

BAB II

PREFERENSI, PILIHAN PRODUK, BAURAN PELAYANAN, DAN SUASANA KANTOR BANK SYARIAH

A. Preferensi

Setiap orang akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengonsumsi produk yang ada. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dilakukan dengan menarik manfaat atau kegunaan suatu produk. Manfaat atau kegunaan suatu produk dilihat dari teori ekonomi adalah ditimbulkan dari kegunaan (utilitas) karena bentuk, kegunaan karena tempat, kegunaan karena waktu dan kegunaan karena kepemilikan.¹

*Economists usually assume that customers have a fairly definite set of preferences and that they evaluate alternatives in terms of whether the alternatives will make them feel better (or worse) or in some way improve (or change) their situation.*² Ekonomi biasanya mengasumsikan bahwa pelanggan memiliki satu set cukup pasti preferensi dan bahwa mereka mengevaluasi alternatif dalam hal apakah alternatif akan membuat mereka merasa lebih baik (atau lebih buruk) atau dalam beberapa cara meningkatkan (atau merubah) situasi mereka.

¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm 16.

²William D. Perreault and E. Jerome mc Carty, *Basic Marketing A Global- Managerial Approach* (New York: MC Graw-Hill, 2002), hlm 656.

Preference sebagai preferensi; pilihan sesuatu yang lebih disukai. Preferensi asal katanya adalah *prefer* yang artinya lebih memilih atau sesuatu yang lebih disukai.³

Teori preferensi digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila seseorang ingin mengonsumsi produk dengan sumber daya terbatas maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna yang diperoleh maksimal. Preferensi adalah (hak untuk) didahulukan atau diutamakan dengan yang lain; prioritas, pilihan, kecenderungan, kesukaan.⁴

Konsumen adalah pengguna suatu produk atau jasa; untuk mendapatkan produk atau jasa, pengguna tidak selalu pembeli (*consumer*).⁵ Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang

³J Subhi, *Preferensi*, diakses dari <https://translatewiki.net> (10 mei 2016).

⁴Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*(Jakarta: Balai Pustaka, 1994), hlm. 787.

⁵Ahmad Ilham Solihin, *Buku Pintar Ekonomi Islam*(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm 417.

dimana. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk yang harganya mahal, mereka akan mempertimbangkannya dengan matang.⁶

Perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen yang kemudian juga akan berpengaruh terhadap preferensi atau keputusan untuk memilih suatu produk atau jasa. Berdasarkan perilaku konsumen yang merupakan proses sejak dimulainya pencarian hingga setelah pemakaian suatu produk atau jasa, maka akan membentuk sebuah persepsi oleh konsumen terhadap produk atau jasa tersebut yang kemudian akan terus menjadi preferensi untuk menggunakan atau tidaknya produk atau jasa tersebut.

Teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (*resources*) yang dimilikinya.⁷

Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan hanya sekedar nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Pembelian dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk menstimulasi dan memuaskan emosi.⁸

⁶Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm 55.

⁷*Ibid.*, hlm. 56.

⁸Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 105.

Didalam dunia perbankan, konsumen biasa kita kenal dengan sebutan nasabah. Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam keuangan).⁹

Dalam penelitian ini, peneliti terfokus pada Preferensi Mahasiswa Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary Terhadap Pilihan Produk, Bauran Pelayanan, dan Suasana Kantor Bank Syariah, yang sekaligus juga menjadi variabel-variabel penelitian. Peneliti menguji beberapa faktor yang disesuaikan dengan landasan teori dan juga situasi kondisi pada subjek, objek, dan lokasi penelitian.

B. Preferensi Dalam Islam

Dalam perkembangannya, preferensi seseorang terhadap suatu barang atau jasa sangat beragam dimana sangat dipengaruhi oleh tingkat keyakinan dan pemahaman penggunaannya. Preferensi seorang muslim akan sangat jauh berbeda dengan preferensi seorang non-Muslim.

Islam memperkenalkan konsep halal dan haram dalam sistem ekonominya. Konsep ini memegang peranan penting dalam wilayah produksi maupun konsumsi.¹⁰ Preferensi dalam Islam di sini dikaitkan dengan teori konsumsi dalam Islam, karena dalam preferensi dasarnya adalah teori perilaku konsumen. Sebuah mekanisme yang tanpa disadari, bermacam-macam komoditi dan jasa yang

⁹Departemen pendidikan dan kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), cet ke-3, hlm. 609.

¹⁰Muhammad Syarif Chaundry, *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 9.

tersedia, tetapi manusia berhasil untuk memilih rangkaian komoditi dan jasa tersebut. Ketika membuat pilihan manusia akan menentukan nilai relatif dari komoditas yang bermacam-macam tersebut. Konsumsi yang Islami selalu berpedoman pada ajaran Islam. Ajaran yang penting berkaitan dengan konsumsi, misalnya adalah anjuran untuk bersikap sederhana dalam membelanjakan harta kekayaan. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S. al- Furqaan/25:67.

﴿قَوْمًا ذَلِيلًا لِّكَ بَيْنَ . وَكَانَ يَقْتُرُوا وَلَمْ يَشْرَفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ﴾

”Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Ayat ini mengisyaratkan bahwa hamba-hamba Allah memiliki harta benda sehingga mereka bernaikah dan bahwa harta itu mencukupi kebutuhan mereka sehingga mereka dapat menyisihkan sedikit atau banyak dari harta tersebut. Ini mengandung juga isyarat bahwa mereka sukses dalam usaha meraih kebutuhan hidup, bukan orang-orang yang mengandalkan bantuan orang lain. Melalui anjuran ini, Allah dan Rasul mengantar manusia untuk dapat memelihara hartanya, tidak memboroskan sehingga habis, tetapi pada saat yang sama tidak menahannya sama sekali sehingga mengorbankan kepentingan pribadi, keluarga, atau siapa yang butuh. Memelihara sesuatu yang baik (termasuk harta) sehingga selalu tersedia dan berkelanjutan merupakan perintah agama.¹¹

¹¹M Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, Vol.7 (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm 151-152.

C. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Preferensi

Di dalam buku *Manajemen Pemasaran* Philip Kotler menyatakan seorang konsumen didalam memperoleh jasa atau barang, tidak hanya ingin memiliki barang atau jasa, tetapi ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen.¹² Faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor ini berasal dari dalam diri seorang konsumen, faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

1) Faktor Pribadi

Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.¹³ Yang mempengaruhi faktor ini adalah:

- a) Usia dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang dibentuk oleh tahapan siklus keluarga orang dewasa biasanya mengalami perubahan tertentu ketika mereka menjalani hidupnya.
- b) Pekerjaan, semakin tinggi posisi seseorang dalam pekerjaan maka akan membentuk kecenderungan minat yang mengarah pada gaya hidup. Penghasilan sangat mempengaruhi gaya hidup seseorang dimana dengan penghasilan dari pekerjaannya yang tinggi gaya hidupnya akan semakin tinggi juga.

¹²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisa Perencanaan dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm 224.

¹³*Ibid.*, hlm. 239.

- c) Keadaan ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya.
- d) Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang berkaitan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- e) Kepribadian, merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.¹⁴

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah, faktor yang berasal dari luar diri seorang konsumen, diantara faktor tersebut adalah produk, harga, tempat dan promosi.¹⁵ Pengertian dari faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan, dalam konsep pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Produk yang berhubungan

¹⁴*Ibid.*, hlm. 241-242.

¹⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Cet Ke-7(Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm 340.

dengan jasa merupakan segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.¹⁶

2) Harga

*“Price is the amount of money by a buyer to a seller for a particular product of service.”*¹⁷ Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, pengertian yang lebih luas harga adalah jumlah uang yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Harga dinyatakan berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa.

3) Promosi

Promosi adalah upaya untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.

The concept of promotion is the gathering, of efforts to promote a certain product or service to potencial clients, costumers, and users. The nature of activities normally is direct, targeting the

¹⁶Philip Kotler, *Marketing Management*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), hlm 9.

¹⁷F. Robert Dwyer, Jhon F Tanner, *Business Marketing, Connection, Relationship, and Learning 2nd edition* (New York: McGraw-HLMiil, 2002), hlm431.

*efforts directly toward clients, costumers, or and users. Focus on the activities advertising, be in print, electronic media.*¹⁸

Konsep promosi adalah upaya untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu kepada klien yang potensial, pelanggan, dan pengguna. Sifat kegiatan umumnya bersifat langsung terhadap klien, pelanggan atau pengguna akhir. Fokus kegiatan promosi mengarah pada periklanan, seperti media cetak maupun media elektronik. Promosi dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen, dan pada akhirnya angka penjualan naik, sehingga memperoleh keuntungan yang besar.

4) Tempat

Tempat disini adalah tempat dimana suatu produk didistribusikan atau dipasarkan kepada konsumen. Konsumen akan lebih menyukai bila tempat untuk membeli dekat dengan jangkauan mereka, akses yang mudah, sarana dan prasarana yang baik. Perbankan sendiri akan memudahkan nasabah apabila memiliki kantor cabang yang banyak.

Faktor eksternal tidak hanya seperti yang telah disebutkan, ada beberapa faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi preferensi. Faktor tersebut di antaranya adalah pengaruh kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari

¹⁸Nelly Nailatie Ma'arif, *The Power Of Marketing: Practitioner Perspektif In Asia* (Jakarta: PT Salemba, 2008), hlm131.

keinginan dan perilaku seseorang. Faktor ini dipengaruhi oleh kelompok, keagamaan, nasionalisme, ras, letak geografis. Kelas sosial, ada empat hal yang mendasar timbulnya kelas sosial dimasyarakat yaitu, kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan tingkat penguasaan ilmu pengetahuan. Kelompok referensi, bagi seseorang akan memberikan pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung terdiri dari dua, yaitu kelompok primer adalah kelompok yang didalamnya terjalin interaksi yang berkesinambungan dan cenderung bersifat nominal, seperti keluarga, kawan, tetangga dan rekan kerja. Kelompok sekunder adalah kelompok yang didalamnya kurang terjalin interaksi yang berkesinambungan dan cenderung formal seperti: organisasi, keagamaan dan himpunan profesi.¹⁹

Selanjutnya, dalam bidang konsumsi, Islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan yang tak terbatas. Norma Islam adalah memenuhi kebutuhan manusia. Secara hirarkisnya, kebutuhan manusia meliputi; keperluan, kesenangan, dan kemewahan. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah (*moderity*) dan sederhana (*simplicity*). Banyak norma-norma yang berkaitan dengan larangan bagi

¹⁹Philip Kotler, *op.cit.* hlm. 181.

konsumen, diantaranya adalah *israf* dan *tabzir*, juga norma yang berkaitan dengan anjuran untuk melakukan *infaq*.²⁰

Makhluk yang memiliki masa depan adalah manusia. Masa depan adalah masa yang belum tentu bagi setiap manusia. Oleh karena itu manusia harus menyiapkan masa depannya. Dalam ekonomi penyiapan masa depan dapat dilakukan dengan melalui tabungan atau menabung. Menabung adalah aktivitas mencadangkan sebagian pendapatan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan penting dan mendadak dimasa yang akan datang.²¹

D. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Istilah bank memang tidak dikenal dalam khazanah keilmuan Islam. Yang dikenal adalah istilah *jihbiz*. Yang dikenal adalah istilah *jihbiz* berasal dari bahasa persia yang berarti penagih pajak. Istilah *jihbiz* mulai dikenal di zaman Mu'awiyah, yang ketika itu fungsinya sebagai penagih pajak dan penghitung pajak atas barang dan tanah.²²

Bank syariah adalah bank yang menggunakan prinsip bagi hasil secara adil, berbeda dengan bank konvensional yang bersandarkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai bank yang dalam prinsip, operasional,

²⁰Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*(Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2004), hlm 167.

²¹*Ibid.*, hlm. 179.

²²Buchari Alma dan Donni Junipriansa, *op.cit.* hlm. 9

maupun produknya dikembangkan dengan berlandaskan pada nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an dan petunjuk-petunjuk operasional hadis Muhammad Rasulullah Saw.²³

Menurut ensiklopedia Islam, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

Jadi dalam pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah bank yang dalam menjalankan usahanya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariat Islam. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan/perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan hadits.²⁴ Selain itu, bank syariah biasa disebut *Islamic Banking* atau *Interest free banking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaannya tidak menggunakan sistem bunga, spekulasi, dan ketidakpastian atau ketidakjelasan.²⁵

²³*Ibid.*, hlm. 11.

²⁴M. Sulhan dan Ely Siswanto, *Manajemen Bank Konvensional dan Syariah* (Malang: UIN Malang Press, 2008), hlm.125.

²⁵Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008) hlm. 1.

2. Tujuan dan Fungsi Bank Syariah

a. Tujuan Bank Syariah

Bank syariah sebagai suatu lembaga ekonomi mempunyai tujuan sebagai berikut:

- 1) Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara Islam agar terhindar dari praktek riba atau usaha lain yang mengandung unsur *gharar* (tipuan), karena jenis usaha tersebut selain dilarang oleh agama Islam, juga menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi umat.
- 2) Menciptakan keadilan pada bidang ekonomi, dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan.
- 3) Meningkatkan kualitas hidup umat, dengan membuka peluang berusaha yang lebih besar kepada mereka yang tidak bermodal yang diarahkan pada usaha produktif untuk membangun kemandirian.
- 4) Membantu menanggulangi kemiskinan melalui pembinaan usaha produktif, pedagang perantara, pembinaan konsumen, pengembangan modal dan pengembangan usaha.
- 5) Turut menjaga kestabilan ekonomi atau moneter, dengan aktivitas perbankan syariah yang sesuai dengan konsep Islam seperti menghindari inflasi dengan tidak menciptakan sistem

bunga, menghindarkan persaingan yang tidak sehat dengan menanggulangi kemandirian lembaga perbankan syariah.

- 6) Menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank konvensional.²⁶

b. Fungsi Bank Syariah

Seperti halnya bank pada umumnya, bank syariah juga memiliki fungsi yang sangat penting. Di antara fungsi-fungsi itu antara lain:

- 1) Memobilisasi tabungan masyarakat baik domestik maupun asing.
- 2) Menyalurkan dana tersebut secara efektif pada kegiatan-kegiatan usaha yang produktif dan menguntungkan secara finansial, dengan tetap mempertahankan kegiatan usaha tersebut tidak termasuk yang dilarang oleh syariah.
- 3) Melakukan fungsi regulator, turut mengatur mekanisme penyaluran dana ke masyarakat sesuai kebijakan BI, sehingga dapat mengendalikan aktivitas moneter yang sehat dan terhindar dari inflasi.
- 4) Menjembatani keperluan pemanfaatan dana dari pemilik modal dan pihak yang memerlukan, sehingga uang dapat berfungsi untuk melancarkan perekonomian khususnya dan pembangunan umumnya.

²⁶Ma'Ruf Abdullah, *Hukum Perbankan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia* (Banjarmasin: Antasari Press, 2006), hlm.35.

- 5) Menjaga *amanah* yang dipercayakan kepadanya sebagai lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah.²⁷

3. Prinsip Bank Syariah

Bank Islam dalam menjalankan usahanya minimal mempunyai lima prinsip operasional yang terdiri dari:

a. Prinsip simpanan murni

Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan bank Islam guna memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *Al-Wadī'ah* dengan tujuan investasi.

b. Prinsip bagi hasil

Bagi hasil merupakan tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian ini biasa terjadi pada pihak bank dan penyimpanan dana maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah *Mudharabah* dan *Musyarakah*.

c. Prinsip jual beli dan margin keuntungan

Prinsip ini menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli barang terlebih dahulu yang kemudian bank akan menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan.

²⁷*Ibid.*, hlm. 104.

d. Prinsip sewa

Prinsip ini secara garis besar terbagi 2 jenis:

- 1) *Ijarah*, sewa murni. Dalam teknis perbankan, bank dapat membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan, nasabah kemudian menyewakan dalam waktu yang telah disepakati
- 2) *Ijarah al muntahiyah bittamlik*, merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak membeli barang pada akhir masa sewa.

e. Prinsip *fee* (jasa)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank seperti garansi, kliring, inkaso, jasa transfer dan lainnya²⁸

4. Perbandingan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional

Prinsip utama bank syariah adalah menjalankan operasional sesuai syariah. Perbedaan-perbedaan yang substantif antara perbankan syariah dan perbankan konvensional, yaitu antara lain perbedaan konsep:²⁹

TABEL 1.1 PERBANDINGAN BANK SYARIAH DAN BANK KONVENSIONAL

NO	BANK SYARIAH	BANK KONVENSIONAL
1	Melakukan investasi-investasi yang halal (karena bisnis dan usaha yang dilaksanakannya tidak	Investasi yang halal dan haram. <ul style="list-style-type: none"> • Layanan bank konvensional yang halal dalam

²⁸Muhammad, *Bank Syariah Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman* (Yogyakarta: Ekonesia, 2008), Edisi ke-2, Cet. ke-3, hlm. 17-18.

²⁹Wirnyaningsih, *et. al, Bank Islam dan Asuransi Islam di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 39.

	terlepas dari saringan syariah).	<p>veriinvestasi yaitu sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Layanan transfer uang dari suatu tempat ketempat lain dengan ongkos pengiriman. b. Menerbitkan kartu ATM c. Mempermudah hubungan antar negara <ul style="list-style-type: none"> • Layanan yang haram pada bank pada bank konvensional yaitu sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> a. Menerima tabungan dengan imbalan bunga, yang kemudian dipakai untuk dana kredit perbankan dengan bunga berlipat. b. Memberikan kredit dengan bunga yang ditentukan. c. Membiayai kegiatan produksi dan perdagangan barang-barang yang diharamkan seperti minuman keras. d. Segala praktek hutang piutang yang mensyaratkan bunga.
2	Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa.	Memakai perangkat bunga.
3	<i>Profit</i> dan <i>falah oriented</i> mencari kemakmuran dan kebahagiaan di akhirat.	<i>Profit oriented</i> artinya memiliki tujuan utama untuk mendapatkan keuntungan atau memperoleh laba yang maksimal. Ini merupakan jaminan bagi bank untuk tumbuh dan berkembang guna mengantisipasi pasar yang ada, serta tetap konsisten dalam

		menghadapi persaingan antar bank.
4	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan.	Hubungan nasabah dalam bentuk hubungan kreditur debitur.
5	Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah.	Tidak terdapat dewan sejenis.

Sumber: Muhammad Sadi, *Konsep Hukum Perbankan Syariah* (Malang: Setara Press, 2015), hlm.15-16.

5. Akad-akad dalam Perbankan Syariah

Bank syariah memiliki prosedur yang berdasarkan pada hukum Islam, sehingga produk yang ditawarkan harus mengikuti ketentuan hukum Islam yang antara lain sebagai berikut:

- a. Prinsip simpanan, dalam hal ini dikenal dengan istilah *wadīah* yang maknanya adalah titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki³⁰
- b. Prinsip bagi hasil, dalam hal ini dikenal dengan dua istilah (i) *Musyarakah* yaitu bentuk kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan nisbah yang disepakati sebelumnya, sedangkan kerugian ditanggung oleh para pihak sebesar partisipasi modal yang disertakan dalam usaha, (ii) *Mudharabah* yaitu akad kerjasama antara pemilik dana dengan pengelola dana untuk

³⁰Burhanuddin Susanto, *Hukum Perbankan Syariah di Indonesia* (Yogyakarta: UII Press, 2008), hlm.262.

melakukan kegiatan usaha dengan nisbah bagi hasil (keuntungan atau kerugian) menurut kesepakatan.³¹

- c. Prinsip pengembalian keuntungan (i) *murabahah* yaitu jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati, (ii) *salam* yaitu merupakan jual beli barang dengan cara pemesanan berdasarkan persyaratan dan kriteria tertentu sesuai kesepakatan serta pembayaran tunai yang dilakukan dimuka, (iii) *Istishna* yaitu jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang berdasarkan persyaratan tertentu, kriteria, dan pola pembayaran sesuai dengan kesepakatan.³²
- d. Prinsip sewa (*Ijarah*) yaitu akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership*) atas barang itu sendiri. (i) *ijarah* yaitu transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan atau upah mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa, (ii) yaitu *ijarah* dengan janji yang mengikat pihak yang menyewakan untuk mengalihkan kepemilikan kepada penyewa.³³
- e. Prinsip pengembalian *fee* yang dapat dibagi menjadi empat (i) *kafalah* yaitu menjadikan seseorang sebagai penjamin dalam pelunasan atau pembayaran (hutang) yang menjadi tanggung jawab orang lain, (ii)

³¹*Ibid.*, hlm. 265-268.

³²*Ibid.*, hlm. 271-272.

³³*Ibid.*, hlm. 272.

wakalah yaitu menyerahkan kekuasaan kepada orang lain untuk dikerjakan, (iii) *hiwalah* yaitu merupakan akad pemindahan utang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya, (iv) *jua'alah* yaitu imbalan tertentu yang diperoleh karena berjasa mengembalikan barang yang hilang.³⁴

Dalam penelitian ini, penulis terfokus pada Preferensi Mahasiswa Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary Terhadap Pilihan Produk, Bauran Pelayanan, dan Suasana Kantor Bank Syariah, yang sekaligus juga menjadi variabel-variabel penelitian. Penulis menguji beberapa faktor yang disesuaikan dengan landasan teori dan juga situasi kondisi pada subjek, objek, dan lokasi penelitian.

E. Pilihan produk

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indera). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi obyek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas.³⁵ *Product means the need satisfying offering of a firm. the idea of "product" as potential customer satisfaction or benefits is*

³⁴*Ibid.*, hlm. 272-281.

³⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *op.cit.* hlm. 274.

very important.³⁶Produk berarti persembahan kebutuhan memuaskan dari suatu perusahaan. Gagasan "produk" sebagai kepuasan pelanggan potensial atau manfaat sangat penting.

Produk yang dikeluarkan oleh perbankan syariah hendaknya sesuai dengan landasan syariah. Pilihan produk yang diteliti peneliti mengkhususkan pada produk tabungan bank syariah.

Salah satu keunggulan produk tabungan bank syariah adalah bagi hasil. Beberapa hal mengenai bagi hasil:³⁷

1. Penentuan besar rasio/nisbah bagi hasil disepakati pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.
2. Besarnya rasio bagi hasil didasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
3. Rasio bagi hasil tetap tidak berubah selama akad masih berlaku, kecuali diubah atas kesepakatan bersama.
4. Bagi hasil bergantung pada keuntungan usaha yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama.
5. Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan keuntungan
6. Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil.

Selain itu, keunggulan lainnya adalah pengetahuan dari nasabah. Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam

³⁶William D. Perreault and E. Jerome mc Carty, *Basic Marketing A Global- Managerial Approac* (New York: MC Graw-Hill, 2002), Volume 15/e hlm 242.

³⁷Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm 27.

perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.³⁸

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh bank syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yaitu, produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana dan produk jasa.³⁹

Produk penghimpunan dana (*funding*) di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito, prinsip operasional yang diterapkandalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.

a. *Mudharabah*

Mudharabah adalah suatu perkongsian antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahib al-mal*) menyediakan dana, dan pihak kedua (*mudharib*) bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. Keuntungan dibagi sesuai rasio laba yang telah disepakati bersama secara *advance*, jika rugi *shahib al-mal* akan kehilangan sebagian imbalan dari kerja keras dan keterampilan manajerial selama proyek berlangsung (Muhammad, 2002).⁴⁰

Tabungan merupakan simpanan nasabah pada bank berdasarkan akad *wadiah* atau investasi berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati,

³⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Yogyakarta: Perpustakaan Nasional, 1999), hlm 242.

³⁹Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm 25.

⁴⁰Buchari Alma dan Donni Junipriansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, CV, 2014), hlm 14.

tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan alat lain yang dipersamakan dengan itu.⁴¹

b. *Wadīah*

Tabungan *wadīah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.⁴² Secara umum terdapat dua jenis, yaitu:

1) *Wadīah Yād Al-Amānah*

Merupakan akad penitipan barang atau uang dimana pihak penerima titipan tidak diperkenankan menggunakan barang atau uang yang dititipkan dan tidak bertanggung jawab atau kehilangan barang titipan yang bukan diakibatkan perbuatan atau kelalaian penerima titipan.

2) *Wadīah Yād adh-Dhāmanah*

Merupakan akad penitipan barang/uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang/uang dapat memanfaatkan barang/uang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang/uang titipan.⁴³

⁴¹Irma Devita Purnamasari, *Akad Syariah*(Bandung: Mizan Media Utama, 2011), hlm. 165.

⁴²Buchari Alma dan Donni Junipriansa, *op.cit.* hlm. 13.

⁴³*Ibid.*, hlm. 13.

F. Bauran Pelayanan

Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Atau pelayanan yang tidak langsung oleh karyawan akan tetap dilayani oleh mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir setiap jenis produk yang ditawarkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung. Untuk produk bank ada yang memerlukan pelayanan langsung seperti penyetoran uang tunai, pengajuan kredit atau pembelian produk lainnya. Dalam pelayanan tersebut ada yang memerlukan penjelasan, baik sekedaranya atau secara rinci. Namun ada juga produk bank yang tidak memerlukan pelayanan karyawan misalnya pelayanan yang diberikan oleh mesin ATM.

Menurut Philip Kotler telah melakukan penelitian terhadap berbagai jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh pelanggan atau dalam mengevaluasi bauran pelayanan,⁴⁴ yaitu:

⁴⁴Philip Kotler, *op.cit.* hlm. 26

1. *Reliability* (keandalan)

Reliability adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai.

2. *Responsevenes* (daya tanggap)

Responsevenes atau daya tanggap adalah kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam *soul marketing*, kecepatan dalam bergerak adalah hal yang utama.

3. *Assurance* (jaminan)

Assurance atau jaminan adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramahtamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, dan keterampilan dalam memberikan informasi.

4. *Emphaty* (perhatian)

Emphaty atau perhatian adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya.

5. *Tangibles* (bukti langsung)

Tangibles atau kemampuan fisik adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, fasilitas dan hal-hal yang bersifat fisik.

G. Suasana Kantor

Kantor adalah bagian dari organisasi yang menjadi pusat kegiatan administrasi dan tempat pengendalian kegiatan informasi, lebih lanjut lagi dapat disebutkan bahwa kantor adalah pusat pengelolaan data dan keterangan serta tempat konsentrasi pimpinan dan para staf asli personil (pegawai) melakukan aktivitas manajemen.

1. Menurut KBBI, adalah balai (gedung, rumah, ruang) tempat mengurus suatu pekerjaan (perusahaan); tempat bekerja.
2. Pengertian kantor dapat juga ditinjau dari dua segi, yaitu:
 - a. Dari segi fisik: Kantor dilihat dari bentuk luar atau gedung yang bersifat statis, yaitu suatu tempat penyelenggaraan kegiatan-kegiatan manajemen. Misalnya, pemeliharaan warkat (records keeping) dan pengurus informasi (information handling).
 - b. Dari segi aktivitas: Kantor dilihat dari kegiatannya yang bersifat dinamis, yakni adanya pembagian pekerjaan diantara mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tersebut.
3. Ciri-ciri kantor
 - a. Alat penyambung panca indera dan ingatan pimpinan.
 - b. Membantu pimpinan merumuskan pekerjaan, penyederhanaan sistem manajemen, metode kerja, mencapai efisiensi dalam pekerjaan tata usaha.
4. Unsur-unsur kantor
 - a. Gedung, terdiri dari bangunan, ruangan dan perlengkapan gedung.

- b. Equipment (peralatan), terdiri dari mesin-mesin kantor dan perabot-perabot kantor.
- c. Personil, yaitu semua orang yang terkait dalam organisasi kantor, mulai dari pesuruh sampai pimpinan.⁴⁵

Organisasi-organisasi (perusahaan) secara terus menerus membangun berbagai fasilitas baru dan memperluas yang sudah ada tidak terkecuali dengan tujuan hanya untuk memberikan kenyamanan kepada nasabahnya. Pemilihan lokasi juga sangat menentukan kemajuan suatu perusahaan. Penentuan lokasi yang tepat akan membuat suatu perusahaan mudah dikenal. Suasana kantor yang bersih, aman, dan nyaman akan membuat nasabah merasa puas berada di dalamnya.

⁴⁵Aghata C. Prasetyo, *Pengantar Administrasi Perkantoran*(Jakarta: Erlangga, 2014), hlm.11.