amanah*. Dalam *wadi'ah amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sedangkan dalam hal *wadi'ah dhamanah*, pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

Karena *wadi'ah* yang diterapkan dalam produk giro perbankan ini juga disifati dengan *yad dhamanah*, maka implikasi hukumnya sama dengan *qardh*, dimana nasabah bertindak sebagai yang meminjamkan uang, dan bank bertindak sebagai yang dipinjami.

2. ***Mudharabah***[40]

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan pembiayaan *murabahah* atau *ijarah* seperti yang telah dijelaskan terdahulu. Dapat pula dana tersebut digunakan bank untuk melakukan pembiayaan *mudharabah*. Hasil usaha ini akan dibagi hasilkan berdasarkan nisbah yang disepakati. Dalam hal bank menggunakannya untuk melakukan pembiayaan *mudharabah*, maka bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi. Rukun

[39] Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktek*, 85.
[40] Ibid., 95.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*mudharabah* terpenuhi sempurna (ada *mudharib* – ada pemilik dana, ada usaha yang akan dibagi hasilkan, ada nisbah, ada ijab kabul). Prinsip *mudharabah* ini diaplikasikan pada produk tabungan berjangka dan deposito berjangka. Berdasarkan kewenangan yang diberikan pihak penyimpan dana, prinsip *mudharabah* terbagi tiga yaitu:

a. *Mudharabah Muthlaqah*

Penerapan *mudharabah mutlaqah* dapat berupa tabungan dan deposito sehingga terdapat dua jenis penghimpunan dana yaitu: tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*. Berdasarkan prinsip ini tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun.

b. *Mudharabah Muqayyadah on Balance Sheet*[41]

Jenis *mudharabah* ini merupakan simpanan khusus (*restricted investment*) dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank. Misalnya disyaratkan digunakan untuk bisnis tertentu, atau disyaratkan digunakan dengan akad tertentu, atau disyaratkan digunakan untuk nasabah tertentu.

c. *Mudharabah Muqayyadah off Balance Sheet*

Jenis *mudharabah* ini merupakan penyaluran dana *mudharabah* langsung kepada pelaksana usahanya, dimana bank bertindak sebagai perantara (*arranger*) yang mempertemukan an-

[41]Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 211.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank dalam mencari kegiatan usaha yang akan dibiayai dan pelaksana usahanya.[42]

**3. Jasa dalam Perbankan Syariah**

Kegiatan perbankan yang lain adalah memberikan jasa-jasa bank lainnya. Tujuan pemberian jasa-jasa bank ini adalah untuk mendukung dan memperlancar kedua kegiatan sebelumnya, yaitu kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana. Semakin lengkap jasa yang diberikan, maka semakin baik, hal ini memungkinkan nasabah untuk tidak berpaling ke bank lain ketika jasa yang disediakan di bank tersebut telah memenuhi kebutuhan.[43]

Jasa produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah tidak jauh beda dengan jasa produk yang ditawarkan oleh perbankan konvensional, tetapi dengan menngunakan akad-akad syariah. Akan yang digunakan oleh jasa produk ini sebagian besar menggunakan akad *Ujr*, *wakalah*, dan *kafalah*.[44]

[42] Ibid,.
[43] Kashmir, *Managemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), 126.
[44] Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), 244.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun jenis-jenis jasa tersebut antara lain adalah:

**a. Jasa Produk**

1) Kartu ATM : akad *ujr*
2) Kartu Talangan (Syariah Charge Card) : akad *kafalah wal ijarah* (pembelian barang), *al-Qardh wal ijarah* (penarikan tunai).
3) Kartu Haji/umrah : akad Ujr, kafalah wal ijarah, al-Qardh wal ijarah
4) SMS Banking : akad Ujr
5) Pembayaran Tagihan : akad Ujr
6) Pembayaran Gaji Elektronik : akad Ujr
7) Jual Beli Valuta Asing : akad Sharf
8) Bank Garansi : akan Kafalah
9) L/C Dalam Negeri : akad Wakalah
10) L/C : akad Wakalah

**b. Jasa Operasional**

Dalam jenis jasa operasional ini, akad yang digunakan oleh produk-produk pembiayaan sebagian besar menggunakan akad *Wakalah*. Jasa-jasa operasional tersebut antara lain: 1). Setoran Kliring, 2) Kliring Antar Kota, , 4) Inkaso, 5) Transfer, 6) Transfer Valuta Asing, 7) Pajak Online, 8) Pajak Import, 9) Referensi Bank, 10) Standing Order.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**c. Jasa Investasi**

Jasa investasi merupakan bentuk pelayanan khas yang ditawarkan bank syariah. Jasa investasi yang ditawarkan oelh perbankan syariah di Indonesia baru ada dua, yaitu investasi khusus dan reksadana. Akad yang digunakan oleh jasa investasi semuanya menggunakan akad *Mudharabah Muqayyadah*.[45]

**D. Perbedaan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional**

Beberapa perbedaan bank syariah dan bank konvensional antara lain:

**1. Investasi**

Bank syariah dalam menyalurkan dananya kepada pihak pengguna dana, sangat selektif dan hanya boleh menyalurkan dananya dalam investasi halal. Sebaliknya bank konvensional, tidak mempertimbangkan jenis investasinya, akan tetapi menyalurkan dananya dilakukan untuk perusahaan yang menguntungkan meskipun dalam syariat islam tergolong produk yang tidak halal.

***2. Return***

Return yang diberikan oleh bank syariah kepada pihak investor, dihitung dengan menggunakan sistem bagi hasil, sehingga adil bagi kedua belah pihak. Sedangkan dalam bank konvensional, return yang diberikan maupun diterima dihitung berdasarkan bunga.

[45] Ibid., 245-246.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**3. Perjanjian**

Perjanjian yang dibuat antara bank syariah dan nasabah sesuai dengan prinsip syariah sesuai akad yang diperjanjikan. Sebaliknya perjanjian yang dilaksanakan oleh bank konvensional dan nasbah adalah menggunakan dasar hukum positif.

**4. Orientasi**

Orientasi bak syariah dalam memberikan pembiayaan adalah falah dan profit oriented. Artinya pembiayaan yang diberikan semata-mata untuk kemakmuran masyarakat. Sedangkan, bank konvensional akan memberikan kredit pada nasabah bila usaha nasbah menguntungkan.

**5. Hubungan Bank Dengan Nasabah**

Hubungan bank syariah dengan nasabah pengguna dana, adalah hubungan kemitraan.

**6. Dewan Pengawas**

Dewan pengawas syariah meliputi komisaris, Bank Indonesia, Bapepam, dan Dewan Pengawas Syariah.

**7. Penyelesaian Sengketa**

Permaslahan yang muncul pada bank syariah akan diselesaikan dengan musyawarah. Apabila musyawarah tidak dapat diselesaikan akan di diselesaikanoleh pengadilan dalam lingkungan pengadilan agama. Dalam bank konvensional bila negosiasi tidak dapat dilakukan akan diselesaikan melalui pengadilan negeri setempat.[46]

[46] Ismail, *Perbankan*, cet 2, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 34-38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## E. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu yang terkait dengan ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Aris Wirawan yang meneliti pengaruh implementasi kebijakan layanan weekend banking terhadap kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap motivasi nasabah di bank BJB Cabang buah batu[47]. Dimana kebijakan layanan weekend banking mempunyai pengaruh terhadap kualitas pelayanan nasabah di bank BJB cabang Buah Batu, disamping itu kualitas layanan nasabah mempunyai pengaruh langsung terhadap motivasi bertransaksi nasabah dan implementasi kebijakan weekend banking mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap motivasi bertransaksi melalui kualitas pelayanan nasabah.

Finna Putri Barna yang meneliti Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah bank syariah[48]. Ami meneliti dimana terdapat delapan faktor yang mempengaruhi preferensi nasbah yaitu faktor syariah, faktor sikap terhadap fatwa, faktor merek dan kualitas manajemen, faktor fasilitas, faktor pelayanan, faktor lokasi, faktor sosial, faktor produk. Dimana hasil dalam penelitian tersebut faktor pelayanan merupakan faktor yang paling dominan.

Kerjasama BI dengan pusat pengkajian bisnis dan ekonomi islam fakultas ekonomi Universitas Brawijaya yang meneliti tentang potensi,

---

[47] Aris Wirawan, " Pengaruh Implementasi Kebijakan Layanan Weekend Banking Terhadap Kualitas Pelayanan dan Dampaknya Terhadap Motivasi Nasabah di Bank BJB Cabang Buah Batu, "(*Tesis*—Universitas Padjajaran, Bandung 2013).

[48] Finna Putri Barna, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah bank syariah, " *Skripsi: S1* Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

preferensi, dan perilaku masyarakat, terhadap bank syariah wilayah provinsi Jawa Timur.[49] Dalam penelitian ini mengklarifikasikan masyarakat kedalam dua kategori yaitu masyarakat individual dan masyarakat perusahaan dalam memilih bank syariah. Faktor yang mempengaruhi masyarakat individual adalah, informasi dan penilaian, ukuran dan flesibilitas pelayanan, kebutuhan, lokasi, keyakinan dan sikap, materialisme, keluarga, peran dan status, kepraktisan dalam menyimpan kekayaan, perilaku pasca pembelian, promosi langsung, agama. Sedangkan faktor yang mempengaruhi masyarakat perusahaan adalah, progesif dan efisiensi, promosi, keamanan, kecepatan pelayanan, harga, kebutuhan kredit dan faktor pembayaran, brand name, feature (bentuk produk), keyakinan dan sikap, peran dan status, mitrausaha, norma etika masyarakat, lokasi, matrealisme, usia dan tahapan perusahaan. Hasil penelitian faktor yang mempengaruhi masyarakat individual hanya 7 faktor, dan yang mempengaruhi masyarakat perusahaan ada 4 faktor saja.

Penelitian yang dilakukan oleh Rifa Farhah tentang efektivitas pelayanan *weekend banking* (studi bank muamalat KCP Pondok Indah Mall),[50] dimana preferensi nasabah dipengaruhi oleh faktor-faktor lokasi bank, nama baik perusahaan, faktor produk dan pelayanan. Berdasarkan hasil uji t parsial, keberadaan layanan weekend banking masih belum efektif dalam meningkatkan dana pihak ketiga.

---

[49] Kerjasama BI Dengan Pusat Pengkajian Bisnis dan Ekonomi Islam, "*Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah Wilayah Provinsi Jawa Timur*, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, (November 2000).

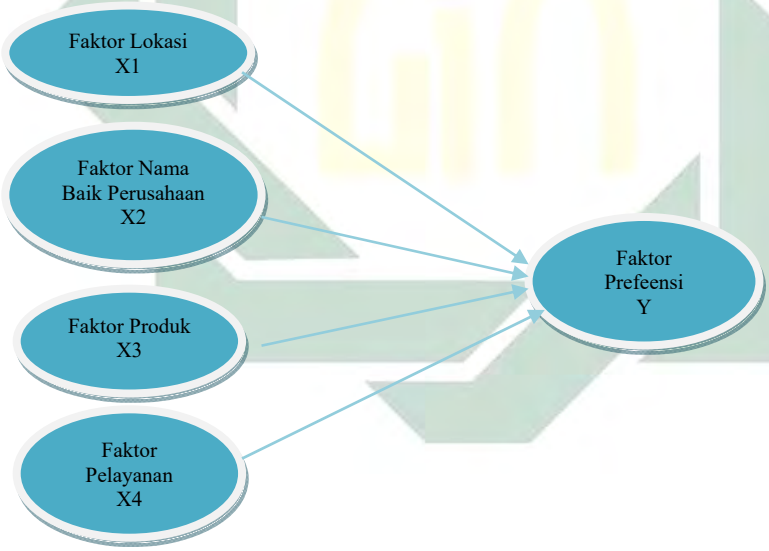
[50] Rifa Farhah, "Efektivitas Pelayanan weekend Banking (Studi Bank Muamalat KCP Pondok Indah Mall), " *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, Vol.6, No. 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selanjutnya yaitu peneliian yang dilakukan oleh Asyraf Wadji Dusuki and Nurdianawati Irwani Abdullah, yang meneliti tentang why do Malasyian customers patronisme islamic banks?,[51] dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi masyarakat malasyia ada 12 faktor.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, hal ini dapat dilihat dari objek penelitian yaitu, BRI Syariah Kantor Kas Pusat Grosir Surabaya. Penelitian ini berfokus pada pelayanan weekend banking. Dimana faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah adalah faktor lokasi bank, faktor nama baik perusahaan, faktor produk, faktor pelayanan, faktor agama.

## F. Kerangka Pemikiran




## G. Hipotesis

Hipotesis berisi rumusan secara singkat, lugas dan jelas yang dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Dikatakan demikian agar hipotesis dapat diuji atau dijawab sesuai dengan teknik analisis yang telah ditentukan. Perlu di kemukakan bahwa tidak semua penelitian memerlukan rumusan hipotesis

[51] Asyraf Wadji Dusuki, Nurdianawati Irwani Abdullah, " Why do Malasyian Customers Patronisme Islamic Banks?, " *International Jurnal of Marketing*, Vol. 25, No. 3 (2007).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga bagian ini harus disesuaikan.[52] Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu peneliti maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_1$ : Faktor lokasi bank berpengaruh postif signifikan terhadap preferensi nasabah dalam memilih layanan *weekend banking*

$H_2$ : Faktor nama baik perusahaan berpengaruh postif signifikan terhadap preferensi nasabah dalam memilih layanan *weekend banking*

$H_3$ : Faktor produk berpengaruh postif signifikan terhadap preferensi nasabah dalam memilih layanan *weekend banking*

$H_4$ : Faktor pelayanan berpengaruh postif signifikan terhadap preferensi nasabah dalam memilih layanan *weekend banking*

[52]Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: PendekatanKuantitatif,* (Jakarta: RajawaliPers, 2008), 256.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id