

BAB II KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Bank Umum Syariah

1. Pengertian

Mary Parker Follet mendefinisikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.¹ Sedangkan Stoner mengartikan Manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.² dari pengertian kedua tokoh tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen bekerja dengan orang – orang untuk mengintegrasikan dan mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi – fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*).

Adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler sebagai:

*Suatu proses social dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.*³

Sementara itu William J. Stanton mengartikan :

*Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.*⁴

Pengertian manajemen pemasaran tidak ada perbedaan baik dalam perusahaan perbankan maupun non bank, yang membedakan hanyalah penerapannya.

Pengertian manajemen pemasaran bank adalah:

¹Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen*,BPFE Yogyakarta, 2011,hal. 8.

²*Ibid.*

³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta 1992, hal.61.

⁴William J Stanton,*Prinsip Pemasaran*,Erlangga,Jakarta 1985,hal.7.

*Suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa – jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.*⁵

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk simpanan (giro, tabungan, dan deposito) pinjaman atau jasa–jasa bank lainnya dengan tujuan memberikan kepuasan para nasabahnya.

Adapun Manajemen pemasaran pada Bank Umum Syariah tentunya manajemen pemasaran bank yang prinsip atau kaidah dan teknik manajemen yang ada relevansinya dengan Al qur'an atau hadits antara lain amar ma'ruf nahi munkar, kewajiban menegakkan kebenaran, keadilan, menyampaikan amanah dan jujur.⁶

2. Prinsip Pemasaran Bank Syariah

Salah satu isu yang cukup kontroversial dalam marketing syariah adalah pembagian segmen pasar syariah menjadi dua segmen besar, yaitu pasar emosional dan pasar rasional. Pasar emosional diartikan sebagai kumpulan nasabah yang datang ke perusahaan karena pertimbangan halal-haram, didorong oleh kekhawatiran akan praktik riba dan konsiderasi ukhrawi lainnya. Pasar ini kurang memperhatikan harga dan kualitas pelayanan. Dengan kata lain, pasar ini benar-benar emosional religious: “asal halal”. Disisi lain ada pasar rasional. Pasar ini secara umum adalah mereka yang sangat sensitive terhadap perbedaan harga, varietas produk, bonafiditas lembaga atau bank, serta kualitas layanan. Secara umum pasar ini berpendapat “boleh syariah dan halal asal kompetitif; jikalau tidak, terpaksa saya mencari yang lain”.

Ada empat prinsip pemasaran bank syariah diantaranya:⁷

1). Teistis (*Rabbaniyyah*)

⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, Kencana Prenada Media, Jakarta, 2004, hal. 88.

⁶Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, Pustaka Setia, Bandung 2013, hal.82.

⁷Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, PT.Mizan Pustaka, Bandung 2010, hal.28.

Salah satu prinsip marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang *religious (diniyyah)*. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Kemudian, ketika seorang marketer harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (*diferensiasi*), begitu juga dengan marketing mix-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religious. Apalagi dalam melakukan proses penjualan, yang sering menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religious menjadi sangat penting.

Syariah *marketer* selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan paksaan dari luar.

2). Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari marketing syariah selain karena teistis (*Rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral/etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.⁸

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*Rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, marketing syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

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

Marketing syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Marketing syariah adalah konsep pemasaran yang

⁸*Ibid* hal.32.

fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.⁹

Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupak simbol masyarakat arab. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Fleksibelitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT. agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya bebas dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun.

4). Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Prinsip marketing syariah yang lain adalah humanistis. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan demikian, nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.¹⁰

Syariat Islam adalah syariah humanistis. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.

⁹*Ibid* hal.35.

¹⁰*Ibid*, hal.38.

3. Tujuan Pemasaran di Bank Syariah

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha social. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usahausaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengar kata-kata pemasaran. Justru kejadian seperti ini banyak terjadi di kehidupan masyarakat.¹¹

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.¹²

Bisnis Perbankan syariah yang saat ini sedang marak dan menjadi sebuah trend baru dalam dunia perbankan juga sangat membutuhkan proses pemasaran ini. Apalagidengan tingkat pengetahuan masyarakat akan keberadaan system keuangan syariah yang masih dipandang sebelah mata, atau seperti statement masyarakat yang menyatakan bahwa Bank Syariah sama dengan Bank Konvensional dan hanya bertukar baju saja.

Pemasaran itu sendiri memiliki tujuan untuk memperkenalkan dan menjual produk-produk serta memberikan pengetahuan dasar tentang perbankan syariah. Tujuan ini akan memberikan efek, baik bagi nasabah maupun bagi bank itu sendiri, nasabah akan terbantu dalam memahami produk dan juga bank akan terbantu dalam mendapatkan pelanggannya. Sehingga pemasaran merupakan jantungnya

¹¹Kasmir, *Pemasaran Bank, Op. Cit.*, hal.209.

¹²DavidFred R. *Manajemen Strategis*, Jakarta, Salemba Empat, 2006, hal.43.

kegiatan pada sebuah perusahaan, jika ingin mencapai target yang ditetapkan, bank haruslah melakukan kegiatan pemasaran ini dengan serius.

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.¹³

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :

- a. memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan atau merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya .
- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.¹⁴

¹³*Ibid.* hal.211

¹⁴*Ibid.* hal.66

4. Strategi Pemasaran Bank

Peran pemasaran dalam sebuah perusahaan, baik perusahaan yang bergerak dibidang barang maupun jasa, sangatlah penting. Mulai dari merencanakan sebuah produk, pengadaan, memperkenalkan, hingga sampai ketangan konsumen. Pemasaran tidak sekedar berfungsi untuk mendongkrak penjualan akan tetapi ia juga harus berusaha untuk membuat sebuah citra yang kuat dalam masyarakat terhadap produk perusahaan kemudian menjaganya hingga berbekas sangat kuat di benak para konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian yang berulang terhadap produk perusahaan.

Sebuah strategi terus bergerak dan mengalami pergeseran terutama strategi dalam pendekatan terhadap konsumen. Hal ini disebabkan karena ketatnya persaingan dan perkembangan teknologi yang berkembang dengan sangat cepat terutama teknologi informasi. Hal kedua yang membawa pengaruh besar terhadap sistem pemasaran produk atau jasa terutama pendekatan, perlakuan dan pelayanan terhadap konsumen.

Kemajuan teknologi komunikasi memaksa perusahaan dan para pemasarnya harus berlomba untuk memodifikasi strateginya. Mereka semakin mengerti bahwa pelanggan adalah nyawa atau kehidupan perusahaan. Pelanggan terutama pelanggan yang loyal, harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Dengan dukungan teknologi komunikasi dapat diciptakan strategi pemasaran yang mampu memberi sentuhan pelayanan personal yang memperlakukan pelanggan benar-benar seperti raja. Semua produk yang ditawarkan mulai dari proses penawaran sampai pada cara bertransaksi disesuaikan dengan keinginan setiap individu pelanggan tersebut.

Pemasaran harus difahami tidak dalam arti lama yaitu melakukan penjualan “bercerita dan menjual” tetapi dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar melakukan tugas memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan

serta mempromosikan secara efektif, produk ini akan dijual dengan amat mudah.¹⁵

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Jika suatu kebutuhan belum terpuaskan, maka orang tersebut akan berusaha untuk mengurangi kebutuhannya atau dengan mencari obyek yang akan memuaskannya. Orang yang hidup dalam masyarakat yang sedang berkembang mungkin mencoba mengurangi hasrat mereka dengan memuaskannya dengan apa yang tersedia karena keterbatasan yang mereka miliki. Sedangkan bagi yang hidup dalam masyarakat industri mungkin mencoba menemukan atau mengembangkan barang yang akan memuaskan kebutuhan mereka.¹⁶

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang terdiri dari elemen produk, promosi, harga dan lokasi Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen tetapi juga mengubah apa yang difikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri tentang berbagai macam tawaran pasar serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk. Ini tidak berarti pemasaran adalah kegiatan yang tidak tepat atau tidak etis. Akan tetapi, kekuatan pemasaran serta kemampuan riset pemasaran dan analisis konsumen untuk mendapatkan pandangan tentang perilaku konsumen tidak perlu dikurangi atau di salah gunakan.¹⁷

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena

¹⁵ M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta 1993, hal. 15

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Principles of Marketing* (terj.) Alexander Sindoro, Penerbit Prenhallindo, Jakarta: 1997, hal. 8.

¹⁷ *Ibid*

itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingannya di pasar melawan pesaing-pesaing. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.

Menurut Assauri strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁸

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.¹⁹

Menurut Ali Hasan strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu marketer perlu melakukan beberapa hal berikut :²⁰

1. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan pelanggan.
2. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, serta respon customer terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan.
3. Melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan customer

Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua variabel utama yang

¹⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan kedelapan, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008, hal. 168.

¹⁹Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, edisi pertama, Penerbit Andi Offset : Yogyakarta, 2002, hal. 93.

²⁰Ali Hasan *Marketing Bank Syariah*, Cet 1, Bogor Ghalia Indonesia, 2002, hal. 120.

perlu dipertimbangkan yaitu :²¹

- 1) Variabel yang dikontrol, meliputi *market segmentation*, *market budget*, *timing* dan *marketing mix*
- 2) Variabel yang tidak bisa dikontrol meliputi keadaan persaingan, perkembangan teknologi, perubahan demografi, kebijakan politik pemerintah, sumber daya alam.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

5. *Marketing Mix* (**Bauran Pemasaran**)

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan bersamaan di antara elemen–elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri – sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.²²

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep– konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.

Kotler mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.²³

Jerome Mc-Carthy merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 komponen P (*Product, Price, Promotion dan Place*) yang antara lain :²⁴

5.1. Produk

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik

²¹ Buchari Alma, *Kewirausahaan untuk mahasiswa dan umum*, edisi revisi, Alfabeta Bandung 2006, hal. 176.

²² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta 2000, hal. 213.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT Prenhalindo, Jakarta 1997, hal. 82.

²⁴ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta 1987, hal. 120.

pabrik, nama baik merek yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.²⁵

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.²⁶ Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁷

Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba atau dirasakan. Contohnya buku, meja, kursi, rumah, dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa.²⁸

Sebagaimana Bank konvensional, produk yang dihasilkan Bank Umum Syariah bukan berupa barang, melainkan jasa. Ciri khas yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Qur'an, tetapi agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi diferensiasi atau diversifikasi agar mereka mau beralih menggunakan jasa perbankan syariah.²⁹

Disamping itu perbankan syariah harus dapat menciptakan produk yang berkualitas tinggi, Artinya produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas disebut juga produk plus.

²⁵J.W.Stanton dalam Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfa beta, Bandung, 2000, hal.98.

²⁶Kasmir, *Op. Cit.* hal. 216.

²⁷*Ibid.*

²⁸Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Op. Cit.* hal.98.

²⁹Khaerul Umam, *Op. Cit.* hal.291.

Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun keuntungan produk plus antara lain :

- a. Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
- b. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plus-nya ditengah-tengah masyarakat.
- c. Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
- d. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.³⁰

Dalam praktiknya untuk menciptakan produk plus bukanlah perkara mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan atau dengan kata lain kehadiran produk plus sangat tergantung dari berbagai pihak yang terkait dengan produk tersebut. Secara umum produk plus sangat tergantung dari :

- a. Pelayanan yang prima, artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan secara baik, sehingga nasabah cepat mengerti dan memahami produk tersebut dibandingkan produk yang lain.
- b. Pegawai yang profesional, artinya memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan mempengaruhi nasabah sehingga mau membeli produk yang ditawarkan.
- c. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang dimiliki, seperti kecanggihan dan kelengkapan teknologi yang dimilikinya, sehingga mampu melayani nasabah secara tepat dan cepat.
- d. Lokasi dan layout gedung dan ruangan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan nasabah selama berhubungan dengan bank. Lokasi yang tidak strategis membuat

³⁰Kasmir. *Opcit.* hal.187.

nasabah malas untuk mendatangi bank. Demikian pula dengan layout ruangan yang tidak baik juga menyebabkan nasabah bosan untuk berhubungan dengan bank.

- e. Nama baik bank, menjadi jaminan bagi nasabah untuk membeli produk bank. Oleh karena itu bank harus pandai menjaga nama baik, mengingat jasa bank yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan.³¹

Karena produk bank merupakan jasa yang menjadikan kepercayaan sebagai senjata utama, maka dalam menjalankan bisnisnya bank perlu memperhatikan hal-hal berikut ini :

- a. Kuantitas bankir (karyawan) dalam melayani nasabah;
- b. Kualitas yang disajikan oleh para bankir terhadap nasabah yang ditunjukkandari kemampuannya;
- c. Teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah;
- d. Kemasan atau bentuk jasa yang diberikan;
- e. Merk bagi setiap jasa yang ditawarkan;
- f. Ada jaminan terhadap jasa yang diberikan.³²

Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan maka bank umum syariah perlu melakukan strategi produk. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :³³

- a. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank

³¹*Ibid.* hal.188.

³²*Ibid* hal.190.

³³*Ibid* hal.191.

dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki arti (dalam arti positif)
 - 2) Menarik perhatian
 - 3) Mudah diingat
- b. Menciptakan Merk

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- 1) Mudah diingat
 - 2) Terkesan hebat dan modern
 - 3) Memiliki arti
 - 4) Menarik perhatian
- c. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet, giro atau kartu kredit.

d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan di buat, cara menggunakannya dan informasi lainnya.³⁴

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa indikator suatu

³⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op. Cit.* hal.211.

produk meliputi kualitas, feature, fasilitas maupun kemasan.³⁵

5.2.Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.³⁶

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. *Pricing* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.³⁷

Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut :

a. Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.

b. Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula

³⁵Basu Swastha dan Hani Handoko, *Op cit*, hal. 125.

³⁶Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Yogyakarta, 1990, hal.241.

³⁷Rambat Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta 2001. hal.250.

pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu Produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

e. Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.³⁸

Harga merupakan salah satu elemen yang membedakan antara perbankan syariah dan bank konvensional. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah.

Indikator harga dalam perbankan syariah menurut Yulianto meliputi biaya administrasi, saldo minimal, nisbah dan porsi bagi hasil.

5.3. Lokasi

Tempat adalah dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.³⁹

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang.⁴⁰ Penentuan lokasi sangat penting mengingat apabila salah satu dalam menganalisis akan berakibat meningkatkan biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) : apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.

³⁸Kasmir, *manajemen perbankan. Op. Cit.* hal.198.

³⁹*Ibid*

⁴⁰Rambat Lupiyodi. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001. hal.261

Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.

- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen : Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung : berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui saran tertentu seperti telepon, internet atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.⁴¹

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Paling tidak ada 2 faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu cabang yaitu:⁴²

- a. Faktor Utama (Primer)
 - 1) Dekat dengan pasar
 - 2) Dekat dengan bahan baku
 - 3) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
 - 4) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara.
 - 5) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon dan lainnya.
 - 6) Sikap masyarakat
- b. Faktor Sekunder
 - 1) Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
 - 2) Prospek perkembangan harga atau kemajuan di lokasi tersebut.

⁴¹*Ibid.* hal.265.

⁴²Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op. Cit.* hal.205.

- 3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
- 4) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut :

- a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik ;
- b. Dekat dengan lokasi perkantoran ;
- c. Dekat dengan lokasi pasar ;
- d. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat ;
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.⁴³

Kemudian setelah lokasi diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menentukan lay out gedung dan *lay out* ruang kantor. Gedung dan ruangan yang tidak tertata rapi akan sangat membosankan nasabah. Pada akhirnya nasabah akan merasa tidak nyaman bila berhubungan dengan bank.

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan lay out gedung dan ruangan adalah sebagai berikut:⁴⁴

- a. Bentuk gedung;
- b. suasana ruangan terkesan luas dan lega;
- c. Ruangan yang sejuk dan nyaman;
- d. Tata letak kursi dan meja yang apik dan teratur;
- e. Hiasan dalam ruangan yang membuat ruangan menjadi hidup;
- f. Sarana hiburan seperti musik sebagai alat untuk mengusir kebosanan.

Penyusunan Peralatan Ruangan

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam penyusunan ruangan suatu bank adalah sebagai berikut:

- a. Produk yang dihasilkan (jumlah jasa yang diberikan)
- b. Banyaknya ruangan yang dibutuhkan
- c. Urutan operasi

⁴³*Ibid.* hal.208.

⁴⁴Kasmir,*Manajemen Perbankan, Op. Cit.* hal.209.

- d. Aliran orang dan dokumen
- e. Pendingin ruangan dan sirkulasi udara
- f. Dekorasi ruangan
- g. Fleksibilitas (kemudahan berpindah-pindah).⁴⁵

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi tempat dapat dilihat melalui jangkauan, lokasi strategis, maupun fasilitas yang tersedia.⁴⁶

5.4. Promosi

Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens.komunikasi adalah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.⁴⁷

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung.

Adapun fungsi dari strategi promosi, yaitu :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu,

⁴⁵*Ibid.* hal.209.

⁴⁶Basu Swastha dan Hani Handoko, *Op Cit.* hal. 125.

⁴⁷ Buchari alma.*Op Cit*,hal.135.

maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah :

- Periklanan (*Advertising*)
- Promosi penjualan (*Sales Promotion*);
- Publisitas (*Publicity*)
- Penjualan pribadi (*Personal Selling*).⁴⁸

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor maupun perusahaan yang diidentifikasi yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.⁴⁹ Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen, untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan untuk membedakan dari perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.⁵⁰

Media tradisional seperti televisi, radio, Koran, majalah, buku,

⁴⁸Kasmir, *Manajemen Perbankan. Opcit*, hal.213.

⁴⁹Djaslim Saladin. *Manajemen Pemasaran*, CV.Linda Karya,Bandung:2003, Ed.III, hal.45.

⁵⁰Rambat Lupiyodi. *Manajemen Pemasaran Jasa, Op. Cit.* hal.267.

papan reklamerupakan bentuk umum digunakan untuk mengirimkan pesan iklan ke konsumen. Para pemasar bagaimanapun sedang mencari beberapa cara baru untuk mengirimkan iklan mereka kebanyakan melalui media elektronik seperti internet, modem, computer, dan mesin facsimile.⁵¹

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- a. Pemasangan Billboard di jalan-jalan strategis.
- b. Pencetakan Brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan;
- c. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis;
- d. Pemasangan melalui koran;
- e. Pemasangan melalui majalah;
- f. Pemasangan melalui televisi;
- g. Pemasangan melalui radio.

Terdapat paling tidak ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank.
 - b. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
 - c. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari calon nasabah.
 - d. Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita.⁵²
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a. Pemberian insentif kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu;
- b. Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya

⁵¹Kotler dan Amstronng. *Dasar-dasar pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta:2000, hal.202.

⁵²*Ibid.* hal.211.

kepada nasabah yang loyal;

c. dan promosi penjualan lainnya.⁵³

c. Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

d. Penjualan Pribadi (*Personel Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *Personel Selling* dilakukan oleh petugas *Customer Service* atau *Service Assistensi*⁵⁴

Sifat personal selling dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.⁵⁵

Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek, sebaliknya melalui *personal selling*, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.⁵⁶

Dari keterangan diatas disimpulkan bahwa dimensi dapat dilihat melalui promosi penjualan, periklanan, personal selling dan publisitas.

⁵³Kasmir, *Manajemen Perbankan. Opcit*, hal.215.

⁵⁴*Ibid*hal.217.

⁵⁵Rambat Lupiyadi, *Pemasaran jasa teori dan praktik*, Jakarta: salemba empat, 2001, hal.120.

⁵⁶*Ibid*. hal.125.

B.Syariah Compliance (Kepatuhan Syariah)

1. Pengertian *Syariah Compliance* (Kepatuhan Syariah)

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum, maka yang dimaksud kepatuhan adalah nilai, perilaku, dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan terhadap ketentuan Bank Indonesia dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk prinsip syariah bagi bank umum syariah dan unit usaha syariah.⁵⁷

Menurut Othman dan Owen⁵⁸, *Compliance* merupakan salah satu instrument mutu layanan perbankan syariah, Untuk menutupi kelemahan yang ada pada teori parasuraman, ditambahkan unsur *Compliance* pada dimensi mutu pelayanan, yang biasa dikenal dengan *Compliance with Islamic law* (kepatuhan terhadap hukum Islam). Lima dimensi mutu pelayanan ditambah dengan dimensi *compliance* sebagai syarat produk atau jasa syariah, yang lebih dikenal dengan CARTER, yakni : *Compliance, which means the ability to fulfill with Islamic law and operate under the principles of Islamic banking and economy.*(Kepatuhan, yang berarti kemampuan untuk memenuhi dengan hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi)

Menurut Arifin, makna kepatuhan syariah (*sharia compliance*) dalam bank syariah adalah “penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait”⁵⁹

Sharia compliance adalah indikator pengungkapan Islami untuk menjamin kepatuhan bank Islam terhadap prinsip syariah. Hal itu

⁵⁷Bank Indonesia, “Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum”.

⁵⁸ Abdul QowiOthman, Lynn Owen “ *The Multy Dimensionality of Carter Model to Measur Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industri (A Study in Kuwait Finance House)* “ International Journal Of Islamic Financial service, Vol.3, No. 4, hal. 7.

⁵⁹ Zainal Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Aztera Publisher, Tangerang: 2009, hal. 2.

berarti *sharia compliance* sebagai bentuk pertanggungjawaban pihak bank dalam pengungkapan kepatuhan bank terhadap prinsip syariah. Sedangkan menurut Adrian Sutedi, makna kepatuhan syariah secara operasional adalah kepatuhan kepada Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) karena Fatwa DSN merupakan perwujudan prinsip dan aturan syariah yang harus ditaati dalam perbankan syariah.⁶⁰

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan oleh pakar di atas, dapat dipahami bahwa kepatuhan syariah (*sharia compliance*) merupakan pemenuhan terhadap nilai-nilai syariah di lembaga keuangan syariah (dalam hal ini perbankan syariah) yang menjadikan fatwa DSN MUI dan peraturan Bank Indonesia (BI) sebagai alat ukur pemenuhan prinsip syariah, baik dalam produk, transaksi, dan operasional di bank syariah. Kepatuhan syariah tersebut secara konsisten dijadikan sebagai kerangka kerja bagi sistem dan keuangan bank syariah dalam alokasi sumberdaya, manajemen, produksi, aktivitas pasar modal, dan distribusi kekayaan.

Kepatuhan terhadap prinsip syariah ini berimbas kepada semua hal dalam industri perbankan syariah, terutama dengan produk dan transaksinya.

Kepatuhan syariah dalam operasional bank syariah tidak hanya meliputi produk saja, akan tetapi juga meliputi sistem, teknik, dan identitas perusahaan. Oleh karena itu, budaya perusahaan, yang meliputi pakaian, dekorasi, dan *image* perusahaan juga merupakan salah satu aspek kepatuhan syariah dalam bank syariah yang bertujuan untuk menciptakan suatu moralitas dan spiritual kolektif, yang apabila digabungkan dengan produksi barang dan jasa, maka akan menopang kemajuan dan pertumbuhan jalan hidup yang Islami.

Bank Indonesia sebagai pemegang kebijakan perbankan di Indonesia telah menjadikan fatwa DSN sebagai hukum positif bagi

⁶⁰ Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, Jakarta, Ghalia Indonesia, 2009, hal.145.

perbankan syariah. Artinya, fatwa DSN menjadi peraturan Bank Indonesia yang mengatur aspek syariah bagi perbankan syariah. Tujuan formalisasi fatwa DSN menjadi peraturan Bank Indonesia dalam aspek kepatuhan syariah adalah untuk menciptakan keseragaman norma-norma dalam aspek syariah untuk keseluruhan produk bank.⁶¹

2. Ketentuan Kepatuhan Syariah

Jaminan kepatuhan syariah (*sharia compliance assurance*) atas keseluruhan aktivitas bank syariah merupakan hal yang sangat penting bagi nasabah dan masyarakat. Beberapa ketentuan yang dapat digunakan sebagai ukuran secara kualitatif untuk menilai ketaatan syariah di dalam lembaga keuangan syariah, antara lain sebagai berikut:⁶²

- a) Akad atau kontrak yang digunakan untuk pengumpulan dan penyaluran dana sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan aturan syariah yang berlaku.
- b) Dana zakat dihitung dan dibayar serta dikelola sesuai dengan aturandan prinsip-prinsip syariah.
- c) Seluruh transaksi dan aktivitas ekonomi dilaporkan secara wajar sesuai dengan standar akuntansi syariah yang berlaku.
- d) Lingkungan kerja dan *corporate culture* sesuai dengan syariah.
- e) Bisnis usaha yang dibiayai tidak bertentangan dengan syariah.
- f) Terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagai pengarah syariah ataskeseluruhan aktivitas operasional bank syariah.
- g) Sumber dana berasal dari sumber yang sah dan halal menurut syariah.

Ketentuan-ketentuan tersebut merupakan prinsip-prinsip umum yang menjadi acuan bagi manajemen bank syariah dalam mengoperasikan bank syariah. Kepatuhan syariah dalam operasional bank syariah dinilai berdasarkan ketentuan, yaitu apakah operasional bank telah dilaksanakan sesuai dengan ketentuan umum kepatuhan syariah tersebut. Sehingga

⁶¹*ibid*

⁶²Adiran Sutedi, *Perbankan Syariah, Op. Cit.* hal.146.

keberadaan DPS dalam struktur bank syariah merupakan aplikasi dari tuntutan pemenuhan prinsip ini.⁶³

3. Mekanisme Kepatuhan Syariah

Terdapat dua konsep yang mendasari pelaksanaan pengawasan syariah secara internal di bank syariah dalam konteks pemenuhan akuntabilitas secara horizontal dan transendental. Pertama, konsep *sharia riview* harus dilakukan oleh DPS untuk melakukan pengawasan terhadap kepatuhan syariah. Kedua, konsep internal *sharia riview* bank syariah sebagai salah satu fungsi internal audit dalam bank syariah untuk menilai kesesuaian operasi dan transaksi dengan prinsip-prinsip syariah yang telah ditentukan.⁶⁴

Penjelasan pengawasan internal syariah dalam bank syariah tersebut memberikan kesimpulan bahwa pengawasan internal syariah merupakan suatu mekanisme atau sistem pengendalian secara internal untuk menilai dan menguji seluruh aktivitas dan operasi serta produk bank syariah terhadap kepatuhan atas prinsip-prinsip dan aturan syariah yang telah ditetapkan.

Sistem pengawasan internal syariah ditentukan oleh dua fungsi pengawas dalam bank syariah yaitu DPS melalui *sharia riview*, dan internal audit melalui internal *sharia riview*. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa operasional bank syariah telah memenuhi prinsip-prinsip syariah, maka bank syariah harus memiliki institusi internal independen yang khusus dalam pengawasan kepatuhan syariah, yaitu DPS. DPS merupakan badan independen yang ditempatkan oleh DSN pada bank syariah yang anggotanya terdiri dari para ahli bidang Fiqh Muamalah dan memiliki pengetahuan umum dalam bidang perbankan. Pengawasan eksternal secara berkala dilakukan oleh BI dan tim audit syariah yang datang ke bank syariah tiga bulan sekali.⁶⁵

⁶³Fahrur Ulum, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Surabaya: Putra Media Nusantara, 2011, hal. 213.

⁶⁴Ghaneiy Septian Ardhaningsih, "*Sharia Compliance Akad Murabahah pada BRISyariah KCI Surabaya Gubeng*" Universitas Airlangga, Surabaya, 2012, hal 43-44.

⁶⁵Ibid

4. Peran Dewan Pengawas Syariah

Standar utama kepatuhan syariah bagi DPS dalam tataran praktis adalah fatwa DSN yang bersifat mengikat bagi DPS di setiap bank syariah. DPS menjadi dasar tindakan bagi DPS di setiap bank syariah dan menjadi dasar tindakan hukum bagi pihak terkait.⁶⁶

DPS sebagai pengawas memiliki kesamaan dengan fungsi komisaris. Yang membedakan adalah kepentingan komisaris dalam melakukan fungsinya, yaitu memastikan bank selalu menghasilkan keuntungan ekonomis, sedangkan kepentingan DPS semata-mata hanya untuk menjaga kemurnian ajaran Islam dalam praktik perbankan. Oleh karena itu, kedudukan DPS dan komisaris sebenarnya mempunyai potensi besar melahirkan konflik, sebab DPS harus berpihak pada kemurnian ajaran Islam walaupun itu bisa membuat perusahaan kehilangan keuntungan. Sedangkan di sisi lain, komisaris harus berpihak pada keuntungan walaupun harus menyimpang dari syariah.⁶⁷

Perwaatmajad dan S.Antonio yang dikutip Andiran Sutedi mengemukakan bahwa anggota DPS seharusnya terdiri dari ahli syariah, yang sedikit banyak menguasai hukum dagang positif dan cukup terbiasa dengan kontrak-kontrak bisnis. Sehingga untuk menjamin kebebasan mengeluarkan bagi pendapat DPS, maka harus memperhatikan hal-hal berikut ini:

- a) Mereka bukan staf bank, dalam arti tidak tunduk di bawah kekuasaan administrasi.
- b) Mereka dipilih oleh Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).
- c) Honorarium mereka ditentukan oleh RUPS.
- d) DPS mempunyai sistem kerja dan tugas-tugas tertentu.

Secara umum terdapat tiga macam aktivitas DPS dalam menjalankan tugas pengawasan syariah, yaitu:

⁶⁶Zainal Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, hal.107.

⁶⁷Adiran Sutedi, *Perbankan Syariah*, hal.150.

Pertama, *Ex ante auditing* merupakan aktivitas pengawasan syariah dengan melakukan pemeriksaan terhadap berbagai kebijakan yang diambil oleh bank. Hal itu dilakukan dengan cara melakukan review terhadap keputusan-keputusan manajemen dan melakukan review terhadap semua jenis kontrak yang dibuat oleh manajemen bank syariah dengan semua pihak. Pemeriksaan tersebut bertujuan untuk mencegah bank syariah melakukan kontrak yang melanggar prinsip-prinsip syariah.

Kedua, *Ex post auditing* merupakan aktivitas pengawasan syariah dengan melakukan pemeriksaan terhadap laporan kegiatan (aktivitas) dan laporan keuangan bank Syariah. Tujuan pemeriksaan ini adalah untuk menelusuri kegiatan dan sumber-sumber keuangan bank syariah yang tidak sesuai dengan prinsip syariah.

Ketiga, perhitungan dan pembayaran zakat merupakan aktivitas pengawasan syariah dengan memeriksa kebenaran bank syariah dalam membayar zakat sesuai dengan ketentuan syariah. Tujuan pemeriksaan ini adalah untuk memastikan agar zakat atas segala usaha yang berkaitan dengan hasil usaha bank syariah telah dihitung dan dibayar secara benar oleh manajemen bank syariah.⁶⁸

Sementara itu menurut Agustianto, setidaknya ada delapan tugas DPS. Delapan tugas DPS tersebut antara lain⁶⁹:

- a. DPS adalah seorang ahli (pakar) yang menjadi sumber dan rujukan dalam penerapan prinsip-prinsip syariah, termasuk sumber rujukan fatwa.
- b. DPS mengawasi pengembangan semua produk untuk memastikan tidak adanya fitur yang melanggar syariah.
- c. DPS menganalisis segala situasi yang belum pernah terjadi sebelumnya yang tidak didasari fatwa ditransaksi perbankan untuk memastikan kepatuhan dan kesesuaiannya kepada syariah.

⁶⁸*Ibid.*

⁶⁹Agustianto, “Pentingnya Sharia Compliance”, dalam <http://www.agustiantocentre.com> (27 september 2015).

- d. DPS menganalisis segala kontrak dan perjanjian mengenai transaksi-transaksi di bank syariah untuk memastikan kepatuhan kepada syariah.
- e. DPS memastikan koreksi pelanggaran dengan segera (jika ada) untuk mematuhi syariah. Jika ada pelanggaran, anggota DPS harus mengoreksi penyimpangan itu dengan segera agar disesuaikan dengan prinsip syariah.
- f. DPS memberikan supervisi untuk program pelatihan syariah bagi staf bank Islam.
- g. DPS menyusun sebuah laporan tahunan tentang neraca bank syariah tentang kepatuhannya kepada syariah. Dengan pernyataan ini seorang DPS memastikan kesyariahan laporan keuangan perbankan syariah.
- h. DPS melakukan supervisi dalam pengembangan dan penciptaan investasi yang sesuai syariah dan produk pembiayaan yang inovatif.

Agustianto juga mengungkapkan bahwa semakin meluasnya jaringan perbankan dan keuangan syariah, maka DPS harus lebih meningkatkan perannya secara aktif. Dalam perkembangannya, selama ini masih banyak DPS tidak berfungsi secara optimal dalam melakukan pengawasan terkait aspek kesyariahan.⁷⁰

Jika peran DPS tidak optimal dalam melakukan pengawasan syariah terhadap praktik perbankan syariah berakibat pada pelanggaran sharia compliance. Maka citra dan kredibilitas bank syariah di mata masyarakat menjadi negatif. Sehingga dapat menurunkan kepercayaan masyarakat kepada bank syariah bersangkutan.⁷¹ Kredibilitas suatu bank syariah sangat ditentukan oleh tingkat kredibilitas DPS dalam masalah kinerja, independensi, dan kompetensi. Sehingga peran dan fungsi DPS harus optimal dalam pengawasan internal syariah. Hal itu bertujuan untuk membangun jaminan kepatuhan syariah bagi *stakeholder* bank

⁷⁰*Ibid*

⁷¹*Ibid*

syariah di Indonesia.⁷² Oleh karena itu, peran DPS perlu dioptimalkan, agar mereka dapat memastikan segala produk dan sistem operasional bank syariah benar-benar sesuai syariah. Untuk memastikan setiap transaksi sesuai dengan hukum Islam, anggota DPS harus memahami ilmu ekonomi dan perbankan serta berpengalaman luas di bidang hukum Islam.

Hal yang perlu diperhatikan untuk menjaga terjaminnya kepatuhan syariah di masa yang akan datang, DPS tidak hanya mengerti ilmu keuangan dan perbankan. Sebagaimana juga tidak bisa hanya ulama dan cendekiawan muslim yang tidak mengerti operasional perbankan dan ilmu ekonomi keuangan.

Menurut Agustianto, seorang DPS seharusnya adalah sarjana (ilmuwan) yang memiliki reputasi tinggi dengan pengalaman luas di bidang hukum, ekonomi, dan sistem perbankan, khususnya bidang hukum dan keuangan. Mengacu pada kualifikasi DPS tersebut di atas, maka bank-bank Syariah di Indonesia perlu melakukan restrukturisasi, perbaikan dan perubahan ke arah yang lebih baik. Sehingga mengangkat DPS dari kalangan ilmuwan ekonomi Islam yang berkompeten di bidangnya. Hal ini mutlak perlu dilakukan agar perannya bisa optimal dan menimbulkan citra positif bagi pengembangan bank syariah di Indonesia.

5. Pengawasan Kepatuhan Bank Syariah

Pengawasan bank syariah memiliki keunikan dengan adanya aspek syariah yang harus diawasi di luar kegiatan operasional. Pengawasan dalam bidang keuangan dan operasional dilakukan oleh BI sebagai otoritas perbankan, sedangkan pengawasan aspek kepatuhan syariah dilakukan oleh DPS.⁷³

Perbankan syariah adalah satu sistem yang dibangun dengan semangat alternatif, sehingga harus berbeda dari perbankan yang telah ada.

⁷²Adiran Sutedi, *Perbankan Syariah*, *Op.cit.* hal.161.

⁷³Ghaneiy Septian Ardhaningsih, "*Sharia Compliance Akad Murabahah pada BRISyariah KCI Surabaya Gubeng*" (Skripsi-Universitas Airlangga, Surabaya, 2012), hal. 45.

Perbedaan sistem tidak sekedar pemakaian istilah, tetapi juga perlakuan terhadap jaminan rasa aman terhadap nasabah. Oleh karena itu, pencantuman “lebel” syariah, pada hakekatnya mengandung konsekuensi yang cukup berat, sehingga mekanisme pengawasannya perlu diperketat agar menjaga amanah dan kepercayaan nasabah terjaga dengan baik.

Industri perbankan syariah sejatinya dijalankan berdasarkan prinsip dan sistem syariah. Oleh karena itu kesesuaian operasi dan praktik bank Syariah dengan syariah Islam merupakan piranti mendasar dalam perbankan syariah.⁷⁴

Prinsip syariah dalam perbankan syariah meliputi kegiatan usaha yang tidak mengandung unsur-unsur riba, maisir, ghoror, haram dan dhalim. Karena itu, dalam transaksi penghimpunan dana simpanan berupa giro dan tabungan, serta investasi dana dalam bentuk deposito, maupun dalam penyaluran dana berupa pembiayaan oleh bank syariah tidak boleh mengandung unsur-unsur tersebut.⁷⁵ Esensi dari transaksi yang mengandung unsur-unsur tersebut adalah menimbulkan penganiayaan (*Zalim*) bagi pihak lainnya, suatu hal yang dilarang sebagaimana tersebut dalam surat Al Baqoroh (2) ayat 279 :

“Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka Ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.”

Menurut Muhammad, Atribut-atribut produk yang mencerminkan Islami dari lembaga keuangan syariah untuk dijadikan ukuran adalah: produk yang mencirikan menghindari unsur riba, hasil investasi dibagi menurut bagi hasil atau fee (akad persekutuan dan pertukaran), menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*), menghindari unsur gambling atau judi (*maysir*), melakukan investasi yang halal, dan melakukan aktivitas sesuai dengan syariah sebagaimana yang

⁷⁴Ibid., 148.

⁷⁵Wangsaawidjaja *Pembiayaan Bank Syariah* Gramedia Jakarta hal 62.

disebutkan⁷⁶

Rahman menyebutkan dimensi *syariah compliance* (kepatuhan syariah) meliputi:

1. Tidak ada riba, gharar, maisir dalam transaksi
2. Menjalankan bisnis berbasis pada keuntungan yang halal
3. Menjalankan amanah yang dipercaya oleh nasabah
4. Sesuai dengan Dewan Pengawas Syariah⁷⁷

C. Keputusan Nasabah Bank Umum Syariah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank Syariah dan/atau UUS. Nasabah terdiri dari :

- a. Nasabah Penyimpan adalah Nasabah yang menempatkannya di Bank Syariah dan/atau UUS dalam bentuk Simpanan berdasarkan Akad antara Bank Syariah atau UUS dan Nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah Investor adalah Nasabah yang menempatkannya di Bank Syariah dan/atau UUS dalam bentuk Investasi berdasarkan Akad antara Bank Syariah atau UUS dan Nasabah yang bersangkutan.
- c. Nasabah Penerima Fasilitas adalah Nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakannya itu, berdasarkan Prinsip Syariah.⁷⁸

Keputusan nasabah memilih bank umum syariah, pada dasarnya erat kaitannya dengan teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh produk, harga, tempat, promosi dan kepatuhan syariah terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (nasabah) tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen bank perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses

⁷⁶Muhamad, *Dasar-dasar Keuangan Islami*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hal. 52.

⁷⁷Rahman El Junusy, *Implementasi Syariah Governance* serta implikasinya terhadap reputasi dan kepercayaan Bank syariah. AICISS, hal.12.

⁷⁸UU. Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, hal 5.

pengambilan keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler, dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima peranan yang dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi:⁷⁹

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Initiator adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Influencer adalah orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Decider adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (Buyer)

Buyer adalah orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata).

5. Pemakai (User)

User adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Keputusan pembelian menurut Sofjan Assauri adalah proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.⁸⁰ Menurut Basu Swastha, Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif

⁷⁹*Ibid*

⁸⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hal.141

pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.⁸¹ Sedangkan menurut Philip Kotler, yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.⁸²

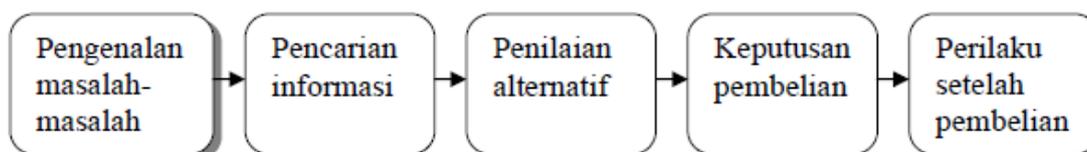
Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan proses pertimbangan selengkapny yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian

Menurut Phillip Kotler ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terlihat pada Gambar 2.1 berikut:⁸³

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller.

1. Pengenalan masalah

⁸¹Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Opcit*, hal, 15.

⁸²Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prenhalindo, Jakarta, 2000, hal. 251.

⁸³ Kotler, Keller *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta 2009. hal. 185.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

3. Penilaian alternatif

Penilaian alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam tahap ini Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

5. Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi,

konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen.

Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Indikator Keputusan meliputi kemantapan, kebiasaan, rekomendasi, pembelian ulang.⁸⁴

D. Bank Umum Syariah

1. Pengertian

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.⁸⁵

Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari atas Bank umum syariah dan Bank pembiayaan rakyat syariah.⁸⁶

Dalam UU no 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah pasal 1 no 8 disebutkan bahwa Bank Umum Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

⁸⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, 1995, hal, 70.

⁸⁵ *Ibid.*

⁸⁶ *Ibid.*, hal. 3.

2. Landasan hukum kegiatan usaha Bank Umum Syariah

Landasan hukum perbankan syariah adalah :

1. Al – Qur'an

Kegiatan perbankan yang dilakukan di bank konvensional tidak sesuai dengan syariah Islam dikarenakan adanya praktek riba dan praktek terlarang lainnya. Sehingga para Ulama termotivasi untuk mendirikan Perbankan Syariah di Indonesia berdasarkan firman Allah SWT pada surat al-Baqarah ayat 275, sebagai berikut :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya :

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila, Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”⁸⁷

Berdasarkan ayat ini para ulama Indonesia mendirikan bank bebas bunga tersebut karena Allah telah menjelaskan bahwa riba itu haram dan jual beli itu adalah halal. Selain itu, Allah juga menjelaskan bahwa memakan harta sesama dengan jalan yang bathil itu juga dilarang. Allah SWT. berfirman dalam Q. S. An_Nissa' Ayat 29, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

⁸⁷Departemen Agama Republik Indonesia, *Alqur'an dan terjemahnya*, CV. Thoaha Putra Semarang, 1989, hal. 69.

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kami saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁸⁸

2. Hadits

Pelarangan riba tidak hanya merujuk pada al-Qur’an, selain itu, Al hadits juga menjelaskan bahwa riba itu dilarang. Hadits berfungsi menjelaskan lebih lanjut tentang ayat-ayat al Qur’an sehingga lebih spesifik. Seperti sabda rasulullah SAW.

“Dari Jabir berkata bahwa Rasulullah SAW. mengutuk orang yang menerima riba, orang yang membayarnya, dan orang yang mencatatnya, dan dua orang saksinya, kemudian beliau bersabda, “Mereka itu semuanya sama.”

3. Fatwa MUI/DSN Tentang Perbankan Syariah

Dewan Syariah Nasional selanjutnya disebut DSN dibentuk pada tahun 1997 yang merupakan hasil rekomendasi Lokakarya Reksadana Syariah pada bulan Juli 1997. DSN merupakan lembaga otonom di bawah Majelis Ulama Indonesia dipimpin oleh Ketua Umum Majelis Ulama Indonesia. Berpedoman kepada PT Muamalat Indonesia yang menjadikan akad mudharabah dan musyarakah sebagai akad produknya maka Fatwa DSN menerbitkan Fatwa DSN No. 7/DSN-MUI/IV/2000, yang kemudian menjadi pedoman pada praktek Perbankan Syariah. Dalam nomor tersebut sebutkan: “Lembaga keuangan Syariah sebagai penyedia dana, menanggung semua kerugian akibat dari mudharabah kecuali jika mudharib (nasabah) melakukan kesalahan yang disengaja, lalai, atau menyalahi perjanjian.

4. Undang–undang dan Peraturan Bank Indonesia

⁸⁸*Ibid*, hal.122.

Dasar hukum utama operasional bank syariah saat ini adalah UU Perbankan, UU Perbankan Syariah, Peraturan – peraturan Bank Indonesia (PBI) tentang Perbankan Syariah.⁸⁹

PBI yang secara khusus merupakan peraturan pelaksana dari UU No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah dan telah diundangkan hingga saat ini yaitu:

- a. PBI No. 10/16/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank syariah.
- b. PBI No. 10/17/PBI/2008 tentang produk bank syariah dan Unit Usaha Syariah
- c. PBI No. 10/18/PBI/2008 tentang rekonstruksi pembiayaan bagi bank syariah.
- d. PBI No. 10/23/PBI/2008 tentang perubahan kedua atas PBI No. 6/21/PBI/2004 tentang giro wajib minimum dalam rupiah dan valuta asing bagi bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.
- e. PBI No. 10/24/PBI/2008 tentang perubahan kedua atas PBI No. 8/21/PBI/2008 tentang penilaian kualitas aktiva bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.
- f. PBI No. 10/32/PBI/2008 tentang komite perbankan syariah.
- g. PBI No. 11/3/PBI/2009 Tentang Bank Umum Syariah pada Ketentuan Umum pasal 1 menjelaskan :
 - 1) Bank adalah Bank Umum Syariah sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.
 - 2) Kantor Cabang yang selanjutnya disebut KC adalah kantor bank yang bertanggung jawab kepada kantor pusat Bank yang bersangkutan, dengan alamat tempat usaha yang jelas sesuai dengan lokasi KC tersebut melakukan usahanya.

⁸⁹Wangsa Wijaya, *Pembiayaan Bank Syariah*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2012, hal.19.

3) Dan seterusnya.

3. Asas, Tujuan, Dan Fungsi Bank Syariah

Perbankan Syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan Prinsip Syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam menetapkan fatwa di bidang syariah.

Perbankan Syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

Fungsi Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah wajib menjalankan fungsi sebagai intermediasi yaitu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, serta dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga *Baitul Mal*, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak dan sedekah, hibah, atau dana social lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat. Kemudian Bank Syariah dan UUS ini juga berfungsi menghimpun dana social yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*Nazhir*) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (*wakif*).⁹⁰

4. Produk-produk Bank Umum Syariah

Produk – produk bank umum syariah dikelompokkan menjadi tiga yaitu : menghimpun dana (*funding*), menyalurkan dana (*financing*) dan jasa (*service*).

a. Produk *Funding*(menghimpun dana) Bank Syariah

Produk-produk *funding* dalam Bank syariah antara lain giro, tabungan dan deposito.

1. Giro

Pengelolaan dana masyarakat yang dihimpun bank syariah dalam bentuk giro dapat menggunakan akad *wadiah yadd dhomanah* dengan

⁹⁰Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008, Tentang Perbankan Syariah, hal.7.

prinsip titipan dan bagi hasil (*mudharabah*). Bank bertanggung jawab menjaga keamanan dan ketersediaan dana yang diperlukan oleh nasabah dalam mata uang rupiah maupun valuta asing sebagai simpanan dana pihak ketiga.⁹¹

Penarikan dapat dilaksanakan setiap saat dengan menggunakan cek atau bilyet giro ataupun sarana perintah pembayaran lain sesuai ketentuan dan persyaratan bank.

Berdasarkan Fatwa dewan syariah Nasional nomor 01/DSN-MUI/IV/2000 Tanggal 1 april 2000 tentang giro, disebutkan bahwa giro Terdiri dari dua jenis,

- (i) Giro yang tidak dibenarkan secara syariah adalah giro yang berdasarkan perhitungan bunga
- (ii) Giro yang dibenarkan secara syariah merupakan giro yang berdasarkan prinsip *wadiah* dan *mudharabah*

Macam – macam giro dalam perbankan syariah antara lain :

1.1. Giro Wadiah

Giro wadiah adalah penempatan dana dalam bentuk giro tanpa mendapatkan imbalan, namun bank boleh memberi bonus tanpa diperjanjikan dengan nasabah.

Wadi'ah adalah titipan nasabah yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat apabila nasabah yang bersangkutan menghendaki. Bank bertanggung jawab atas pengembalian titipan.

Adapun dasar hukum giro wadiah adalah :

1. Alqur'an Surat Al-Baqarah ayat 283.

“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan barangsiapa yang menyembunyikannya,

⁹¹Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2014, hal .84.

*Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*⁹²

2. Hadits riwayat Tirmidzi dari Amr bin Auf :

“Perdamaian dapat dilakukan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram; dan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram” (HR. Tirmidzi dari ‘Amr bin ‘Auf).

3. Kaidah Fiqih

“ Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan “

4. Fatwa dewan syariah Nasional nomor 01/DSN-MUI/IV/2000 Tanggal 1 april 2000 tentang giro:

1.2. Giro Mudharabah

Mudharabah adalah suatu kontrak antara dua belah pihak, dimana salah satunya memberikan modal disebut sebagai *shahibul maal*, sedangkan pihak lainnya memberikan keahlian disebut *mudharib*, dengan nisbah keuntungan yang disepakati sebelumnya sedangkan jika mengalami kerugian maka akan ditanggung oleh investor kecuali terjadi kelalaian oleh *mudharib*.⁹³

Berdasarkan kewenangan yang diberikan investor maka mudharabah dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

a. *Mudharabah Muthlaqah*

Bank sebagai mudharib mempunyai hak penuh untuk menggunakan atau mengelola dana investor yang terhimpun dengan perkiraan atau menguntungkan. Dalam hal ini, investor tidak memberikan syarat apapun kepada *mudharib* untuk bisnis dana investor disalurkan atau menggunakan akad-akad tertentu ataupun mensyaratkan dananya diperuntukkan bagi nasabah.

⁹²Departemen Agama Republik Indonesia, *Alqur'an dan terjemahnya*, Op. cit, hal.69.

⁹³Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta 2013, hal. 89.

b. *Mudharabah Muqayyadah*

Investor sebagai pemilik modal membatasi *mudharib* dalam aktivitas bisnis, waktu atau tempat usaha dan nasabah lain (jika terjadi *mudharabah* kedua oleh bank) menggunakan modalnya.

Mudharabah muqayyadah dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. *Mudharabah muqayyadah on balance sheet*

Merupakan simpanan khusus dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank.

2. *Mudharabah muqayyadah off balance sheet*

Jenis mudharabah ini merupakan penyaluran dana mudharabah langsung kepada pelaksana usahanya dimana bank bertindak sebagai perantara yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank dalam mencari bisnis (melaksanakan usaha)⁹⁴.

Giro Mudharabah merupakan penempatan dana dalam bentuk giro dengan hak imbalan sesuai dengan porsi bagi hasil (*nisbah*) yang diperjanjikan dengan nasabah pada saat pembukaan rekening.⁹⁵

Dasar hukum *Giro Mudharabah* adalah :

1. Alqur'an

Prinsip yang menjadi acuan giro mudharabah sama dengan ayat yang al qur'an yang mengatur tentang giro wadiah

2. Alhadits

Diriwayat Ibnu Majah dari Shuhaib:

"Nabi bersabda, Ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual"

3. Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 01/DSN-MUI/IV/2000 tanggal 1 April 2000 tentang Giro.

Ketentuan Umum Giro Mudharabah:

⁹⁴M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, hal. 151-152.

⁹⁵Ikatan Bankir Indonesia, *Op. Cit.* hal.86.

1. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik dana) dan bank bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana).
2. Bank sebagai *mudharib* dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk bermudharabah dengan pihak lain.
3. Modal harus dinyatakan jumlahnya dalam bentuk tunai bukan piutang.
4. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk *nisbah* dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
5. Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional giro dengan menggunakan *nisbah* keuntungan yang menjadi haknya.
6. Bank tidak diperkenankan mengurangi *nisbah* keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

2. Tabungan.

Tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau bilyet giro ataupun alat lain yang dipersyaratkan dengan itu (UU. Republik Indonesia no 10 tahun 1998 tentang perbankan) pembukaan tabungan masyarakat dapat dilakukan sesuai ketentuan yang berlaku dapat dibuka berdasarkan permintaan perorangan, gabungan (lebih dari satu orang) dengan kedudukan yang setara dan badan.⁹⁶

Menurut Fatwa dewan syariah Nasional nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 Tanggal 1 april 2000 tentang tabungan, disebutkan :

Tabungan ada dua jenis:

- a). Tabungan yang tidak dibenarkan secara syari'ah, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga.

⁹⁶Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah, Op Cit*, hal.94.

b). Tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip Mudharabah dan Wadi'ah.

2.1. Tabungan Mudharabah

Yaitu penempatan dana dalam bentuk tabungan dengan system bagi hasil, Bank selaku pengelola dana nasabah (*mudharib*) akan mengelola dan tersebut dan memberikan imbalan sesuai dengan kinerja dan porsi bagi hasil (*nisbah*) yang telah diperjanjikan.

Dasar hukum tabungan Mudharabah adalah :⁹⁷

1. Alqur'an surat Surat An-nisa 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

2. Al hadits

Riwayat Al Thabrani dari Ibnu Abbas

“ *Abbas bin Abdul Muthalib jika menyerahkan harta sebagai mudharabah ia mensyaratkan kepada mudharibnya agar tidak mengarungi lautan dan tidak menuruni lembah, serta tidak membeli hewan ternak. Jika persyaratan itu dilanggar ia (mudharib) harus menanggung risikonya. Ketika persyaratan yang ditetapkan Abba situ didengar Rosulullah SAW, beliau membenarkannya.* “

3. Kaidah Fiqih

“ *Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan*”

4. Fatwa dewan syariah Nasional nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 Tanggal 1 april 2000 tentang tabungan menyebutkan,

⁹⁷ *ibid*

Ketentuan Umum Tabungan berdasarkan Mudharabah adalah :

1. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai shahibul mal atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai mudharib atau pengelola dana.
2. Dalam kapasitasnya sebagai mudharib, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya mudharabah dengan pihak lain.
3. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
4. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
5. Bank sebagai mudharib menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan *nisbah* keuntungan yang menjadi haknya
6. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan

2.2. Tabungan wadiah

Merupakan penempatan dana dalam bentuk tabungan dengan prinsip titipan (wadiah). Bank boleh memberikan imbalan bersifat bonus, karena tidak diperjanjikan dan bukan suatu kewajiban.

Dasar hukum tabungan wadiah adalah :⁹⁸

1. Alqur'an

Dalil ayat yang memperbolehkan sama dengan ayat al qur'an yang menjadi acuan giro wadiah.

2. Alhadits

Dalil hadits yang memperbolehkan sama dengan hadits yang menjadi acuan giro wadiah.

3. Kaidah Fiqih

Prinsip tabungan wadiah sama dengan kaidah fiqih yang menjadi acuan giro wadiah.

⁹⁸*Ibid.*

4. Fatwa dewan syariah Nasional nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 Tanggal 1 april 2000 tentang tabungan, yang berisisi:

Ketentuan Umum Tabungan berdasarkan Wadi'ah:

1. Bersifat simpanan.
2. Simpanan bisa diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan.
3. Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (*'athaya*) yang bersifat sukarela dari pihak bank.

3. Deposito Mudharabah

Deposito adalah simpanan pihak ketiga yang diamanahkan kepada bank yang penarikannya dilakukan pada waktu tertentu sesuai yang diperjanjikan. Deposito dicairkan setelah jangka waktu berakhir dan dapat diperpanjang secara otomatis

Menurut Fatwa dewan syariah Nasional nomor 03/DSN-MUI/IV/2000 Tanggal 1 april 2000 tentang Deposito antara lain :

Deposito ada dua jenis:

1. Deposito yang tidak dibenarkan secara syari'ah, yaitu Deposito yang berdasarkan perhitungan bunga.
2. Deposito yang dibenarkan, yaitu Deposito yang berdasarkan prinsip *Mudharabah*.

Menurut Fatwa DSN nomor 03/DSN-MUI/IV/2000. Tanggal 1 april 2000 tentang deposito menyebutkan Ketentuan Umum Deposito berdasarkan Mudharabah sebagai berikut :

1. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
2. Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip

syari'ah dan mengembangkannya, termasuk didalamnya mudharabah dengan pihak lain.

3. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
4. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
5. Bank sebagai mudharib menutup biaya operasional deposito dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
6. Bank tidak diperkenankan untuk mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan

b. Produk Penyaluran dana (*financing*) Bank Umum Syariah

Produk-produk *financing* (pembiayaan) dalam perbankan syariah antara lain:

1. Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Adapun produk yang termasuk dalam bentuk ini antara lain:

1.1. Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atasnya laba/keuntungan dalam jumlah tertentu. Sistem pembayaran berdasarkan tempo waktu pembayaran.

1.2. *Ba'i As salam*

Ba'ias-Salam adalah akad jual beli suatu barang dimana harganya dibayar dengan segera sedangkan barangnya akan diserahkan kemudian dalam jangka waktu yang disepakati.⁹⁹

1.3. *Ba'ial-Istishna'*

Ba'i al-Istishna adalah akad jual beli antara pembeli dengan produsen dimana barang yang dijualbelikan harus dibuat lebih dahulu dengan kriteria yang jelas.¹⁰⁰

2. Pembiayaan dengan prinsip sewa (*ijarah*)

⁹⁹Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Alvabet, Jakarta 2003, hal. 89.

¹⁰⁰*Ibid*, hal. 26.

Ijarah atau sewa adalah kontrak yang melibatkan suatu barang sebagai harga dengan jasa atau manfaat atas barang lainnya. Dalam ijarah obyek yang disewakan bisa berupa barang maupun jasa.¹⁰¹

3. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (*syirkah*)

Pembiayaan dengan prinsip *syirkah* ini terbagi menjadi dua produk, yaitu *musyarakah* dan *mudharabah*. Dalam aplikasi perbankan syariah *musyarakah* terbagi ke dalam dua hal, yaitu:

a. Pembiayaan Proyek

Musyarakah diaplikasikan untuk pembiayaan proyek dimana nasabah dan bank sama-sama menyediakan dana untuk membiayai proyek tersebut. Setelah proyek tersebut selesai, nasabah mengembalikan dana tersebut bersama bagi hasil yang telah disepakati untuk bank.

b. Modal Ventura

Pada lembaga keuangan khusus yang dibolehkan melakukan investasi dalam kepemilikan perusahaan, *musyarakah* diterapkan dalam skema modal ventura. Penanaman modal dilakukan untuk jangka waktu tertentu dan setelah itu bank melakukan divestasi atau menjual bagian sahamnya, baik secara singkat maupun bertahap.¹⁰²

Sedangkan produk *mudharabah* di dalam perbankan syariah dalam sisi pembiayaan diterapkan untuk:

b.1. Pembiayaan modal kerja seperti modal kerja perdagangan dan jasa

b.2. Investasi khusus, disebut juga *mudharabah muqayyadah* dimana sumber dana khusus dengan penyaluran yang khusus dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh *sahibul maal*.

4. Pembiayaan dengan akad pelengkap

¹⁰¹Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis fiqh dan Keuangan*, Jakarta: Raja Grafindo, 2004, hal. 73.

¹⁰²M. Syafi'i Antonio, *Op. cit.* hal. 97.

Produk pembiayaan dengan akad pelengkap yang sering digunakan adalah Qardh yaitu meminjamkan harta kepada orang lain tanpa mengharap imbalan. Dalam rangka mewujudkan tanggung jawab sosialnya, bank Islam dapat memberikan pinjaman dana kepada pihak-pihak yang patut mendapatkannya.¹⁰³

c. Produk Jasa Bank Syariah

Selain menjalankan fungsinya sebagai *intermediary institution* (penghubung) antara pihak yang surplus dana dengan pihak yang membutuhkan dana, bank syariah dapat pula memberikan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan.

Jasa perbankan tersebut antara lain:

1. Jual beli valuta asing

Sebagai suatu lembaga keuangan yang berhadapan dengan berbagai macam nasabah yang memiliki kegiatan keuangan yang berbeda-beda, maka mau tidak mau bank syariah harus menciptakan mekanisme kerja operasional agar memiliki akses ke pertukaran mata uang asing, tanpa harus terlibat pada mekanisme perdagangan yang bertentangan dengan prinsip syariah.

2. Wakalah (perwakilan)

Wakalah adalah akad perwakilan antara dua pihak dimana pihak pertama mewakilkan suatu urusan kepada pihak kedua. Dalam aplikasi pada perbankan syariah, *wakalah* biasanya diterapkan untuk penerbitan *letter of credit* atau penerusan permintaan akan barang dalam negeri dari bank di luar negeri. *Wakalah* juga diterapkan untuk mentransfer dana nasabah kepada pihak lain.¹⁰⁴

3. Kafalah

Kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak

¹⁰³ M. Syafi'i Antonio, *Op.Cit.*, hal. 27.

¹⁰⁴ *Ibid*, hal. 30.

kedua atau yang ditanggung. Dalam pengertian lain, kafalah juga berarti mengalihkan tanggungjawab seseorang yang dijamin dengan berpegang padatangjawab orang lain sebagai penjamin.¹⁰⁵

4. *Hiwalah* (alih hutang)

Hiwalah adalah pengalihan hutang oleh bank dari orang yang berutang kepada orang lain. Disini bank syariah mendapat keuntungan atas jasa pemindahan hutang.

5. *Qard*

Qard adalah memberikan suatu pinjaman kepada pihak lain tanpa mengharapkan imbalan.

6. *Ju'alah*

Ju'alah adalah upah atas suatu prestasi, baik prestasi itu tercapai karena tugas tertentu yang ditugaskan kepadanya atau karena ketangkasan yang ditunjukkan dalam suatu perlombaan. Dalam *ju'alah* ini terjadi kontrak dimana pihak pertama menjanjikan imbalan tertentu kepada pihak kedua dikarenakan prestasi yang telah diberikannya kepada pihak pertama.

E. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu mengenai perbankan syariah, pada umumnya menitik beratkan aspek teoritis faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah memilih perbankan syariah secara konvensional dan kurang memperhatikan sisi praktis dalam bidang syariah.

Penelitian terdahulu yang penulis jadikan pertimbangan dalam melakukan penelitian ini diantaranya *Analisis pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih Bank syariah di kota Medan*, dalam Jurnal ISSN.1411-0199 oleh Firman Yulianto *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta*. oleh Chusnul Chotimah, dan penelitian

¹⁰⁵*Ibid*, hal. 190.

Dewi Ayu Mayang Sari yang berjudul *Pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada BPR Dana Raya Manado*, dan Jurnal *Implikasi Syariah Governance*, Walisongo, volume 19 oleh Siti Maria Wardayati. Penelitian Dini Ratih Priyanti tentang *Analisis mutu pelayanan di bank syariah permata* yang menyimpulkan harapan nasabah akan dimensi prinsip syariah lebih tinggi dibandingkan yang dipersepsikan selama ini. Dan Penelitian Junaidi Safitri yang menyimpulkan Jaminan, Kehandalan, Bukti Fisik, Empaty, Responsivness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah Cabang Yogyakarta.¹⁰⁶

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tentang pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah adalah adanya variabel syariah compliance yang menjadi ciri khas dari perbankan syariah yang harus dipenuhi.

F. Kerangka Berfikir

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Harga merupakan satu satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Kepatuhan syariah merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan didalam melakukan inovasi produk maupun jasa perbankan syariah.

Dalam penyusunan kerangka berfikir penelitian ini, penulis mendasarkan penelitian-penelitian terdahulu tentang *marketing mix* dan *syariah compliance* diantaranya, Yulianto menyimpulkan produk berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah.¹⁰⁷ Chotimah juga

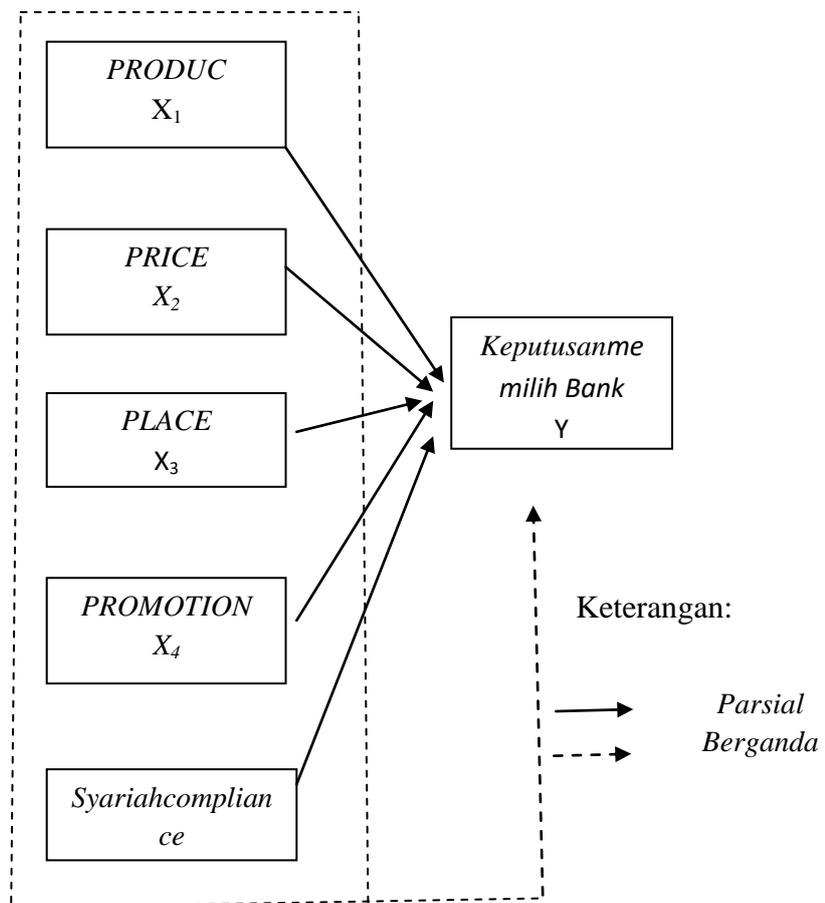
¹⁰⁶ Junaidi Safitri, *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada BRI Syariah Cabang Yogyakarta*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012, hal. 3

¹⁰⁷ Firman Yulianto, *Pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan*. Jurnal ISSN. 1411-0199.2010, hal 2.

menyimpulkan lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.¹⁰⁸ Mayang Sari menyimpulkan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.¹⁰⁹ Safitri UIN Sunan Kalijaga menyimpulkan *Syariah Compliance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.¹¹⁰

Gambar 2.2

Kerangka Berfikir



¹⁰⁸ Chusnul Chotimah, *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta*, UMS Surakarta, 2014, hal.3.

¹⁰⁹ Dewi Ayu Mayang Sari, *Pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada bank perkreditan rakyat*, Univ. Sam Ratulangi, Manado, 2012, hal. 3.

¹¹⁰ Junaidi Safitri, *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada BRI Syariah Cabang Yogyakarta*, UIN Sunan Kalijogo, Yogyakarta, 2014, hal. 9.

G.Hipotesis

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi pemasaran dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut *marketing mix* (bauran pemasaran). *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terusmenerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.¹¹¹ yang meliputi 4P. yaitu *product, price, place, dan promotion*.¹¹² bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹¹³ Disamping *marketing mix* Variabel *syariah compliance* dalam perbankan syariah merupakan suatu keharusan karena hal inilah yang membedakan perbankan syariah dengan perbankan konvensional. Makna kepatuhan syariah secara operasional adalah kepatuhan kepada fatwa dewan syariah nasional, Karena Fatwa merupakan perwujudan prinsip dan aturan syariah yang harus diataati dalam perbankan syariah.¹¹⁴

Penelitian-penelitian terdahulu tentang *marketing mix* dan *syariah compliance* yang menjadi dasar hipotesis dalam penelitian ini diantaranya Yulianto menyimpulkan produk dan tempat berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah.¹¹⁵ Chotimah juga menyimpulkan lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.¹¹⁶ Mayang Sari menyimpulkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan

¹¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT Prenhalindo, Jakarta 2009, hal. 101.

¹¹² Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta, 1987, hal 120.

¹¹³ Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan loyalitas konsumen*, Alfabeta, Bandung 2008, ha.l 85.

¹¹⁴ Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah, Tinjauan dan beberapa segi hukum*, Jakarta Galia Indonesia, 2009, hal 145

¹¹⁵ *Pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan* oleh Firman Yulianto

¹¹⁶ Chusnul Chotimah, *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta*, UMS Surakarta, 2014, hal.3.

konsumen.¹¹⁷Safitri UIN Sunan Kalijaga menyimpulkan *Syariah Compliance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.¹¹⁸Maria Wardayati menyimpulkan aspek kepatuhan terhadap prinsip syariah mempengaruhi perilaku nasabah dalam memilih bank syariah.¹¹⁹ Sehingga dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Ada pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan nasabah.

H₂ : Ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan nasabah.

H₃ : Ada pengaruh positif dan signifikan tempat terhadap keputusan nasabah.

H₄ : Ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan nasabah.

H₅ : Ada pengaruh positif dan signifikan *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah.

H₆ : Ada pengaruh Produk, harga, tempat, promosi dan *syariah compliance* secara simultan terhadap keputusan nasabah.

¹¹⁷Dewi Ayu Mayang Sari, *Pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen untuk menabung pada bank perkreditan rakyat*, Univ. Sam Ratulangi, Manado, 2012, hal. 3.

¹¹⁸Junaidi Safitri, *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada BRI Syariah Cabang Yogyakarta*, UIN Sunan Kalijogo, Yogyakarta, 2014, hal. 9.

¹¹⁹Siti Maria Wardayati, *Jurnal Implikasi Shariah Governance*, Walisongo, volume 19, nomor 1 mei 2011, hal. 8.

