

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Perbankan Syari'ah

1. Pengertian Bank Syari'ah

Dalam Booklet Perbankan Indonesia edisi Maret 2006 dijelaskan pengertian tentang bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syari'ah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Konvensional adalah bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dana, memberikan dan mengenakan imbalan berupa bunga atau sejumlah imbalan dan persentase tertentu dari dana untuk suatu periode tertentu. Persentase tertentu ini biasanya ditetapkan pertahun. (Susilo, 2000: 110).

Difinisi mengenai bank syari'ah telah banyak dikemukakan. Di Indonesia pengertian Bank dipertegas dalam undang-undang. Menurut UU No. 7 Tahun 1992 yang direvisi dengan UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 mendefinisikan Bank syari'ah adalah lembaga keuangan yang pengoperasiannya dengan sistem bagi hasil. (Sembiring, 2006: 73). Bank Syari'ah adalah bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syari'ah yaitu jual beli dan bagi hasil. (Susilo, 2000: 110).

Istilah Bank Islam atau Bank Syari'ah merupakan fenomena baru dalam dunia ekonomi modern, kemunculannya seiring dengan upaya gencar yang dilakukan oleh para pakar Islam dalam mendukung ekonomi Islam yang diyakini akan mampu mengganti dan memperbaiki sistem ekonomi konvensional yang berbasis pada bunga. Karena itulah sistem Bank Syari'ah menerapkan sistem bebas bunga (*interest free*) dalam operasionalnya, dan karena itu rumusan yang paling lazim untuk mendefinisikan Bank Syari'ah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syari'at Islam, khususnya menyangkut tata-cara bermuamalat secara Islam dengan mengacu kepada Al Quran dan As Sunnah sebagai landasan dasar hukum dan operasional (Karnaen & Antonio, 1992: 1-2). Masih banyak definisi mengenai bank syari'ah yang telah dikemukakan oleh para ahli yang pada dasarnya definisi-definisi tersebut tidak berbeda antara satu dengan yang lain yaitu cara operasionalnya sesuai dengan prinsip syari'ah Islam. Kalau ada perbedaan hanya terlihat pada usaha bank. Dari banyak definisi di atas, dapat dikatakan bahwa Bank Muamalat memenuhi persyaratan untuk disebut sebagai bank syari'ah.

2. Prinsip-Prinsip Bank Syari'ah

Prinsip Syari'ah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syari'ah. (Susilo, 2000: 110). Prinsip utama yang digunakan dalam kegiatan perbankan syari'ah adalah (www.wikipedia.org, 2009):

1. Larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi.
2. Melakukan kegiatan usaha perdagangan berdasarkan perolehan keuntungan sah.
3. Memberikan zakat.
4. Pembayaran terhadap pinjaman dengan nilai yang berbeda dari nilai pinjaman dengan nilai ditentukan sebelumnya tidak diperbolehkan.
5. Pemberi dana harus turut berbagi keuntungan dan kerugian sebagai akibat hasil usaha institusi yang meminjam dana.
6. Islam tidak memperbolehkan "menghasilkan uang dari uang". Uang hanya merupakan media pertukaran dan bukan komoditas karena tidak memiliki nilai intrinsik.
7. Unsur *Gharar* (ketidakpastian, spekulasi) tidak diperkenankan. Kedua belah pihak harus mengetahui dengan baik hasil yang akan mereka peroleh dari sebuah transaksi.
8. Investasi hanya boleh diberikan pada usaha-usaha yang tidak diharamkan dalam islam. Usaha minuman keras misalnya tidak boleh didanai oleh perbankan syari'ah.

Menurut Antonio (2001) perbedaan antara bank konvensional dan bank yang menganut prinsip syari'ah adalah seperti terlihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Perbedaan Bank Syari'ah dan Bank Konvensional

Bank Syari'ah	Bank Konvensional
Melakukan investasi-investasi yang halal saja	Investasi yang halal dan haram
Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa	Memakai perangkat bunga
<i>Profit dan falah oriented</i>	<i>Profit oriented</i>
Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kreditur-debitur
Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syari'ah	Tidak terdapat dewan sejenis

Sumber: Antonio, 2001: 34

Pelaksanaan prinsip-prinsip di atas lah yang merupakan pembeda utama antara bank syari'ah dengan bank konvensional, sebagaimana ditulis Dixon (1992: 57) bahwa perbedaan dasar antara Islam dan bank-bank Barat adalah bahwa bank Barat beroperasi pada sebuah sistem berbasis ekuitas di mana tingkat pengembalian yang telah ditetapkan tidak dijamin, sedangkan dalam bank Islam didasarkan pada pembiayaan dan bagi hasil. Perbedaan mendasar ini berasal dari syari'ah larangan riba (riba atau bunga) dan *gharar* (ketidakpastian, risiko atau spekulasi)).

3. Fungsi dan Tujuan Bank Syari'ah

Fungsi pokok bank syari'ah adalah menginvestasikan dana berdasarkan prinsip syari'ah, yaitu dengan memberikan dananya bagi perusahaan atau perorangan dengan maksud menginvestasikannya di bidang industri, komersial dan pertanian. Setelah didalam perjalanan bank bank yang telah ada (bank konvensional)

dirasakan mengalami kegagalan menjalankan fungsi utamanya untuk menjembatani antara pemilik modal atau kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana maka dibentuklah bank-bank syari'ah dengan tujuan utamanya adalah tiada lain sebagai upaya kaum muslim untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya yang berlipemasarskan Al-Qur'an dan As Sunnah.

Menurut Sumitro (2005: 15) tujuan-tujuan didirikannya Bank Syari'ah adalah sebagai berikut:

1. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara Islam khususnya muamalah yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis-jenis usaha/perdagangan lain yang mengandung unsur *gharar* (tipuan), dimana jenis-jenis usaha tersebut selain dilarang dalam Islam, juga telah menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi umat.
2. Untuk menciptakan suatu keadilan dibidang ekonomi, dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal (orang kaya) dengan pihak yang membutuhkan dana (orang miskin).
3. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat, dengan jalan membukakan peluang berusaha yang lebih besar terutama kepada kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian berusaha (berwirausaha).
4. Untuk membantu menanggulangi masalah kemiskinan yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang. Upaya bank syari'ah dalam mengentaskan kemiskinan ini berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol sifat kebersamaan dan siklus usaha yang lengkap seperti program pembinaan pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara, program pembinaan konsumen, program pengembangan modal kerja dan program pengembangan usaha bersama.
5. Untuk menjaga kestabilan ekonomi/moneter pemerintah. Dengan aktifitas bank syari'ah yang diharapkan mampu menghindari inflasi akibat penerapan sistem bunga, menghindarkan persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan, khususnya bank dan menanggulangi kemandirian lembaga keuangan, khususnya bank dari pengaruh gejolak moneter baik dari dalam ataupun luar negeri.
6. Untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank non-Islam (konvensional) yang menyebabkan umat Islam berada dibawah kekuasaan bank sehingga umat Islam tidak bisa melaksanakan ajaran agamanya secara penuh, terutama di bidang kegiatan bisnis dan perekonomiannya.

4. Landasan Hukum Perbankan Syari'ah

Peraturan tentang perbankan pertama kali diatur dalam Undang-Undang No.7 Tahun 1992, pada peraturan perundang-undangan ini belum secara tegas menganut bahwa prinsip syari'ah dalam perbankan diperbolehkan akan tetapi sudah mulai disinggung secara implisit. Hal ini dapat dilihat dari pasal 6 huruf b dan Undang-Undang No.7 Tahun 1992 yaitu memberikan kredit dan menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang diterapkan dalam peraturan pemerintah. Akan tetapi dalam Undang-Undang No.7 Tahun 1992 masih menganut *single banking system* yang dipertegas dalam PP No.72 Tahun 1992 tentang Bank Bagi Hasil. Dalam PP tersebut, bank hanya diperkenankan melakukan kegiatan operasional usaha secara konvensional saja atau bagi hasil saja, jadi tidak boleh dalam suatu bank melakukan pelayanan memakai dua prinsip secara bersamaan. (Anshori, 2006: 5). Perkembangan perbankan Syari'ah di Indonesia terjadi setelah diberlakukan UU Perbankan No. 10 tahun 1998 yang mengubah UU Perbankan No. 7 tahun 1992 dan diikuti dengan dikeluarkannya sejumlah ketentuan pelaksanaan dalam bentuk SK Direksi BI/Peraturan Bank Indonesia, telah memberi landasan hukum yang lebih kuat dan kesempatan yang lebih luas lagi bagi pengembangan perbankan Syari'ah di Indonesia. (Sembiring, 2006: 53).

5. Konsep Operasi Bank Syari'ah

Bank Islam atau di Indonesia disebut bank syari'ah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syari'ah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai syari'ah yang bersifat makro maupun mikro. Nilai makro yang dimaksud adalah keadilan, *maslahah*, bebas dari bunga (riba), bebas dari kegiatan spekulatif yang non-produktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*), bebas dari hal yang rusak atau tidak sah (*bathil*), dan penggunaan uang sebagai alat tukar. Sementara itu, nilai mikro yang harus dimiliki oleh pelaku perbankan syari'ah adalah sifat mulia yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW yaitu *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathonah*. Selain itu, dimensi keberhasilan bank syari'ah meliputi keberhasilan dunia dan akhirat (*long term oriented*) yang sangat memerhatikan kebersihan sumber, kebenaran proses, dan kemanfaatan hasil. (Ascarya, 2007: 30).

Menurut Antonio (2001: 137) mekanisme kerja bank syari'ah sebagai berikut:

1. Bank syari'ah melakukan kegiatan pengumpulan dana dari nasabah melalui deposito/investasi maupun titipan giro dan tabungan. Dana yang terkumpul kemudian diinvestasikan pada dunia usaha melalui investasi sendiri (non-bagi hasil/*trade financing*) dan investasi dengan pihak lain (bagi hasil/*investment financing*). Ketika ada hasil (keuntungan), maka bagian keuntungan untuk bank dibagi kembali antara bank dan nasabah pendanaan. Di samping itu, bank syari'ah dapat memberikan berbagai jasa perbankan kepada nasabahnya.
2. Secara teori bank syari'ah menggunakan konsep *two tier mudharabah* (*mudharabah* dua tingkat), yaitu bank syari'ah berfungsi dan beroperasi sebagai institusi intermediasi investasi yang menggunakan akad

mudharabah pada kegiatan pendanaan (pasiva) maupun pembiayaan (aktiva). Dalam pendanaan bank syari'ah bertindak sebagai pengusaha atau *mudharib*, sedangkan dalam pembiayaan bank syari'ah bertindak sebagai pemilik dana atau *shahibul maal*. Selain itu, bank syari'ah juga dapat bertindak sebagai agen investasi yang mempertemukan pemilik dana dan pengusaha. Secara umum operasional pendanaan dan pembiayaan dilakukan dengan prinsip *profit sharing* (bagi hasil).

3. Dana yang dihimpun melalui prinsip *wadiah yad dhamanah*, *mudharabah mutlaqah*, *ijarah*, dan lain-lain, serta setoran modal dimasukkan ke dalam *pooling fund*. *Pooling fund* ini kemudian dipergunakan dalam penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, jual beli, dan sewa. Dari pembiayaan dengan prinsip bagi hasil diperoleh bagian bagi hasil/laba sesuai kesepakatan awal (nisbah bagi hasil) dengan masing-masing nasabah (*mudharib* atau mitra usaha); dari pembiayaan dengan prinsip jual beli diperoleh margin keuntungan; sedangkan dari pembiayaan dengan prinsip sewa diperoleh pendapatan sewa. Keseluruhan pendapatan dari *pooling fund* ini kemudian dibagikan antara bank dengan semua nasabah yang menitipkan, menabung, atau menginvestasikan uangnya sesuai dengan kesepakatan awal. Bagian nasabah atau hak pihak ketiga akan didistribusikan kepada nasabah, sedangkan bagian bank akan dimasukkan ke dalam laporan rugi laba sebagai pendapatan operasi utama. Sementara itu, pendapatan lain, seperti dari *mudharabah muqayyadah* (investasi terikat) dan jasa keuangan dimasukkan ke dalam laporan rugi laba sebagai pendapatan operasi lainnya.

6. Akad dan Produk Bank Syari'ah di Indonesia

Akad-akad yang dipergunakan oleh perbankan syari'ah di Indonesia dalam operasinya merupakan akad-akad yang tidak menimbulkan kontroversi yang disepakati oleh sebagian besar ulama dan sudah sesuai dengan ketentuan syari'ah untuk diterapkan dalam produk dan instrumen keuangan syari'ah yang ditawarkan kepada nasabah. Produk dan jasa perbankan syari'ah dapat dilihat pada gambar 2

Gambar 2. Produk dan Jasa Lembaga Keuangan Syari'ah



Sumber: www.muamalatbank.com, 2009

Produk dan jasa keuangan syari'ah yang ditawarkan bank syari'ah di Indonesia cukup bervariasi. Produk dan jasa tersebut meliputi produk dan jasa untuk pendanaan, pembiayaan, jasa produk, jasa operasional, dan jasa investasi sebagai berikut (Bank Indonesia-PSAK, 2002):

a. Pendanaan

Dana pihak ketiga merupakan sumber pendanaan utama Bank Muamalat. Berdasarkan PSAK 59, dana pihak ketiga digolongkan menjadi *Wadiah* (titipan) dan *Mudharabah* (bagi hasil). Simpanan tersebut terdiri dari Giro Wadiah dan Tabungan Wadiah. Investasi tidak terikat mencakupi Deposito *Mudharabah* dan Tabungan *Mudharabah*. Produk pendanaan yang ditawarkan perbankan syari'ah Indonesia tidak berbeda dengan produk pendanaan bank

syari'ah pada umumnya yang meliputi giro, tabungan, investasi umum, investasi khusus, dan obligasi. Akad-akad yang digunakan juga merupakan akad-akad yang biasa diterapkan untuk produk yang bersangkutan biasanya akad *Wadiah* dan akad *Mudharabah*.

b. Pembiayaan

Produk-produk pembiayaan yang ditawarkan oleh perbankan Syari'ah Indonesia cukup banyak dan bervariasi untuk memenuhi kebutuhan usaha maupun pribadi. Akad yang digunakan oleh produk-produk pembiayaan ini antara lain *Murabahah*, *Mudharabah*, *Musyarakah*, *Mudharabah wal Murabahah*, *Salam*, *Istishna*, *Ijarah Muntahiyah Bittamlik (IMBT)*, *Qardh*, *Rahn*, *Hawalah* namun sebagian besar menggunakan akad *Murabahah*, diikuti *Mudharabah* dan *Musyarakah*. Akad *Salam* digunakan untuk pembiayaan pertanian, sedangkan *Istishna* digunakan untuk pembiayaan pemesanan barang-barang manufaktur.

c. Jasa Perbankan

Jasa produk yang ditawarkan oleh perbankan syari'ah Indonesia cukup banyak dan bervariasi untuk memenuhi kebutuhan usaha maupun pribadi, baik untuk urusan dalam negeri maupun luar negeri. Jasa produk yang ditawarkan perbankan syari'ah Indonesia pada dasarnya tidak berbeda dengan jasa produk yang ditawarkan perbankan konvensional, tetapi dengan menggunakan akad-akad syari'ah. Akad yang digunakan oleh produk-produk pembiayaan ini sebagian besar menggunakan akad *Wakalah*. Jasa investasi merupakan bentuk

pelayanan khas yang ditawarkan bank syari'ah. Jasa investasi yang ditawarkan oleh perbankan syari'ah Indonesia baru ada dua, yaitu investasi khusus dan reksadana. Akad yang digunakan oleh jasa investasi semuanya menggunakan akad *Mudharabah Muqayyadah*.

d. Instrumen Keuangan Syari'ah

Instrumen keuangan syari'ah yang tersedia di perbankan syari'ah Indonesia bukan merupakan produk-produk yang ditawarkan bank syari'ah kepada nasabahnya, melainkan hanya merupakan instrumen keuangan yang dimanfaatkan bank syari'ah untuk manajemen likuiditasnya untuk sementara dan berjangka pendek. Instrumen yang tersedia ada dua, yaitu sertifikat investasi *mudharabah* antar bank (SIMA) dan Sertifikat Bank Indonesia Syari'ah (SBIS). Instrumen Keuangan Syari'ah biasanya menggunakan akad *Wadiah dan Mudharabah*.

Sebagai tindak lanjut dari Peraturan Bank Indonesia, Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No.32/34/KEP/DIR tentang Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syari'ah terutama dalam pasal 28 yang menyebutkan bahwa bank wajib menerapkan prinsip syari'ah dalam melakukan kegiatan usahanya meliputi (Sembiring, 2006):

a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yaitu:

1. Giro berdasarkan prinsip *wadi'ah*.
2. Tabungan berdasarkan prinsip *wadi'ah* atau *mudharabah*.
3. Deposito berjangka berdasarkan prinsip *mudharabah*.

4. Bentuk lain berdasarkan prinsip *wadi'ah* atau *mudharabah*.
- b. Melakukan penyaluran dana melalui transaksi jual beli berdasarkan prinsip:
 1. *Murabahah*; 2. *Istihna*; 3. *Ijarah*; 4. *Salam*; 5. *Jual* beli lainnya.

Menurut Hasan Abdullah al-Amin dalam Antonio (2001: 156) tabungan dibagi menjadi dua macam yaitu :

1. Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan *wadi'ah* merupakan titipan dana yang tiap waktu dapat ditarik pemilik atau anggota dengan cara mengeluarkan semacam surat berharga pemindah bukuan dan perintah membayar lainnya.

2. Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* merupakan tabungan pemilik dana yang penyetorannya dan penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. Pada tabungan *mudharabah* tidak diberikan bunga sebagai pembentukan laba bagi bank syari'ah tetapi diberikan bagi hasil. Macam-macam tabungan *mudharabah* yaitu :

- a) Tabungan Idul Fitri;
- b) Tabungan Idul Qurban;
- c) Tabungan Haji;
- d) Tabungan Pendidikan;
- e) Tabungan Kesehatan;
- f) Dan lain-lain.

7. Teori Prinsip Bagi Hasil (*Profit and Loss Sharing*)

Bank Islam tidak menggunakan metode pinjam-meminjam uang dalam rangka kegiatan komersial, karena setiap pinjam-meminjam uang yang dilakukan dengan persyaratan atau janji pemberian imbalan adalah termasuk riba. Islam mempunyai hukum sendiri untuk memenuhi kebutuhan tersebut yaitu melalui akad-akad bagi hasil (*profit and loss sharing*), sebagai metode pemenuhan kebutuhan permodalan (*equity financing*), dan akad jual-beli untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan (*debt financing*). Oleh karena itu mekanisme operasional perbankan syari'ah dijalankan dengan menggunakan piranti keuangan yang berdasarkan pada prinsip bagi hasil dan jual beli. Bagi hasil atau *profit loss sharing* adalah prinsip pembagian laba yang diterapkan dalam kemitraan kerja, dimana porsi bagi hasil ditentukan pada saat akad kerja sama. Jika usaha mendapatkan keuntungan, porsi bagi hasil sesuai kesepakatan namun jika terjadi kerugian maka porsi bagi hasil disesuaikan dengan kontribusi modal masing-masing pihak. Dasar yang digunakan dalam perhitungan bagi hasil adalah berupa laba bersih usaha setelah dikurangi dengan biaya operasional (Suseno, 2003). Ada dua macam kontrak dalam kategori bagi hasil yaitu *musyarakah (joint venture profit sharing)* dan *mudharabah (trustee profit sharing)*. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip bagi hasil ini adalah *mudharabah* dan *musyarakah*, lebih jauh prinsip *mudharabah* dapat dipergunakan sebagai dasar baik untuk produk pendanaan (tabungan dan deposito) maupun pembiayaan, sedangkan *musyarakah* lebih banyak untuk pembiayaan (Muhammad, 2002: 31).

Perbedaan antara sistem bunga dan sistem bagi hasil dapat dilihat dalam tabel 3. berikut ini (Muhammad, 2005):

Tabel 3. Perbedaan antara Sistem Bunga dan Sistem Bagi Hasil

Hal	Sistem Bunga	Sistem Bagi Hasil
Penentuan besarnya hasil	Sebelumnya	Sesudah berusaha, sesudah ada untungnya
Yang ditentukan	Bunga, besarnya nilai rupiah	Menyepakati proporsi pembagian untung untuk masing-masing pihak, misalnya 50: 50, 40: 60, dst
Jika terjadi kerugian	Ditanggung nasabah	Ditanggung kedua belah pihak, nasabah dan lembaga
Dihitung dari mana ?	Dari dana yang dipinjamkan, <i>fixed</i> , tetap	Dari untung yang bakal diperoleh, belum tentu besarnya
Titik perhatian proyek/usaha	Besar bunga yang harus dibayar nasabah/pasti diterima bank.	Keberhasilan proyek/usaha jadi perhatian bersama: Nasabah dan Lembaga
Berapa besarnya ?	Pasti: (%) x jumlah pinjaman yang telah diketahui	Proporsi: (%) x jumlah untung yang belum diketahui
Status hukum	Berlawanan dengan QS. Luqman: 34	Melaksanakan QS. Luqman: 34

Sumber: Muhammad, 2005: 4

Penetapan sistem bagi hasil (*mudharabah*) ditetapkan dengan tata cara pemberian imbalan kepada para pemegang rekening giro *wadiah*, rekening tabungan *mudharabah*, dan rekening deposito *mudharabah* biasanya diatur sebagai berikut :

- a. Mula-mula bank menetapkan berapa persen dana-dana yang disimpan bank Islam itu mengendap dalam satu tahun sehingga dapat dipergunakan untuk kegiatan usaha bank.

- b. Tahap kedua, bank menetapkan jumlah masing-masing “dana simpanan yang berhak atas bagi hasil usha bank” menurut jenis giro *wadiah*, tabungan *mudharabah*, dan deposito *mudharabah* sesuai dengan jangka waktunya.
- c. Tahap ketiga, bank menetapkan jumlah “pendapatan bagi hasil bank untuk masing-masing jenis simpanan dana”.
- d. Tahap keempat, bank menetapkan porsi bagi hasil antara bank dengan masing-masing jenis simpanan dana, sesuai dengan situasi dan kondisi pasar yang berlaku.
- e. Tahap kelima, bank menetapkan porsi bagi hasil untuk setiap pemegang rekening menurut jenis simpanannya sebanding dengan jumlah simpanannya.

Penetapan bagi hasil di Bank Muamalat dilakukan dengan terlebih dahulu mengitung HI-1000 (baca: Ha-i-seribu), yakni angka yang menunjukkan hasil investasi yang diperoleh dari penyaluran setiap Rp 1.000 dana nasabah. Sebagai contoh: HI-1000 bulan Januari 2009 adalah 9,99. Hal tersebut berarti bahwa dari setiap Rp 1.000,- dana nasabah yang dikelola Bank Muamalat akan menghasilkan Rp 9,99 (HI-1000 sebelum bagi hasil). Apabila nisbah bagi hasil antara nasabah dan bank untuk deposito 1 bulan adalah 50: 50, maka dari Rp 9,99 tersebut, untuk porsi nasabah dikalikan dahulu dengan 50% sehingga untuk setiap Rp 1.000,- dana yang dimiliki, nasabah akan memperoleh bagi hasil sebesar Rp 4,99 (berarti HI-1000 nasabah = 4,99 rupiah). Secara umum hal tersebut dirumuskan sebagai berikut (www.muamalatbank.com, Oktober 2009):

$$\text{Bagi Hasil Nasabah} = \frac{\text{Rata-Rata Dana Nasabah}}{1000} \times \text{HI-1000} \times \frac{\text{Nisbah Nasabah}}{100}$$

Sebagai contoh, seorang nasabah menyimpan deposito Mudharabah di Bank Muamalat pada bulan Juni senilai Rp. 10.000.000,- dengan jangka waktu 1 bulan. Diketahui nisbah deposito 1 bulan 50: 50. HI-1000 untuk bulan Juni 10,93. Maka untuk mengetahui nilai bagi hasil yang akan didapatkan nasabah tersebut adalah :

$$\text{Bagi Hasil Nasabah} = \frac{\text{Rp 10.000.000,-}}{1000} \times 10,93 \times \frac{50}{100}$$

Bagi hasil nasabah = Rp 54,650,-

8. Teori *Mudharabah (Trustee Profit Sharing)*

Mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak, yaitu pemilik modal (*shahibul maal*) yang mempercayakan modalnya 100% kepada pengelola (*mudharib*) yang menyediakan proyek atau usaha lengkap dengan manajemen pengelolaannya untuk digunakan dalam aktivitas perdagangan. Dalam hal ini bank sebagai *shahibul maal* dan nasabah sebagai *mudharib*. Hasil keuntungan dan kerugian yang dialami nasabah dibagikan atau ditanggung bersama antara bank dan nasabah dengan ketentuan sesuai kesepakatan bersama. (Antonio, 2001: 95).

Praktek *mudharabah* dalam perbankan syari'ah mengikuti model Imam Syafii, yaitu menggunakan pola *revenue sharing*. Imam Syafi'i berpendapat harta *mudharabah*, terlepas apakah ia melakukan perjalanan keluar daerah ataupun tidak, kecuali atas izin dari pemilik modal. Sebab *mudharib* telah mendapat bagian dari pendapatan investasi atas modal yang dikelola. Pengambilan biaya operasional dari harta *mudharabah* akan merugikan pemilik modal, jika besarnya biaya operasional sama dengan pendapatan yang dihasilkan atau bahkan dapat melebihi pendapatan itu sendiri. (Az-Zuhaili, 1996: 210).

Pendapat Imam Syafi'i tersebut mengisyaratkan keharusan bagi *mudharib* untuk mengambil biaya operasional dalam aktivitas bisnisnya dari bagian pendapatan yang ia peroleh. Dengan demikian objek yang dibagikan antara *mudharib* dengan *shahibul mal* adalah pendapatan dan bukan keuntungan (*profit*). Sebab pembagian berdasarkan profit mengindikasikan bahwa biaya operasional diambil dari harta *mudharabah*, dan ini dilarang karena dapat menimbulkan kerugian dipihak *shahibul mal*. Oleh karena itu Majelis Ulama Indonesia melalui Dewan Syari'ah Nasional, telah memfatwakan bahwa seluruh biaya operasional atau dalam rangka *mudharabah* pada produk tabungan, sepenuhnya menjadi tanggung jawab bank. Sehingga bank tidak diperkenankan untuk mengambil biaya administrasi dari nasabah atas akad *mudharabah* yang dilakukan.

Unsur- unsur yang terdapat dalam pembiayaan *mudharabah* menurut Muhammad (2005: 102-105) adalah :

1. *Ijab dan Qabul*

Ijab dan *qabul* antara kedua pihak memiliki syarat-syarat yaitu harus jelas menunjukkan maksud untuk melakukan kegiatan *mudharabah* dan harus bertemu antara kedua belah pihak agar dicapai kesepakatan.

2. Adanya dua pihak (pihak penyedia dana dan pengusaha).
Para pihak disyaratkan cakap bertindak secara *syar'i* artinya penyedia dana memiliki kapasitas untuk menjadi pemodal dan pengusaha memiliki kapasitas menjadi pengelola.
3. Adanya modal.
Adapun syarat-syarat modal adalah modal harus jelas jumlah dan jenisnya dan diketahui oleh kedua belah pihak pada waktu dibuatnya akad *mudharabah* sehingga tidak menimbulkan sengketa dalam pembagian keuntungan karena ketidakjelasan jumlah dan modal harus berupa uang bukan barang.
4. Adanya Usaha (*al-'aml*)
Jenis usaha yang diperbolehkan adalah semua jenis usaha tentu saja tidak hanya menguntungkan tetapi juga harus sesuai dengan syari'ah sehingga merupakan usaha yang halal. Dalam usaha ini penyedia dana tidak boleh ikut campur dalam teknis operasional dan manajemen usaha dan tidak boleh membatasi usaha sedemikian rupa sehingga mengakibatkan upaya pemerolehan keuntungan maksimal tidak tercapai.
5. Adanya keuntungan
Keuntungan disyaratkan bahwa keuntungan tidak boleh di hitung berdasarkan persentase dari jumlah modal yang diinvestasikan, melainkan hanya keuntungannya saja setelah dipotong besarnya modal, keuntungan untuk masing-masing pihak tidak ditentukan dalam jumlah nominal dan nisbah pembagian keuntungan ditentukan dengan persentase.

Adapun manfaat dari *mudharabah* diantaranya adalah:

1. Bank akan menikmati peningkatan bagi hasil pada saat keuntungan usaha nasabah meningkat.
2. Bank tidak berkewajiban membayar bagi hasil kepada nasabah pendanaan secara tetap, tetapi disesuaikan dengan pendapatan/hasil usaha bank sehingga bank tidak akan pernah mengalami *negative spread*.
3. Pengembalian pokok pembiayaan disesuaikan dengan *cash flow*/ arus kas usaha nasabah sehingga tidak memberatkan nasabah.
4. Bank akan lebih selektif dan hati-hati (*prudent*) mencari usaha yang benar-benar halal, aman dan menguntungkan karena keuntungan yang konkrit dan benar-benar terjadi itulah yang akan dibagikan.

5. Prinsip *Mudharabah* adalah menggunakan sistem bagi hasil, yang berbeda dengan sistem bunga pada bank *konvensional* sehingga tidak memberatkan nasabah dalam pengembalian modal kepada bank.

Jenis-jenis *mudharabah* menurut Harahap (2006: 71) adalah sebagai berikut:

1. *Mudharabah Muthlaqah* (Investasi Tidak Terikat)
Mudharabah mutlaqah adalah pemilik dana memberikan kebebasan kepada pengelola dana untuk menjalankan proyek tanpa larangan/gangguan apapun yang berkaitan dengan proyek itu dan tidak terikat dengan waktu, tempat, jenis perusahaan dan pelanggan. Investasi tidak terikat pada usaha perbankan syari'ah diaplikasikan pada tabungan dan deposito.
2. *Mudharabah Muqayyadah* (Investasi Terikat)
Mudharabah muqayyadah adalah pemilik dana membatasi atau memberi syarat batasan kepada pengelola dana mengenai tempat, cara dan obyek investasi. Kedudukan bank pada investasi terikat pada prinsipnya sebagai agen saja, dan atas kegiatannya tersebut bank menerima imbalan berupa *fee*.

Menurut Anwar (2007: 84), pada bank syari'ah terdapat berbagai bentuk produk/usaha yang didasarkan kepada ketentuan-ketentuan syari'ah, antara lain *mudharabah*. Bentuk-bentuk usaha *mudharabah* pada Bank Umum berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah dapat berupa:

1. Menghimpun dana dari masyarakat berupa simpanan dalam bentuk tabungan, deposito, atau bentuk lainnya yang berbentuk *mudharabah*.
2. Melakukan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan usaha.
3. Melakukan kegiatan usaha lain yang lazim bagi bank sepanjang disetujui oleh Dewan Syari'ah Nasional.

B. Teori Perilaku Konsumen

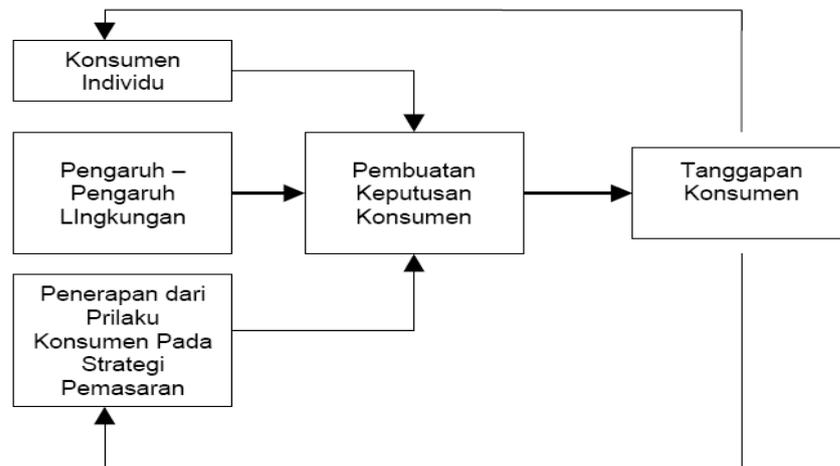
1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (2002: 12) definisi perilaku konsumen sebagai *“Consumer behavior covers a lot of ground: It is the study of the processes involved when individuals or group select, purchases, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.”* (Perilaku konsumen mencakup beberapa sudut pandang: perilaku konsumen adalah sebuah studi mengenai proses-proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk, jasa, ide-ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan). Sedangkan menurut Hawkin et. al (2004: 7) definisi perilaku konsumen sebagai *“The field of consumer behaviour is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society.”* (Ruang lingkup perilaku konsumen adalah sebuah studi mengenai individu, kelompok, atau perusahaan dan proses yang mereka gunakan dalam memilih, melindungi, menggunakan, dan membuang sebuah produk, jasa, ataupun gagasan-gagasan dalam rangka memuaskan kebutuhan dan pengaruh hal-hal tersebut terhadap konsumen dan masyarakat luas).

2. Model Perilaku Konsumen

Menurut Sutisna (2003: 5), kerangka berpikir dari pembahasan perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi yang pemasaran yang berhasil. Menurut Sutisna, menggambarkan model perilaku konsumen seperti gambar 3 dibawah ini:

Gambar 3. Model Perilaku Konsumen



Sumber : Sutisna, 2003: 5

Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh pribadi konsumen, lingkungan konsumen, dan penerapan perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran. Dalam pembuatan keputusan tersebut konsumen melalui proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

Tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen (Sutisna, 2003: 6):

1. Konsumen Individu

Pilihan merek dipengaruhi oleh:

- a) Kebutuhan konsumen
- b) Persepsi atas karakteristik merek
- c) Sikap kearah pilihan. Sebagai tambahan, pilihan merek dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

2. Pengaruh Lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh:

- a) Budaya (norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan).
- b) Kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen).
- c) Grup tata muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi).
- d) Faktor menentukan yang situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

3. *Marketing strategy*

Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah:

- a) Barang
- b) Harga.
- c) Periklanan
- d) Distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Bank harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran. Penelitian pemasaran memberikan informasi kepada organisasi pemasaran mengenai kebutuhan konsumen, persepsi tentang karakteristik merek, dan sikap terhadap pilihan merek. Strategi pemasaran kemudian dikembangkan dan diarahkan kepada konsumen. Panah umpan balik mengarah kembali kepada organisasi pemasaran. Bank akan mengikuti responsi konsumen dalam bentuk saham pasar dan data penjualan. Tetapi informasi ini tidak menceritakan kepada perusahaan tentang mengapa konsumen membeli atau informasi tentang kekuatan dan kelemahan dari merek pemasar secara relatif terhadap saingan. Karena itu penelitian pemasaran diperlukan pada tahap ini untuk menentukan reaksi konsumen terhadap merek dan kecenderungan pembelian dimasa yang akan datang. Informasi ini mengarahkan pada manajemen untuk merumuskan kembali strategi pemasaran kearah pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih baik.

C. Teori Keputusan Menabung

1. Pola Tabungan dan Investasi Islami

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa depan sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik, seperti dalam Q.S. An-Nissa ayat 9 dan Q.S. Al-Baqarah ayat 266 yang menyatakan bahwa "Allah memerintahkan manusia untuk mengantisipasi dan mempersiapkan masa depan

untuk keturunannya baik secara rohani atau iman maupun secara ekonomi“.

Menabung adalah salah satu langkah dari persiapan tersebut (Antonio, 2000: 205).

Menurut Hendrianto (2003: 143) alokasi anggaran konsumsi seorang muslim akan mempengaruhi keputusan dalam menabung dan investasi. Seseorang biasanya akan menabung sebagian dari pendapatannya dengan beragam motif, antara lain untuk berjaga-jaga ketidakpastian masa depan, untuk persiapan pembelian suatu barang konsumsi di masa depan dan untuk mengakumulasi kekayaan.

Tabungan merupakan produk simpanan dana masyarakat. Dalam undang-undang no. 21 tahun 2008 tentang perbankan syari'ah, tabungan didefinisikan sebagai simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah. (Sembiring: 2006). Demikian pula seseorang mengalokasikan sebagian dari anggarannya untuk investasi, yaitu menanamkan pada sektor produktif. Dengan investasi, maka seseorang rela mengorbankan konsumsinya sekarang dengan harapan akan mendapatkan hasil (*return*) dimasa datang. Dengan adanya *return* dimasa depan berarti akan terjadi akumulasi kekayaan yang dapat meningkatkan kesejahteraan hidup. Sarana lain bahwa Islam sangat mendorong kegiatan menabung dan investasi adalah bahwa dalam berbagai aturan Islam dalam mengelola harta membawa implikasi positif pada tabungan dan investasi ini, misalnya larangan terhadap penumpukan harta, pengenaan zakat pada harta yang menganggur melebihi batas waktu tertentu dengan penghapusan bunga. Hal terakhir ini kemudian dijadikan alternatif sistem bagi hasil yang diperoleh melalui kerjasama investasi *mudharabah* dan *musyarakah* (Hendrianto, 2003: 143).

2. Pengertian Keputusan Menabung

Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Swastha dkk., 1997: 10). Perilaku pembelian adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (Engel, 1994: 3). Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen mulai dari mengenal produk, mencari informasi tentang produk tersebut sampai akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler (2002: 212) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pengertian keputusan pembelian menurut Drumond (1995: 251) yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Menurut Engel et. al (2000: 31), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan

nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang – barang serta jasa ekonomis. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan menabung adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah (kebutuhan) yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan menabung dan perilaku setelah menabung yang dilalui nasabah. Menurut Kotler (2002: 206) perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor– faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah. Faktor–faktor yang menentukan adanya motif membeli produk:

1) Harga

Suku bunga termasuk ke dalam faktor yang menjadi motif konsumen untuk membeli produk bank. Semakin besar bunga yang ditawarkan merupakan murahnya harga suatu produk sehingga akan membuat tertarik para calon nasabah. Suku bunga dalam bank syari'ah dinyatakan haram dan sistem bunga diganti dengan nisbah bagi hasil (*mudharabah*).

2) *Service* yang ditawarkan

Pelayanan merupakan *service* yang di tawarkan oleh bank kepada nasabahnya. Pelayanan yang baik akan dijadikan motif para nasabah untuk membeli produk bank.

3) Lokasi strategis

Lokasi yang strategis dapat dijadikan motif nasabah dalam membeli produk bank. Strategis dalam hal ini diartikan bahwa letak atau lokasinya dapat dengan mudah dijangkau oleh nasabah dan terletak dipusat kegiatan perekonomian.

4) Kemampuan tenaga penjual

Kepercayaan merupakan termasuk kemampuan tenaga penjual dimana faktor ini juga merupakan motif bagi para nasabah/konsumen dalam membeli suatu produk.

5) Periklanan

Promosi secara besar-besaran akan menjadikan motif bagi nasabah untuk membeli produk bank.

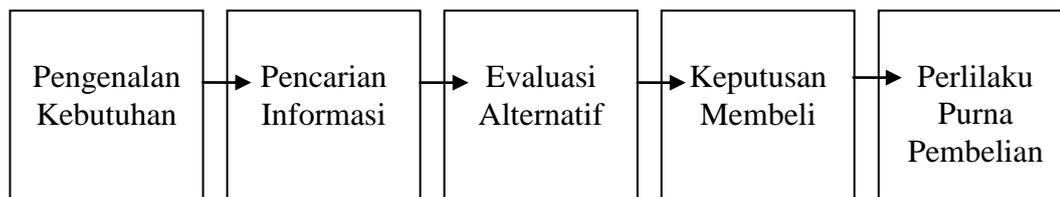
3. Proses Keputusan Menabung

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler (2000: 204) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan membeli
- 5) Tingkah laku pasca pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah gambar 4 dibawah ini:

Gambar 4. Tahap Proses Keputusan Membeli



Sumber : Kotler, 2002: 204

Pada gambar 2.3 di atas mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Tahap hal ini tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan pembeli. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai. Keterangan mengenai proses pengambilan keputusan membeli tersebut adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah.

Menurut Engel, et. al (2001: 31), pada tahap ini, konsumen mempresepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pada tahap ini konsumen merasakan kondisi aktual yang berbeda dengan keadaan yang diinginkan, hal ini membuat konsumen mengenali kebutuhannya. Contohnya, pada saat mobilitas konsumen sangat tinggi, konsumen mulai mengenali kebutuhannya akan telepon genggam.

2) Pencarian Informasi.

Menurut Engel, et. al (2001: 31), pada tahap ini, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian

eksternal). Setelah mengenali kebutuhannya, konsumen mencari informasi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhannya. Informasi yang didapat dari dirinya sendiri, seperti; pengalaman pribadi dan ingatan konsumen akan sesuatu hal yang relevan dengan kebutuhannya, disebut dengan pencarian internal. Sedangkan yang dimaksud dengan pencarian eksternal adalah ketika konsumen mencari informasi dari lingkungannya, seperti; iklan, pengalaman kawan dekatnya, pendapat masyarakat dan lain-lain.

3) Evaluasi Alternatif.

Menurut Engel, et. al (2001: 31), pada tahap ini, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Pencarian internal dan eksternal yang diperoleh konsumen kemudian dievaluasi, hingga ke arah yang sesuai dengan harapan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya. Setelah itu konsumen menyempitkan pilihan hingga ke alternatif yang akan dipilih.

4) Keputusan Membeli.

Menurut Engel, et. al (2001: 32) pada tahap pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Evaluasi yang telah dilakukan membawa konsumen untuk melakukan pembelian. Jika ia mengalami kegagalan untuk melakukan pembelian produk/jasa yang diinginkannya (alternatif yang dipilih), konsumen melakukan pembelian ke alternatif lain atau *alternative* pengganti yang masih dapat diterima.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Engel, et. al (2001: 32), pada tahap ini, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

D. Teori *Marketing Syari'ah*

1. Konsep *Marketing Syari'ah*

Pengertian pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Amstrong (2001: 6): *“Marketing is a social managerial process where by individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products of value with others”*; Pemasaran ialah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan Lamb, *et all* (2001: 2) mengatakan pemasaran merupakan proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi. Di Indonesia, pakar pemasaran, Hermawan Kertajaya, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, perubahan nilai (*value*) dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. (Kertajaya dan Sula, 2006: 13).

Pemasaran sendiri adalah bentuk *muamalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syari'ah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis

syari'ah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Kedepannya diprediksikan *marketing* syari'ah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat yaitu kejujuran.

Kertajaya dan Sula (2006: 26) berpendapat bahwa *Sharia Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam*; Syari'ah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.

Hal ini berarti bahwa dalam syari'ah *marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip *muamalah* Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Peran ilmu *marketing* dalam konsep syari'ah adalah syari'ah meng-*endorse* marketing dan marketing meng-*endorse* syari'ah. Ilmu *marketing* menyumbangkan profesionalitas dalam syari'ah. Karena jika seorang marketer tidak profesional, orang tetap tidak percaya. Investor Timur Tengah belum mau berinvestasi di Indonesia, meski negara ini populasinya mayoritas Muslim karena mereka tidak yakin dengan profesionalitas masyarakat Indonesia. Jadi, jujur saja

tidak cukup. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari *marketing* syari'ah adalah integritas, profesionalitas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. (Kertajaya, 2006: 28).

Menurut Kertajaya dan Sula (2006: 23), *Marketing* Syari'ah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat hal yang menjadi *Key Success Factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Keempat KSF ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis yaitu:

- a. *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang pemasar sifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
- b. *Amanah* (terpercaya, kredibel) artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah *amanah*.
- c. *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
- d. *Thabligh* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

Kertajaya dan Sula (2006: 25) mengemukakan bahwa sejalan dengan sifat yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, ada 3 konsep dasar dalam syari'ah *marketing* ini yakni :

- a. Strategi untuk *mind-share*, yang berarti cara berfikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
- b. Taktik untuk *market share*, yakni bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun.
- c. *Value to heart*, pemasaran yang dipemasarkan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan *stakeholder*.

Kertajaya dan Sula (2006: 31-32) menjelaskan lebih lanjut mengenai 3 konsep dasar dalam *marketing syari'ah* adalah sebagai berikut bahwa bila pemasar telah memiliki sifat-sifat yang sesuai dengan tuntunan syari'ah maka akan lebih mudah untuk melakukan *marketing syari'ah*. Tapi tidak cukup hanya itu, karena untuk bisa mendapatkan pasar rasional tersebut, kita perlu mempersiapkan diri dengan konsep pemasaran yang baik agar mampu merealisasikannya. Konsep pemasaran itu adalah *syari'ah marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share*, *syari'ah marketing tactic* untuk memenangkan *market-share*, dan *syari'ah marketing value* dalam memenangkan *heart-share*. Dengan berbagai *tools* pemasaran yang didasari oleh prinsip yang belandaskan nilai-nilai syari'ah, maka pasar rasional akan dapat lebih mudah dibawa ke wilayah pasar spiritual. Akhirnya, tantangan dalam meningkatkan pertumbuhan pangsa pasar syari'ah menjadi dapat terealisasikan. Pasar akan semakin tumbuh seiring dengan pergeseran dari pasar rasional ke pasar spiritual.

2. Karakteristik Pasar Syari'ah

Para ahli mengatakan, bahwa pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau saling bertemunya antara kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga (Umar, 2005: 35). Banyak yang mengatakan pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syari'ah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan *financial* yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau *non-syari'ah*, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau bahkan bertentangan dengan ajaran agama (Islam).

Apabila ditinjau dari karakteristik nasabahnya, maka secara umum kalangan praktisi dan pengamat perbankan syari'ah akan membagi pasar perbankan di Indonesia dalam *syari'ah loyalist* sekitar 1-5%, *floating customer* sekitar 70-80% dan *conventional loyalist* sekitar 20-30% tergantung pada metodologi dan klasifikasi yang digunakan. *Syari'ah loyalist* merupakan segmen nasabah yang tetap memilih melakukan transaksi pada bank syari'ah meskipun dengan kondisi infrastruktur dan *feature* perbankan syari'ah yang paling minimal, sedangkan *floating customer* merupakan sekelompok nasabah yang sebenarnya siap pindah ke perbankan syari'ah asalkan disediakan infrastruktur dan *feature* yang setara dengan perbankan konvensional. *Conventional loyalist* merupakan segmen

nasabah yang tidak peduli dengan keberadaan perbankan syari'ah karena mereka akan terus menggunakan perbankan konvensional. (Avianto & Rochma, 2004: 18)

Beberapa jenis pasar berdasarkan perilakunya. Pertama, pasar yang hanya ingin mendapatkan keuntungan finansial tanpa peduli apakah caranya sesuai dengan syari'ah. Pasar ini banyak disebut sebagai pasar rasional. Kedua, pasar yang hanya melihat sistemnya tanpa memedulikan keuntungan finansial atau biasa disebut pasar emosional. Maksudnya, orang tertarik untuk berbisnis di pasar syari'ah karena alasan-alasan keagamaan yang lebih bersifat emosional. Bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Ada juga pasar yang selain melihat keuntungan finansial juga berpatokan syari'ah dalam mendapatkannya. Pasar inilah yang biasa disebut sebagai pasar spiritual. (Kertajaya & Sula, 2006: 22).

Memang praktisi bisnis dan pemasaran sebenarnya pasar perbankan syari'ah bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke pasar spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Di level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti *segmentasi, targeting, positioning, marketing-mix, branding* dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. *Spiritual marketing* merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang

mendorongnya, karena didalamnya terkandung nilai-nilai spiritual. Namun, tidak serta merta pasar rasional akan berpindah ke spiritual. Berdasarkan prediksi Bank Indonesia, pada tahun-tahun ke depan pertumbuhan perbankan syari'ah di Indonesia akan mengalami penurunan. Salah satu penghambat pertumbuhannya adalah perbankan syari'ah masih dikendalikan oleh pasar yang hidup dalam pola pikir perbankan konvensional. Nasabah masih banyak yang menuntut dan mengharapkan tingkat keuntungan optimal dan tingkat kepuasan tanpa melihat faktor agama. Disinilah tantangan terbesar sistem syari'ah dalam membidik pasar rasional. (Hafidhudin, 2004).

3. Karakteristik *Marketing* Syari'ah

Ada 4 karakteristik yang terdapat pada syari'ah *marketing* (Kertajaya dan Sula: 2006: 35):

1) Ketuhanan (*rabbaniyah*);

Salah satu ciri khas syari'ah *marketing* adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syari'ah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Seorang syari'ah *marketer* akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas

produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syari'ah *marketer* akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan di *hisab*.

2) Etis (*akhlaqiyyah*);

Keistimewaan yang lain dari syari'ah *marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Syari'ah *marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Beberapa kasus korupsi dinegara kita menunjukkan bahwa nilai etika dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya.

3) Realistis (*al-waqi'yyah*);

Syari'ah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syari'ah *marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syari'ah *marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Syari'ah *marketing* sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

4) Humanistis (*insaniyyah*);

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syari'ah Islam adalah syari'ah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Dengan memiliki nilai ini, manusia menjadi terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Hal inilah yang membuat syari'ah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.

4. Etika (Akhlaq) Pemasar

Ada sembilan etika (akhlak) pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syari'ah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu (Kertajaya dan Sula , 2006: 37):

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (Takwa).
- 2) Berprilaku *bail* dan simpatik (*Shidq*).
- 3) Berprilaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*).
- 4) Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*).
- 5) Menepati janji dan tidak curang.
- 6) Jujur dan terpercaya (*Al- Amanah*).
- 7) Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*).
- 8) Tidak suka menjelek-jelekkkan (*Ghibah*).
- 9) Tidak melakukan sogok (*Riswah*).

5. *Sustainable Marketing Enterprise (SME)*

Menurut Kertajaya dan Sula (2006: 56) dalam model SME, konsep pemasaran disini tidaklah berarti pemasaran sebagai sebuah fungsi atau departemen dalam perusahaan, tetapi bagaimana kita bisa melihat pasar secara kreatif dan inovatif. Pemasaran didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya. Ada 17 prinsip syari'ah marketing sebagai berikut:

- Prinsip 1: *Information Technology Allows Us to be Transparent(change)*
- Prinsip 2: *Be Respectful to your Competitors (Competitor)*
- Prinsip 3: *The Emergence of Customers Global Paradox (Cuctomer)*
- Prinsip 4: *Develop A Spiritual-Based Organization (Company)*
- Prinsip 5: *View Market Universally (Segmentation)*
- Prinsip 6: *Target Costumer's Heart and Soul (Targeting)*
- Prinsip 7: *Build A Belief System (Positioning)*
- Prinsip 8: *Differ Yourself with A Good Package of Content and Context (Differentiation)*
- Prinsip 9: *Be Honest with Your 4 Ps (Marketing-mix)*
- Prinsip 10: *Practice A Relationship-based Selling (Selling)*
- Prinsip 11: *Use A spiritual Barand Character (Brand)*
- Prinsip 12: *Services Should Have the Ability to Transform (Service)*
- Prinsip 13: *Practice A reliable Business Process (Process)*
- Prinsip 14: *Create Value to Your Stakeholders (Scorecard)*
- Prinsip 15: *Create A Noble Cause (Inspiration)*
- Prinsip 16: *Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)*
- Prinsip 17: *Measurement Must Be Clear and Transparent (Institution)*

Ketujuh belas prinsip tersebut dibuat berdasarkan pengamatan Kertajaya dan Sula (2006: 58) terhadap peran pemasaran untuk pasar syari'ah. Keempat prinsip pertama menjelaskan lanskap bisnis syari'ah (*4C-Diamond*) yang terdiri dari *change, competitor, customer dan company*. Ketiga elemen utama adalah elemen utama dari lanskap bisnis, sedangkan factor terakhir, *company* adalah berbagai

factor internal yang penting dalam proses pembuatan strategi. Sembilan prinsip berikutnya (prinsip 5 – prinsip13) menerangkan sembilan elemen dari Arsitektur Bisnis Strategis. Yang dibagi menjadi tiga paradigma, yaitu:

- *Syari'ah Marketing Strategy* untuk memenangkan *mind-share*,
- *Syari'ah Marketing Tactic* untuk memenangkan *market-share*, dan
- *Syari'ah Marketing Value* untuk memenangkan *heart-share*.

Dalam *syari'ah marketing strategy* yang pertama harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar. Besarnya ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) dan situasi persaingan (*competitive situation*). Dalam menyusun strategi, *marketer* harus menyusun taktik untuk memenangkan *market-share* yang disebut *Syari'ah Marketing Tactic*. Setelah mempunyai *positioning* yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan differensiasi sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan infrastruktur (yang mencakup orang, fasilitas dan teknologi). Kemudian menerapkan differensiasi secara kreatif pada *marketing mix* (*product, price, place, promotion*). Karena itu *marketing-mix* disebut sebagai *creation tactic*.

E. Teori Strategi Pemasaran Jasa

1. Konsep Strategi Pemasaran Jasa

Pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Hal ini dapat ditunjukkan oleh beberapa konsep atau pendapat tentang strategi selama ini. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program, tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Chandler, 1962 dalam Rangkuti, 1999). Sedangkan menurut Porter yang dikutip dalam Rangkuti (1999) bahwa strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Strategi perusahaan merupakan suatu wujud dari rencana yang terarah di bidang pemasaran, guna memperoleh hasil yang optimal. Keberhasilan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness *cost* atau kualitas yang ditawarkan, namun sangat ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan. Strategi pemasaran menjabarkan rencana pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran pemasannya. Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi (Kotler, 2000: 98).

Di dalam pemasaran kita mengenal beberapa konsep dasar seperti konsep 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) dan juga ada yang diberi nama dengan pendekatan STP (Segmentasi, Target, dan Posisi). Pemasaran dalam bank syari'ah bukan hal yang bisa dianggap *simple*. Dan para pengelola bank juga tidak tinggal

diam. Tentu sudah banyak hal yang dilakukan untuk mendobrak kinerja pemasaran sebuah bank syari'ah. Berbagai macam program dengan berbagai nama tentu juga sudah dilakukan oleh bank syari'ah. Pemasaran umumnya langsung pada takaran produk tertentu yang dimiliki oleh bank syari'ah berbeda-beda. Misalnya sebuah bank ada yang mempunyai layanan kredit perumahan syari'ah, deposito syari'ah dan lain sebagainya. Produk-produk atau layanan bank syari'ah di Indonesia umumnya telah dilaksanakan melalui berbagai program atau media. Mulai dari pamflet, iklan, buletin gratis hingga mengikuti pameran mengenai perbankan syari'ah. Intinya, program atau strategi pemasaran dilakukan langsung pada sebuah aktivitas untuk menawarkan produk yang spesifik dari sebuah bank.

Bagi *marketing* syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis yang terstrategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam. Untuk sebuah perusahaan yang menginginkan kemajuan terhadap usahanya perlu menerapkan strategi pemasaran, begitu pula dengan Bank. Bank merupakan perusahaan keuangan yang mempunyai kebutuhan pemasaran yang kompleks, ini dapat dilihat dari produk-produk yang dimiliki, bagaimana sebuah bank dapat menarik minat nasabahnya untuk menyimpan uangnya ke bank dan begitupula sebaliknya bank juga memasarkan produk pembiayaannya kepada nasabah, sehingga bisa kita lihat ada dua segmen produk yang harus dipasarkan bank kepada nasabah.

2. Pengertian dan Karakteristik Jasa

Pengertian jasa menurut pendapat menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005: 28), jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Dalam Alma (2000: 205), mengemukakan ada 3 karakteristik jasa yaitu :

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*More Intangible Than Tangible*): Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Karena tidak dapat dirasakan langsung oleh indera manusia, maka orang mengambil kesimpulan mengenai kualitas jasa tersebut dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga. Oleh karena itu tenaga pemasar jasa dituntut untuk memberikan bukti fisik pada penawaran abstrak mereka.
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*Simultaneous Production and Consumption*): Dikatakan seperti itu artinya, si penghasil jasa sering hadir secara fisik, pada waktu konsumsi berlangsung, seorang penyanyi harus hadir, atau tampil di atas panggung pada waktu memproduksi jasa menyanyi, dan hadirin mengkonsumsinya. Hal ini menunjukkan jasa, diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan.
3. Kurang memiliki sekularisasi dan keseragaman (*Less Sekularized and Uniform*): Industri jasa cenderung dibedakan berdasarkan orang dan berdasarkan perlengkapan dimana bila jasa dibedakan berdasarkan orang

maka jasa cenderung kurang memiliki sekularisasi, dibandingkan dengan jasa yang dibedakan berdasarkan perlengkapan. Dengan kata lain, jasa yang memakai pelayanan orang, memiliki tingkat variabilitas, tergantung pada orang. Dan tingkat perbedaan ini tidak ada, pada jasa yang dilayani dengan mesin, bagi industri yang menggunakan banyak tenaga orang. Potensi keanekaragaman jasa yang dilayani oleh tenaga orang yang sangat terkenal di masyarakat. Sedangkan para konsumen selalu mengharapkan kesamaan seperti orang ingin rasa makanan yang sama seperti yang pernah ia cicipi.

3. Pemasaran Jasa Bank

Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. (Kasmir, 2004: 63). Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar. Jika menilik lebih lanjut konsep pemasaran, maka sejatinya banyak sekali filosofi yang bisa diambil dan diterapkan menjadi sebuah strategi pemasaran. Pendekatan pemasaran 4P yaitu: *product*, *price*, *place* and *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi untuk pemasaran jasa perlu unsur tambahan seperti yang

dikemukakan oleh Payne (2000: 31) serta Booms dan Bitner dalam Zeithaml dan Bitner (2000: 24) menyatakan bahwa bauran pemasaran yang berbeda diperlukan untuk jasa. Ketiga penulis ini menyarankan bahwa *people* (manusia), *process* (proses) dan *physical evidence* (sarana atau sarana fisik) dapat dimasukkan sebagai unsur tambahan dalam bauran pemasaran jasa. Pendapat dari Booms dan Bitner ini dipertegas oleh Goncalves (1998: 37) yang menyatakan bahwa perlu menambahkan unsur *people*, *process* dan *physical evidence* ini dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri. Bank sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran sangat perlu memperhatikan strategi pemasarannya.

Menurut Kasmir (2004: 63) dari definisi ini beberapa pengertian yang perlu untuk diketahui dalam pemasaran jasa bank adalah sebagai berikut:

- 1) Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya seperti *transfer*, *kliring*, *inkaso*, *safe deposit box*, *kartu kredit*, *letter of credit*, bank garansi, *traveller cheque*, *bank draft*, dan jasa-jasa bank lainnya.
- 2) Permintaan suatu keinginan manusia yang didukung oleh daya belinya. Artinya, permintaan akan terjadi apabila konsumen memiliki sejumlah dana atau barang pengganti untuk memperoleh barang yang lain.
- 3) Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sesuatu barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.
- 4) Pasar adalah himpunan nasabah (pembeli nyata dan pembeli potensial) atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Pasar dapat diartikan pula sebagai tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi. Arti lainnya dapat pula berarti pasar tidak memiliki tempat pertemuan, akan tetapi lewat alat-alat lain seperti telepon, faks, internet.
- 5) Kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang.
- 6) Keinginan nasabah bank adalah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu.

Selanjutnya Kasmir (2005 : 66) menyatakan bahwa tujuan pemasaran bank secara umum adalah untuk:

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

4. Bauran Pemasaran Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi. Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat sekitar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama. Bauran pemasaran jasa adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen yaitu *product (service)*, *price*, *place*, *promotion*, *participants*, *physical evidence*, dan *process* yang semua variabel-variabelnya dapat dikendalikan dan dimanifulasi oleh suatu organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Organisasi yang bergerak dibidang jasa (*service*) menggunakan bauran pemasaran jasa ini untuk membantu strategi

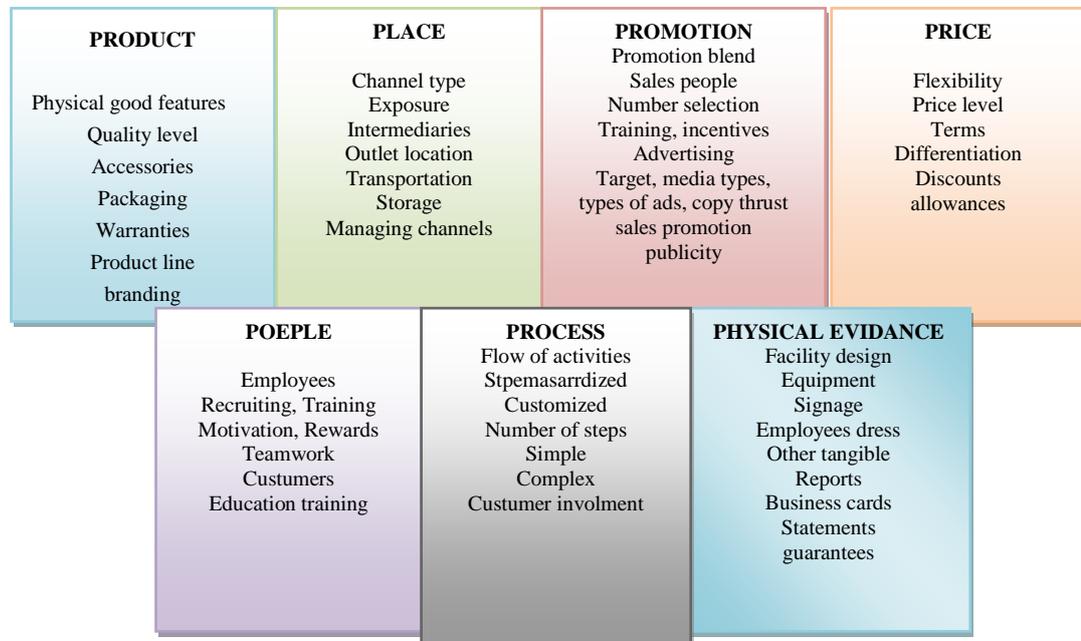
mereka dalam mencapai nilai jasa/ konsumen yang tinggi menurut konsumen (*customer value*) yang akhirnya menentukan posisi persaingan (*competitive position*) pada pasar sasarnya. (Haksever, et. al, 2000; 131).

Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/lokasi), dan *Promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu *People* (orang), *Physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml et. al, 2000: 18-21). Menurut Zeithaml & Bitner (1996: 26) untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosumen, maka perusahaan harus dapat mengelola bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu:

1. *Product* = Anything that can be offered to market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.
2. *Price* = Price stands for the amount of money customers have to pay to obtain the product.
3. *Place* = Place stands for various activities the company undertake to make the product easily accessible and available to target consumers.
4. *Promotion* = Promotion is communicating information between sellers and potential buyer to influence attitudes and behaviour.
5. *People* = All human actors who play apart in service delivery and this influence the buyers perception ; namely, the firms personnel, the customer, and other customer in the service environment.
6. *Process* = The actual procedures mechanism, and flow at the activities by which the service is delivered –the service delivery and operating system.
7. *Physical evidence* = the environment in which service is delivered and where the firm and customer interact, and tangible component that facilitate performance or communication of the service.

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa (7P) ini dapat digambarkan seperti gambar 5 berikut ini:

Gambar 5. Bauran Pemasaran Jasa



Sumber : Zeithaml & Bitner, 2000: 19

Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa *services marketing mix* adalah kombinasi dari tujuh variable/kegiatan yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan inti dari sistem pemasaran jasa. Atau dengan kata lain, *bauran pemasaran jasa* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan

oleh perusahaan/bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dan keputusan nasabah menabung.

Penjelasan lebih lanjut dari bauran pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Produk jasa menurut Kotler (2000: 428) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut, sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang di tawarkan. Produk dalam penelitian ini adalah produk tabungan *Shar-E*. Menurut Hasan Alwa (1995: 800) produk tabungan adalah produk simpanan yang menerapkan prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*, dimana penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau lainnya yang dipersamakan itu.

Atribut-atribut produk Islam dari bank syari'ah dalam penelitian, yang dijadikan ukuran adalah (Iqbal, 1997: 19):

1. Menghindari unsur riba;
2. Hasil investasi dibagi menurut bagi hasil (*al mudharabah*);
3. Menghindari unsur ketidak pastian (*gharar*);
4. Menghindari unsur gambling/judi (*maisir*);

5. Melakukan investasi yang halal;
6. Melakukan aktivitas sesuai dengan syari'ah.

Mengacu pada definisi-definisi tersebut diatas maka definisi konseptual produk dalam penelitian ini adalah segala sesuatu ditawarkan di suatu pasar untuk mendapat perhatian untuk dibeli, dipakai atau dikonsumsi, yang diperkirakan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah antara lain menghindari unsur riba; hasil investasi dibagi menurut bagi hasil (*al mudharabah*); menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*); menghindari unsur gambling/judi (*maisir*); melakukan investasi yang halal; melakukan aktivitas sesuai dengan syari'ah.

Implementasi syari'ah dalam variabel produk dapat dilihat melalui indikator-indikator pada variabel produk, indikatornya adalah:

1. Produk tabungan sesuai prinsip syari'ah (*mudharabah*).
2. Produk tabungan menghindari unsur riba.
3. Produk tabungan untuk investasi yang halal.
4. Fasilitas penunjang produk tabungan.
5. Jaminan/keamanan produk tabungan.

2. Price (Harga)

Harga merupakan variabel terpenting kedua setelah produk karena harga merupakan komponen pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan menentukan volume penjualan dari suatu produk, tidak seperti produk, saluran distribusi dan promosi yang ketiganya merupakan komponen pemicu biaya. Oleh karena itu harga sangat menentukan keuntungan suatu badan usaha. Definisi harga menurut

Kotler (2002: 302) adalah : *“price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service”*. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan Stanton (1996: 120) mendefinisikan harga: *“Price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its accompanying services”*. Pengertian di atas mengandung arti bahwa harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa.

Berdasarkan definisi diatas maka harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan merupakan satu-satunya *unsur marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Harga adalah sejumlah uang (di tambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa harga yang dibayarkan oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga mendapatkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Pengertian harga dalam produk dan jasa bank, berupa kontra prestasi dalam bentuk suku bunga, baik untuk produk simpanan maupun pinjaman, serta *fee* untuk jasa-jasa perbankan. Prinsip utama yang selalu memotivasi bank syari'ah

dalam kaitannya dengan manajemen harga adalah bank syari'ah harus mampu memberikan bagi hasil kepada penyimpan dana minimal sama dengan atau lebih besar dari suku bunga yang berlaku di bank konvensional. Menurut Kasmir (1999: 38) dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya, bank terbagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Bank berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode, yaitu:
 - a. Menetapkan bunga sebagai harga, baik untuk produk simpanan seperti giro, tabungan, maupun deposito.
 - b. Untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan barat menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya dalam ominal atau prosentase tertentu.
- 2) Bank yang berdasarkan prinsip syari'ah menggunakan metode, yaitu:
 - a. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*)
 - b. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*)
 - c. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*)
 - d. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*)
 - e. Atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa istishna*).

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan nasabah untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk tabungan dengan cara memberikan bagi hasil kepada penyimpan dana (*mudharabah*)

Implementasi *marketing* syari'ah dalam variabel harga dapat dilihat melalui indikator-indikator pada variabel harga, indikatornya adalah:

1. Biaya administrasi rendah
2. Nisbah bagi hasil kompetitif.

3. Place (Lokasi)

Place merupakan variabel bauran pemasaran yang berupa lokasi. *Place* ini berkenaan dengan upaya penyampaian produk yang tepat ke tempat pasar target. Produk tidak ada artinya bagi pelanggan, apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan. Definisi menurut Philip Kotler (2002: 307) mengenai distribusi adalah “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”; (Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran).

Sebagai salah satu variabel *marketing mix*, *place*/lokasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari lokasi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. *Place* merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui lokasi pelayanan yang tepat, sehingga produk berada pada tempat yang tepat, pada waktu yang tepat dengan jumlah yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Dengan semakin majunya teknologi, pengalokasian dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringan internet. Kebanyakan produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-

produk mereka ke pasar. Mereka membantu saluran pemasaran (yang sering disebut dengan istilah (mitra). Mitra merupakan himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengambilan hak atas barang atau jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan lokasi adalah merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dan jasanya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Implementasi *marketing* syariah dalam variabel promosi dapat dilihat melalui indikator-indikator pada variabel promosi, indikatornya adalah:

1. Aksestabilitas lokasi
2. Ketersediaan jaringan kantor dan ATM
3. Mitra aliansi bank dengan instansi tertentu.

4. Promotion (Promosi)

Menurut Payne (1993: 151), promosi adalah alat yang digunakan perusahaan jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Istilah promosi yang dikemukakan oleh Swasta et. al (1997: 349) adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Rachmadi (1992: 39), promosi adalah salah satu dari empat unsur utama dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan sarana promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, dan publisitas. Berdasarkan definisi-definisi diatas maka istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang

menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam kegiatan promosi dikenal adanya bauran promosi yaitu kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Stanton dalam Swasta, 1997: 238):

1. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass selling*

Mass selling, terdiri atas periklanan dan publisitas. *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke pasar sasaran yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam memproduksi produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang

disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara *non personal*. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Masing-masing bauran promosi tersebut diatas dapat diterapkan dengan memanfaatkan berbagai alat yang tersaji dalam tabel 4 berikut (Tjiptono, 2000: 222):

Tabel 4. Alat Bauran Promosi

IKLAN	PROMOSI PENJUALAN	PUBLIC RELATION	PERSONAL SELLING	DIRECT MARKETING
- Iklan cetak dan Siaran -Film - Poster dan selebaran - Simbol	- Kontes, permainan, undian, lotere - Demonstrasi - Pameran - Diskon	-Kotak pers -Seminar - Publikasi - Lobbying	-Presentasi - Sampel - Program Insentif - Pameran dagang	- Katalog - Surat -Telemarketing - Electronic shopping

Sumber: Tjiptono, 2000: 222

Promosi adalah arus informasi atau pesan persuasi satu arah yang dibuat dengan benar dan jujur untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang bertujuan menciptakan pertukaran dalam pemasaran produk atau jasa berdasarkan nilai moral dan etika melalui kegiatan iklan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling* dan *direct marketing*.

Implementasi *marketing syari'ah* dalam variabel promosi dapat dilihat melalui indikator-indikator pada variabel promosi, indikatornya adalah:

1. Iklan media cetak
2. Selebaran dan brosur
3. Program acara televisi
4. Presentasi pada instansi tertentu
5. Kebenaran isi pesan
6. *Endorser* iklan yang ber-*image* Islami

5. Orang

Menurut Zeithaml and Bitner (2000: 19) “ *People is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions; namely, the firm’s personnel, the customer and other customers in the service environment.*”. (Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan orang, bahkan cara berpakaian orang dan penampilan orang mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*)).

People merupakan salah satu *variable* bauran pemasaran yang terdiri dari pimpinan dan karyawan yang mempunyai kualifikasi pendidikan dan keahlian tertentu untuk memberikan jasa layanan dalam pemasaran bagi konsumen. Kualitas *people* ini mempunyai pengaruh jangka panjang dalam memberikan jasa layanan yaitu cara bagaimana dapat meyakinkan konsumen untuk menjadi pelanggan. *People* dalam organisasi perusahaan perbankan adalah pengurus, manajer dan karyawan yang langsung ikut dalam pengelolaan usaha perbankan. Oleh karena itu *people* bank mempunyai pengaruh jangka panjang dalam memberikan jasa layanan, sehingga diharapkan dapat mempertahankan loyalitas anggota sebagai pelanggan pada perusahaan banknya sendiri. Dengan kata lain perlu dilaksanakan pelayanan yang interaktif, sehingga akan tercipta *sense of belonging* dan *sense of ownership*.

Ciri bisnis bank adalah dominan nya unsur personal *approach*, baik dari jajaran *front office*, *back office* sampai tingkat manajerial. Para pekerja bank dituntut untuk melayani nasabah secara optimal. *People* adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan. Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan oleh karena itu maka karyawan harus memiliki tingkat ketrampilan tertentu, berpenampilan baik dan rapi (*good performance*), bersikap ramah serta mampu berkomunikasi dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik (*good relationship*).

Dalam penelitian ini definisi variabel orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa yang mencakup sikap dan tindakan karyawan, tingkat keterampilan tertentu, kepemasarlan, berpenampilan dan atribut karyawan serta kemampuan berkomunikasi dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik dalam tatanan syari'ah sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Implementasi *marketing* syari'ah dalam variabel orang dapat dilihat melalui indikator-indikator pada variabel orang, indikatornya adalah:

1. Penampilan dan atribut karyawan
2. Keramahan karyawan.
3. Tanggapan karyawan terhadap keluhan

6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Physical evidence merupakan salah satu *variable* bauran pemasaran yang berupa tampilan fisik dari perusahaan yang menunjukkan tempat dimana jasa diciptakan dan dimana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi. Contoh *physical evidence*: penampilan gedung, penampilan toko, penampilan brosur, interior toko, fasilitas toko, music sebagai back ground transaksi dan lain lain. Definisi sarana fisik dalam Lupiyoadi (2001: 148) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah sarana nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa,yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang di pergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Sarana fisik dalam Tjiptono (2000: 70) adalah sarana fisik dari jasa bisa berupa fisik, peralatan yang di pergunakan representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik). Sedangkan Kotler (1997: 53) mengungkapkan bahwa sarana langsung adalah fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang professional.

Sarana fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal dalam hal penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah sarana nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa,yang meliputi *lay out* interior ruangan, fasilitas fisik (gedung, mushola, tempat parkir, sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang di pergunakan (teknologi), musik sebagai *back ground* transaksi dan lain-lain sehingga tercipta suasana perbankan syari'ah.

Implementasi *marketing* syari'ah dalam variabel sarana fisik dapat dilihat melalui indikator-indikator pada variabel sarana fisik, indikatornya adalah:

1. Kondisi bangunan dan layout tempat pelayanan.
2. Suasana tempat layanan yang Islami.
3. Fasilitas dan teknologi tempat layanan.
4. Keamanan dan kebersihan tempat layanan.

7. Process (Proses)

Process menurut Payne (2000: 168) diartikan sebagai tindakan menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan dan merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan jasa akan mempengaruhi sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses menurut Zeithaml and Bitner (2000: 20) proses adalah "*The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*". (Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa)

Proses dalam jasa merupakan *factor* utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Pentingnya elemen proses ini khususnya

dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan. Proses meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk dan jasa bank. Sistem dan prosedur akan merefleksikan penilaian, apakah pelayanan cepat atau lambat. Penggunaan teknologi yang tepat guna serta kreativitas yang prima diperlukan, untuk suatu proses yang cepat namun aman. Pada umumnya nasabah lebih menyenangi proses yang cepat, walaupun bagi Bank akan menimbulkan risiko yang lebih tinggi. Penggunaan teknologi yang tepat guna serta kreativitas yang prima diperlukan, untuk suatu proses yang cepat namun aman.

Proses adalah seluruh aktifitas kerja melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke nasabah berdasarkan prinsip keadilan dan transparansi.

Implementasi *marketing* syariah dalam variabel proses dapat dilihat melalui indikator-indikator pada variabel proses, indikatornya adalah:

1. Transparansi sistem tabungan.
2. Kecepatan proses dalam bertransaksi
3. Kemudahan prosedur Pendaftaran

Kotler dan Armstrong menerangkan bahwa bauran pemasaran jasa bank adalah komponen-komponen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dimana dapat digunakan oleh bank untuk mempengaruhi respon nasabah. Atribut yang melekat pada suatu produk/jasa dengan sengaja diperlihatkan atau diinformasikan untuk

mendapatkan atau mempengaruhi nasabah. Sedangkan bagi konsumen, komponen-komponen *services marketing mix* yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi stimulus dalam pengambilan keputusan. Jadi dalam hal ini konsumen melihat *services marketing mix* sebagai daya tarik terhadap suatu produk/jasa. Setiap komponen dalam *services marketing mix* dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap keputusan menabung. Jika positif berarti akan memperkuat keputusan menabung, sebaliknya jika negatif akan memperlemah keputusan menabung. Semakin besar pengaruh komponen-komponen tersebut, manajer pemasaran bank syari'ah juga harus semakin memperhatikan *services marketing mix* dalam penyusunan kebijaksanaan pemasaran tanpa melupakan prinsip-prinsip syari'ah.

F. Penelitian–Penelitian Terdahulu

Penelitian Ernawati (2006) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan pelayanan (*customer service*) terhadap keputusan nasabah untuk memiliki tabungan ummat pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan. Hasil pengujian uji simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menabung. Sedangkan uji parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap produk, harga, lokasi, orang dan pelayanan. Variabel yang paling dominan berpengaruh adalah harga (bagi hasil) (93,0%) dan pelayanan (89,6%). Sementara variabel promosi dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMI Cabang Medan.

Penelitian Warseno (2006) menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank Muamalat Cabang Solo terangkum dalam *marketing mix* pemasaran jasa yang meliputi produk yang bervariasi dan differensiasi pada nama produk dan pemberian jaminan serta fasilitas penunjang produk, penetapan nisbah bagi hasil yang saling menguntungkan yang telah ditentukan dari kantor pusat; proses distribusi melalui pemilihan lokasi dan pembukaan *counter muamalat*; kegiatan promosi melalui iklan surat kabar, spanduk, leaflet; keadaan *phisik* berupa penyediaan mushola, tempat parkir, ruang tunggu dan piagam penghargaan; prosedur pelayanan yang mudah dan cepat; dan pelayanan orang yang profesional serta mengutamakan keramahan kepada pelanggan.

Penelitian Rohmad (2008) berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa secara simultan, produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah pada BMT Palur ($p=0,023 < 0,05$). Sedangkan secara parsial, produk, harga, lokasi dan promosi, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah pada BMT Palur ($p=0,020 < 0,05$; $p=0,028 < 0,05$; $p=0,047 < 0,05$; $p=0,031 < 0,05$; (3) variabel harga (t hitung = 2,860; koefisien sekitar (Beta) = 0,658) dan proses (t hitung = 2,768; koefisien sekitar (Beta) = 0,748) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah pada BMT Palur.

Penelitian Retno (2006) dengan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dimana sebelum dilakukan uji regresi dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, lokasi,

suku bunga dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

Penelitian Baroroh, dkk. (2006) berdasarkan data kuesioner yang telah disebar pada 260 responden penduduk Kota Bandar Lampung yang terdiri dari 13 kecamatan ditemukan bahwa 63% responden sangat setuju bahwa persepsi produk sesuai ajaran agama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung kemudian pada item kesenangan atas keramahan petugas sebanyak 57.4 % responden menyatakan sangat setuju. Diketahui bahwa variabel sikap sebesar 48,1% responden sangat setuju bahwa bank syari'ah menghilangkan kosep riba, sebanyak 58,3 % sangat setuju bahwa fasilitas bank syarah aman dan nyaman, sebesar responden 69,4 % sangat setuju bahwa lokasi bank syari'ah yang strategis, sebesar 44,4 % responden sangat setuju dengan keramahan petugas terhadap keputusan nasabah menabung.

Penelitian Sentosa (2006) dengan responden dalam penelitian adalah 150 orang yang terdiri dari 50 orang nasabah bank konvensional, 50 orang nasabah bank syari'ah dan 50 orang nasabah yang menggunakan bank konvensional dan bank syari'ah. Disimpulkan bahwa faktor - faktor utama yang dianggap penting oleh responden dalam memilih menggunakan suatu bank adalah lokasi bank, reputasi yang dimiliki bank dan fasilitas yang diberikan bank. Bagi responden bank konvensional, faktor yang dipentingkan adalah reputasi, fasilitas dan lokasi bank. Responden bank syari'ah mementingkan faktor lokasi, pelayanan dan reputasi bank sedangkan responden bank konvensional dan syari'ah mementingkan faktor lokasi, fasilitas dan reputasi bank.

D. Kerangka Pemikiran

Dalam pasar pembeli (*buyer's market*) para nasabah bebas memilih produk yang mereka inginkan, karena banyak produk dan pelayanan yang ditawarkan. Para nasabah mempunyai beberapa pertimbangan dan alasan untuk menentukan keputusan mereka dalam memilih bank sebagai organisasi yang digunakan untuk sirkulasi dana mereka. Perusahaan perbankan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Untuk dapat menghadapi persaingan dalam *buyer's market* tersebut, bank dituntut untuk lebih berorientasi pada nasabah dan memperhatikan perilaku konsumen dalam hal ini perilaku nasabah bank yang setiap saat dapat berubah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan menabung.

Kotler (2002: 212) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa indikator keputusan menabung adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah (kebutuhan) yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan menabung dan perilaku setelah menabung yang dilalui nasabah.

Mayoritas penduduk Indonesia adalah kaum muslim, akan tetapi pengembangan produk syari'ah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya bank konvensional. Menurut sebuah penelitian yang dilakukan perusahaan riset

marketing Mars Indonesia ternyata faktor utama nasabah memilih bank syari'ah adalah karena keuntungan yang bersifat emosional atau *emotional benefit*. Hal ini tercermin dari dua alasan terbesar nasabah, yaitu kesesuaian dengan syariat Islam dan keinginan agar terhindar dari riba. Sementara sisanya, merupakan faktor yang bersifat keuntungan ekonomi dan keuntungan fungsional yang mendasar atau *functional benefit*. Seperti keamanan, kedekatan lokasi sebesar, bagi hasil dan kualitas layanan sebesar. Hasil ini juga memberi arti bahwa, mayoritas nasabah perbankan syari'ah merupakan nasabah emosional yang masih fokus pada keuntungan emosional semata. Sebaliknya, perbankan syari'ah masih kurang fokus pada nasabah yang mementingkan keuntungan rasional. Hal inilah yang menjadi masalah bagi perbankan syari'ah. (Marketing Mars Indonesia, 2008: 30).

Tinjauan penerapan prinsip syari'ah pada bank syari'ah bisa dilihat dari segi pemasaran yang kemudian akhir-akhir ini dikenal dengan istilah *marketing* syari'ah. Disamping itu bank merupakan instansi ekonomi yang memberikan jasa kepada nasabahnya, sehingga mempunyai kaitan yang erat dengan prinsip *marketing* dan terlebih lagi perlu ditinjau bagaimana implementasi syari'ah pada *marketing* (pemasaran). *Marketing* syari'ah berfungsi untuk memberikan profesionalitas kepada prinsip-prinsip syari'ah sehingga diharapkan mampu menciptakan strategi yang rasional yang diharapkan mampu menciptakan keuntungan fungsional dalam rangka memperluas *market share*.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran jasa yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk jasa pada

segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Services marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Salah satu alternatif yang dapat digunakan pihak lembaga keuangan syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabahnya (*market share*) adalah implementasi strategi *marketing* syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang mencakup produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik dan proses. Menganalogikan strategi perbankan syariah berdasarkan konsep *marketing* syariah adalah hal yang sangat menarik dan juga merupakan sebuah keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah.

Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/lokasi), dan *Promotion* (promosi) dan sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *People* (orang), *Physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml, 2000: 18).

1. *Product (Produk)*

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan produk adalah jasa simpanan *mudharabah* yaitu tabungan *Shar-E*. Definisi produk dalam penelitian ini adalah bentuk jasa penyimpanan dana dari masyarakat yang ditawarkan oleh bank untuk mendapat perhatian untuk dipilih dan dimiliki nasabah disertai fasilitas dan jaminan keamanan dari bank yang diperkirakan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah antara lain menghindari unsur riba; hasil investasi dibagi menurut bagi hasil (*al mudharabah*); menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*); menghindari unsur gambling/judi (*maisir*); melakukan investasi yang halal; melakukan aktivitas sesuai dengan syari'ah.

Implementasi *marketing* syari'ah dalam variabel produk dapat dilihat melalui indikator-indikator pada variabel produk, indikatornya adalah:

1. Produk tabungan sesuai prinsip syari'ah (*mudharabah*).
2. Produk tabungan menghindari unsur riba.
3. Produk tabungan untuk investasi yang halal.
4. Fasilitas penunjang produk tabungan.
5. Jaminan/keamanan produk tabungan.

2. Price (Harga)

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan nasabah untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk tabungan dengan cara memberikan bagi hasil kepada penyimpanan dana (*mudharabah*)

Implementasi *marketing* syari'ah dalam variabel harga dapat dilihat melalui indikator-indikator pada variabel harga, indikatornya adalah:

1. Biaya administrasi rendah
2. Nisbah bagi hasil kompetitif.

3. Place (Lokasi)

Lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dan jasanya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. (Kotler, 2000: 186).

Implementasi *marketing* syari'ah dalam variabel promosi dapat dilihat melalui indikator-indikator pada variabel promosi, indikatornya adalah.:

1. Aksestabilitas lokasi
2. Ketersediaan jaringan kantor dan ATM
3. Mitra aliansi bank dengan instansi tertentu.

4. *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah arus informasi atau pesan persuasi satu arah yang dibuat dengan benar dan jujur untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang bertujuan menciptakan pertukaran dalam pemasaran produk atau jasa berdasarkan nilai moral dan etika melalui kegiatan iklan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling* dan *direct marketing*.

Implementasi *marketing syari'ah* dalam variabel promosi dapat dilihat melalui indikator-indikator pada variabel promosi, indikatornya adalah:

1. Iklan media cetak
2. Selebaran dan brosur
3. Program acara televisi
4. Presentasi pada instansi tertentu
5. Kebenaran Isi Pesan
6. *Endorser* Iklan yang ber-*image* Islami

5. *People (Orang)*

Untuk mencapai tingkat suatu pelayanan prima, maka pihak karyawan harus memiliki tingkat ketrampilan tertentu, kepemasaran, berpenampilan baik dan rapi (*good performance*), bersikap ramah serta mampu berkomunikasi dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik (*good relationship*).

Implementasi *marketing syari'ah* dalam variabel orang dapat dilihat melalui indikator-indikator pada variabel orang, indikatornya adalah:

1. Penampilan dan atribut karyawan
2. Keramahan karyawan
3. Tanggapan karyawan terhadap keluhan

6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana Fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal dalam hal penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah sarana nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi *lay out* interior ruangan, fasilitas fisik (gedung, mushola, tempat parkir, sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang di pergunakan (teknologi), musik sebagai *back ground* transaksi dan lain-lain sehingga tercipta suasana perbankan syari'ah.

Implementasi *marketing* syari'ah dalam variabel sarana fisik dapat dilihat melalui indikator-indikator pada variabel sarana fisik, indikatornya adalah:

1. Kondisi bangunan dan layout tempat pelayanan.
2. Suasana tempat layanan yang Islami.
3. Fasilitas dan teknologi tempat layanan.
4. Keamanan dan kebersihan tempat layanan.

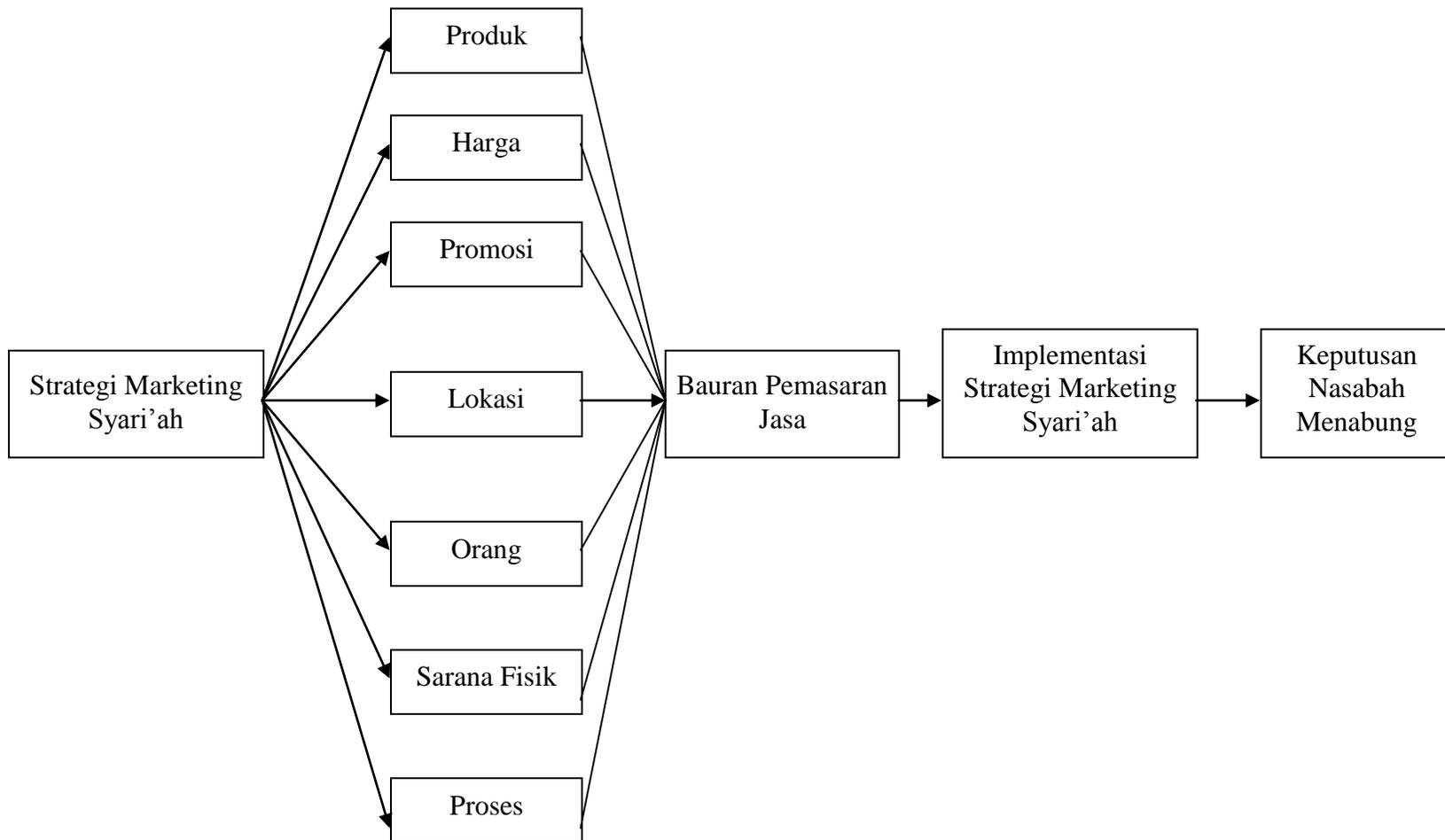
7. *Process (Proses)*

Proses adalah seluruh aktifitas kerja melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke nasabah berdasarkan prinsip keadilan dan transparansi.

Implementasi *marketing* syari'ah dalam variabel proses dapat dilihat melalui indikator-indikator pada variabel proses, indikatornya adalah:

1. Transparansi sistem tabungan.
2. Kecepatan proses dalam bertransaksi
3. Kemudahan prosedur Pendaftaran.

Bank Muamalat Indonesia dengan sistem syari'ah berdasarkan al-Qur'an dan al-Hadits memperlihatkan adanya kemungkinan bahwa bank syari'ah mulai dapat diterima dan mempunyai prospek yang cerah (M. Syafi'I Antonio, 1999: 225). Oleh karena itu ketertarikan penulis untuk meneliti tentang Bank Syari'ah (dalam hal ini bank Muamalat Cabang Bandar Lampung) karena sebagai lembaga perbankan yang berdasarkan syari'ah Islam terdapat kemungkinan strategi *marketing* syari'ah yang terangkum dalam bauran pemasaran jasa terhadap keputusan nasabah menabung. Berdasarkan landasan teori dan permasalahan yang ada dapat digunakan untuk menggambarkan kerangka pemikiran penelitian ini. Kerangka pemikiran yang telah dibahas merupakan dasar penyusunan variabel-variabel yang dijadikan sasaran penelitian ini dapat dilihat pada gambar 6 berikut ini:

Gambar 6. Bagan Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis

Arikunto (1992: 62) menjelaskan bahwa hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah penulis uraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_0 : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.
 H_a : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.
2. H_0 : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.
 H_a : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.
3. H_0 : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.

- H_a : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.
4. H_0 : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.
- H_a : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.
5. H_0 : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam orang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.
- H_a : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.
6. H_0 : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam sarana fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.
- H_a : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam sarana fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.

7. H_0 : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.

H_a : Implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.

8. H_0 : Implementasi strategi *marketing* syari'ah yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.

H_a : Implementasi strategi *marketing* syari'ah yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.