

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Tingkat kepuasan nasabah bergantung pada mutu suatu pelayanan. Suatu pelayanan dikatakan bermutu bagi seseorang kalau pelayanan tersebut dapat memenuhi.¹

a. Menurut Philip Kotler

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.²

b. Menurut Band

Mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan

¹Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* (Jakarta: Galia Indonesia, 2001) 45.

²Philip Kotler, *Marketing Management I* (New Jersey: Prentice-Hall Inc, 1997), 36.

seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.³

c. Oliver

Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsiannya. Westbrook & Reilly mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.⁴

2. Macam-Macam Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terbagi menjadi dua :

a. Kepuasan Fungsional

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.

b. Kepuasan Psikologikal

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Karena kepuasan pelanggan atau nasabah sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka, sebagai pemasok produk perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut.

³Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, 46-47.

⁴ibid

- a. Dalam bukunya Nasution, Gaspers mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :
- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
 - 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
 - 3) Pengalaman dari teman-teman dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli pelanggan.
 - 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.⁵
- b. Menurut Kotler, faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:
- 1) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
 - 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

⁵Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, 46.

- 3) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
- 4) *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.⁶

4. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Salah satu faktor menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada dimensi jasa. Selain itu juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta bersifat sesaat. Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan dapat menjadi umpan balik dan masukan lagi bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, yaitu:⁷

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan kritik dan saran, pendapat serta keluhan

⁶Irawan, *Pengantar Ekonomi Perusahaan* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004), 37.

⁷Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, 55-56.

mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain. Informasi-informasi yang masuk melalui metode ini dapat memberikan ide-ide dan warna baru yang sangat berharga bagi perusahaan. Metode ini bersifat pasif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran yang lengkap mengenai kepuasan pelanggan.

b. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate* maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survey melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpaa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan atau konsumen dari produsen atau perusahaan adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁸

⁸<http://dedylondong.blogspot.com/2011/11/kualitas-produk.html>, diakses 9 Mei 2015.

Menurut Kotler dan Amstrong, Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.⁹ Pengertian kualitas sangat beraneka ragam. Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁰

Sedangkan menurut Saladin, "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan".¹¹ Lalu menurut Lupiyoadi menyatakan bahwa "Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas".¹²

Pendapat di atas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

2. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:¹³

⁹Philip Kotler dan Armstrong Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Terj. Imam Nurmawan, (Jakarta : Erlangga, 2001), 346.

¹⁰Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2000), 57.

¹¹Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 121.

¹²Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001), 158.

¹³Kotler, Philip dan Gary, Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 354.

a. Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang di maksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

b. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat bentuk suatu produk

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketetapan kemudahan oprasional dan pemberian serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program ”*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total untuk meningkatkan nilai pelanggan.

3. Tingkatan Produk

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu :¹⁴

- a. Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Generik (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- c. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

4. Produk Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan

¹⁴Ibid., 279.

tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.¹⁵

5. Dimensi Kualitas Produk

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harklkoopan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh J. Supranto apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut:¹⁶

- a. Keandalan (*Reliability*). Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b. Keresponsifan (*Responsiveness*). Kemauan untuk membantu pelanggan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
- c. Keyakinan (*Confidence*). Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “*assurance*”

¹⁵C. WalkerOrville, et. al., *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 422.

¹⁶ Philip Kotler, *Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation dan Control*, (Prentice Hall Internasional Edition: Eight Edition, 1994), 561.

- d. Empati (*Empathy*). Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan
- e. Berwujud (*Tangible*). Penampilan fasilitas fisik, peralatan, konser, dan media komunikasi.

C. Perbankan Syariah

1. Sejarah Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

Berkembangnya bank-bank syariah di negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Para tokoh yang terlibat dalam kajian tersebut adalah Karnaen A. Perwataatmadja, M. Dawam Rahardjo, A.M. Saefuddin, M. Amin Azis dan lain-lain.¹⁷ Beberapa uji coba pada skala yang relatif terbatas telah diwujudkan. Diantaranya adanya Baitut Tamwil Salman, Bandung yang sempat tumbuh mengesankan. Di Jakarta juga dibentuk lembaga serupa dalam bentuk koperasi, yakni Koperasi Ridho Gusti.

Akan tetapi, prakarsa lebih khusus untuk mendirikan bank Islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18 – 20 Agustus 1990 menyelenggarakan Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua, Bogor Jawa Barat. Hasil Lokakarya tersebut dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI yang berlangsung di Hotel Sahid Jaya Jakarta, 22 – 25 Agustus 1990. Berdasarkan amanat Munas IV MUI, dibentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank Islam di Indonesia.

¹⁷Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 25

Kelompok kerja yang disebut Tim Perbankan MUI, bertugas melakukan pendekatan dan konsultasi dengan semua pihak terkait.

Bank Muamalat Indonesia lahir sebagai hasil kerja Tim Perbankan MUI tersebut di atas. Akte Pendirian PT Bank Muamalat Indonesia ditandatangani pada tanggal 1 November 1991. Pada saat penandatanganan akte pendirian ini terkumpul komitmen pembelian saham sebanyak Rp 84 miliar. Pada tanggal 3 November 1991, dalam acara silaturahmi Presiden di Istana Bogor, dapat dipenuhi dengan total komitmen modal disetor awal sebesar Rp 106.126.382.000,00. Dengan modal awal tersebut, pada tanggal 1 Mei 1992, Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi. Hingga september 1999, Bank Muamalat Indonesia telah memiliki lebih dari 45 outlet yang tersebar di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Balikpapan dan Makassar.

Pada awal pendirian Bank Muamalat Indonesia, keberadaan bank ini belum mendapat perhatian yang optimal dalam tatanan Industri perbankan nasional. Landasan hukum operasi bank yang menggunakan sistem syariah ini hanya dikategorikan sebagai “bank dengan sistem bagi hasil”; tidak terdapat rincian landasan hukum syariah serta jenis-jenis usaha yang diperbolehkan. Hal ini sangat jelas tercermin dari UU No. 7 tahun 1992, di mana pembahasan perbankan dengan sistem bagi hasil diuraikan hanya sepintas lalu dan merupakan “sisipan” belaka.¹⁸

Perbankan sebagai entitas bisnis yang berperan penting dalam kegiatan pembangunan mengalami perkembangan yang signifikan. Paket

¹⁸Ibid., 26.

kebijakan oktober 1988, Undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang dilanjutkan dengan perubahan Undang-undang perbankan melalui Undang-undang nomor 10 tahun 1998 menjadi dasar hukum bagi perkembangan serta memberikan sumbangan yang penting, inovatif dan prospektif bagi operasional dan produk perbankan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.¹⁹

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia pasca Undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan berlangsung dengan begitu pesat. Salah satu faktornya karena melalui Undang-undang nomor 10 tahun 1998 kebijakan pembangunan hukum perbankan nasional menggunakan sistem perbankan ganda, yaitu diperbolehkannya Bank Umum Konvensional memberikan layanan syariah dengan terlebih dahulu membentuk Unit Usaha Syariah di kantor pusatnya.

Pemberian layanan syariah semakin dipermudah dengan adanya konsep *office chaneling* sebagaimana diintrodusir dalam peraturan Bank Indonesia (PBI) nomor 8/3/PBI/2006 tentang perubahan kegiatan usaha Bank Umum Konvensional menjadi Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dan pembukaan kantor bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah oleh Bank Umum Konvensional, sebagaimana telah diubah dengan PBI nomor 9/7/PBI/2007. Inti dari *office chaneling* adalah dimungkinkannya suatu Kantor Cabang/Kantor Cabang Pembantu Bank Umum Konvensional memberikan layanan syariah dengan

¹⁹ Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perbankan Syariah* (Bandung: PT Refika Aditama, 2009), 1.

membentuk unit khusus berupa *counter* pada Kantor Cabang/Kantor Cabang Pembantu dimaksud.

Perkembangan perbankan syariah menurut para ahli akan lebih cepat dan lebih kokoh eksistensinya setelah disahkannya Undang-undang Perbankan Syariah pada tanggal 17 Juni 2008. Pengundangan dalam Lembaran Negara dilakukan pada tanggal 16 Juli 2008, yakni berupa Undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Salah satu pasal penting dalam undang-undang ini adalah pemberian kesempatan bagi Unit Usaha Syariah yang telah memenuhi persyaratan tertentu untuk mengubah dirinya menjadi Bank Umum Syariah.²⁰

Pada tahun 2008 muncul *trend* baru pembentukan bank syariah melalui mekanisme akuisisi dan konversi bank konvensional menjadi bank syariah. Implementasinya dapat dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu:

- a. Bank Umum Konvensional yang telah memiliki UUS mengakuisisi bank yang relatif kecil kemudian menkonversinya menjadi syariah dan melepaskan serta menggabungkan UUS-nya dengan bank yang baru dikonversi tersebut;
- b. Bank Umum Konvensional yang belum memiliki UUS, mengakuisisi bank yang relatif kecil dan mengkonversinya menjadi syariah;
- c. Dengan melakukan pemisahan UUS dan dijadikan Bank Umum Syariah tersendiri.²¹

²⁰ Lihat Pasal 16 Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008.

²¹ Khotibul Umam, *Trend Pembentukan Bank Umum Syariah Pasca UU No. 21 Tahun 2008* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009), 2.

2. Produk-Produk Perbankan Syariah

a. Akad dan Produk Bank Syariah

1) Akad Bank Syariah

Berbagai jenis akad yang diterapkan oleh bank syariah dapat dibagi ke dalam enam kelompok pola, yaitu:²²

- a) Pola titipan, seperti *wadi'ah yad al-amanah* dan *wadi'ah yad al-damanah*
- b) Pola pinjaman, seperti *qarddan qard al-hasan*
- c) Pola bagi hasil, seperti *mudarabah* dan *musharakah*
- d) Pola jual beli, seperti *murabahah*, *salam* dan *istisna'*
- e) Pola sewa, seperti *ijarah* dan *ijarah muntahiyah bittamlik*
- f) Pola lainnya, seperti *wakalah*, *kafalah*, *hiwalah*, *ujr*, *sarf* dan *rahn*.

2) Produk Bank Syariah

Produk-produk bank syariah muncul karena didasari oleh operasionalisasi fungsi bank syariah. Dalam menjalankan operasinya, bank Islam berfungsi sebagai:

- a) Penerima amanah untuk melakukan investasi atas dana-dana yang dipercayakan oleh pemegang rekening investasi/deposan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kebijakan investasi bank;
- b) Pengelola investasi atas dana yang dimiliki oleh pemilik dana sesuai dengan arahan investasi yang dikehendaki oleh pemilik dana (dalam hal ini bertindak sebagai manajer investasi);

²² Ascarya, *Akad dan Produk*, 41.

- c) Penyedia jasa lalu lintas pembayaran dan jasa-jasa lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- d) Sebagai pengelola fungsi sosial, seperti pengelolaan dana zakat dan penerimaan serta penyaluran dana kebajikan.²³

Dari keempat fungsi tersebut kemudian diturunkan menjadi produk-produk bank syariah, yang secara garis besar dapat dikelompokkan ke dalam:

(1) Produk pendanaan, seperti

- (a) Pendanaan dengan prinsip *wadi'ah* (Giro *Wadi'ah* dan Tabungan *Wadi'ah*)
- (b) Pendanaan dengan prinsip *Mudarabah* (Tabungan *Mudarabah*, Deposito/investasi umum, Deposito/investasi khusus dan sukuk *Mudarabah*)
- (c) Pendanaan dengan prinsip *Ijarah* (sukuk *Ijarah*)

(2) Produk pembiayaan, seperti;

- (a) Pembiayaan modal kerja (bagi hasil: *Mudraabah* dan *Musharakah*; jual beli: *Murabahah* dan *salam*)
- (b) Pembiayaan investasi (bagi hasil: *Mudarabah* dan *Musharakah*; jual beli: *Murabahah* dan *Istisna'*; serta sewa: *Ijarah* dan *Ijarah Muntahiyah Bittamlik*)

²³ Muhamad Asro dan Muhamad Kholid, *Fiqh Perbankan* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 65.

- (c) Pembiayaan aneka barang, perumahan dan properti (bagi hasil: *Musharakah mutanaqqisah*; jual beli: *Murabahah* serta sewa: *Ijarah Muntahiyah Bittamlik*)
- (d) Produk jasa perbankan. Produk-produk jasa perbankan dengan pola lainnya pada umumnya menggunakan akad *tabarru'* yang dimaksudkan tidak untuk mencari keuntungan, tetapi dimaksudkan sebagai fasilitas pelayanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.²⁴
- (e) Produk kegiatan sosial.

3. Strategi Produk Perbankan

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud. Setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strateginya adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi

²⁴ Ascarya, *Akad dan Produk*, 112.

pemasaran lain. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*Product Mix*), merk dagang (*Brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*Product Packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk dan pelayanan (*services*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Pada hakikatnya, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata tapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya. Pada dasarnya, produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- a. Produk inti (*Core Product*), merupakan inti yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh oleh seorang pembeli (konsumen) dari produk tersebut.
- b. Produk formal (*Formal Product*), merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan (*augmented product*), merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (*instalasi*), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

D. Kredibilitas dan Profesionalitas Lembaga Keuangan

Kredibilitas dan profesionalitas lembaga keuangan akan terbentuk apabila ia memiliki tiga perangkat berikut secara memadai, yaitu: (1) Perangkat insani (*humanware*); (2) Perangkat keras (*hardware*); (3) Perangkat lunak (*software*).

Perangkat insani maksudnya ialah orang-orang kalangan dalam lembaga, sejak dari pemilik, pimpinan, pengelola hingga pekerja lapis bawah. Perangkat insani sebuah lembaga keuangan haruslah memadai dalam hal jumlah (*quantity*) dan serasi dalam hal mutu (*quality*) serta terpuji dalam kepribadian (*personality*). Perangkat keras ialah alat produksi dan perlengkapan fisik yang menjadi wahana dan sarana serta prasarana pelaksanaan kerja/kegiatan lembaga. Sedangkan perangkat lunak meliputi hal-hal non fisik atau maya seperti pembagian bidang kerja, prosedur pengambilan nasabah, wewenang dan tanggung jawab pekerja/pejabat, proses pelayanan nasabah, system yang menata dan menjalin mekanisme kerja antar bagian, termasuk perangkat lunak dalam hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan komputerial.²⁵

E. Perbandingan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional

Perbandingan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional disajikan dalam tabel berikut:²⁶

Tabel : 2.1
Perbandingan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
Melakukan investasi-investasi yang halal saja	Investasi yang halal dan haram
Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa	Memakai perangkat bunga
Profit dan falah oriented	Profit oriented
Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitor
Penghimpunan dan penyalran dana harus sesuai dengan fatwa DPS	Tidak terdapat dewan sejenis

²⁵Muhammad, Bank Syariah, 102.

²⁶Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah*, 34.

Antara bank konvensional dan bank syariah terdapat beberapa perbedaan-perbedaan. Maka dari bank konvensional dan bank syariah bisa dijelaskan lebih luas Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits. Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Adapun prinsip-prinsip bank syariah antara lain, prinsip titipan atau simpanan, prinsip bagi hasil, prinsip jual beli, prinsip sewa, dan *fee-based service*. Dari prinsip-prinsip inilah yang sebagian besar membedakan antara bank konvensional dan bank syariah.

Perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah menyangkut aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dibiayai, dan lingkungan kerja. Pertama Akad dan Aspek Legalitas, Akad yang dilakukan dalam bank syariah memiliki konsekuensi duniawi dan akhirat karena akad yang dilakukan berdasarkan hukum Islam. Nasabah seringkali berani melanggar kesepakatan/perjanjian yang telah dilakukan bila hukum itu hanya berdasarkan hukum positif belaka, tapi tidak demikian bila perjanjian tersebut memiliki pertanggungjawaban hingga hari kiamat nanti. Setiap akad dalam perbankan syariah, baik dalam hal barang, pelaku transaksi, maupun ketentuan lainnya harus memenuhi ketentuan akad.