

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang menjalankan segala kegiatan transaksi berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam, yaitu bank yang kegiatan operasinya berlandaskan dengan ketentuan-ketentuan Al.Qur'an dan Al.Hadits. Makna dari bank yang melaksanakan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip Syariah Islam yaitu bank yang dalam kegiatan operasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya mengenai tata cara bermuamalah secara syariah. Tata cara bermuamalah yang dianjurkan disini dituntut supaya dijauhi dari praktek-praktek yang didalamnya mengandung unsur riba namun harus diisi dengan kegiatan dan pelaksanaan sesuai dengan ajaran islam yaitu investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan. (Dewi dan Fadhia, 2010: 52)

Undang-undang perbankan syariah No.21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah. Beberapa contoh bank syariah antara lain Syariah

Mandiri, Muamalat Indonesia, BNI Syariah, dan BRI Syariah. (Ismail, 2010: 20)

2. Manajemen Pemasaran Bank Syariah

Pemasaran bank merupakan suatu proses untuk menciptakan serta mempertukarkan suatu produk dan jasa bank yang dilakukan supaya bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau nasabah sehingga nasabah merasa puas ketika keinginan mereka terpenuhi. (Kashmir, 2005: 63)

Menurut (Kashmir, 2005: 66) secara umum ada beberapa tujuan pemasaran bank syariah adalah :

- a. Memaximumkan konsumsi merupakan suatu kegiatan atau upaya yang dilakukan guna merangsang konsumsi, dari upaya yang dilakukan dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan oleh bank secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan nasabah. Nasabah yang merasa puas akan menjadi kunci keberhasilan bagi bank dalam pemasarannya, karena apabila nasabah yang satu merasa puas maka akan berdampak positif kepada nasabah yang lain yang menerima berita baik dari nasabah sebelumnya.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dengan kata lain bank harus bisa menyediakan berbagai macam produk bank

sehingga nasabah memiliki banyak pilihan pula dengan ragam produk yang disediakan.

- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

3. Kualitas Produk

Produk pada suatu perusahaan merupakan suatu hal yang paling penting karena apabila tidak adanya produk, maka perusahaan tidak bisa melakukan kegiatan apapun pada perusahaannya. Pembeli yang merasa cocok pada produk suatu perusahaan maka akan membelinya, oleh karena itu perusahaan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan supaya pemasaran suatu produk bisa berhasil. Bisa diartikan bahwa pembuatan produk harus sesuai dengan orientasi keinginan pasar atau sesuai dengan selera konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346) adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Menurut Kotler (2005:49), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat". Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan

bahwa “ Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas “.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:286) dimensi kualitas produk adalah:

- a. Kinerja adalah indikator yang paling mendasar dan berkaitan dengan fungsi serta kegunaan utama suatu produk. Konsumen akan merasa kecewa apabila keinginan dan harapan mereka tidak terpenuhi pada indikator ini.
- b. Reliabilitas, hal yang berhubungan dengan profitabilitas atau kemungkinan suatu produk dapat menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
- c. *Feature* (karakteristik produk) bisa diartikan sebagai aspek sekunder karena perkembangan zaman yang semakin modern dimana perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat menciptakan inovasi baru dan menarik pada feature suatu perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- d. Keawetan adalah dimensi ini menunjukkan mengenai pengukuran siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet apabila bertahan walaupun seringkali digunakan bahkan dalam waktu yang sangat lama.
- e. Konsistensi, dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

- f. Desain adalah dimensi yang menunjukkan keunikan suatu produk yang bisa memengaruhi kepuasan pelanggan melalui aspek emosional.
- g. Estetika adalah bagaimana suatu produk bisa dipandang dirasakan dan didengarkan.
- h. *Pereceived quality* adalah ketepatan kualitas yang dipersepsikan pada sebuah produk.

4. Kualitas Jasa/ Layanan Perbankan

Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan (*excellence*) yang diinginkan oleh pelanggan dan pengendalain keunggulan tersebut dalam memenuhi harapan mereka. (Dedy dan Ngadino, 2013: V.6)

Model pengukuran CARTER pertama kali diperkenalkan oleh Othman dan Owen, dimana dalam penelitiannya yang menyangkut kualitas jasa perbankan syariah dijelaskan bahwa kualitas jasa perbankan syariah memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Othman dan Owen : 2000).

Keenam dimenis tersebut, adalah kesesuaian dengan prinsip syariah yaitu :

- a. *Compliance* adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi hukum Islam serta beroperasi sesuai prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam.
- b. Jaminan (*assurance*) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-

ramahan, kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan, informasi dan kemampaun dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

- c. Keandalan (*reliability*) adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dan terpercaya
- d. Tampilan (*tangible*) adalah bagaimana suatu perusahaan bisa menunjukkan eksistensinya terhadap pihak eksternal. Adanya sarana dan prasarana yang memadai, penampilan suatu perusahaan yang baik, serta keadaan lingkungan sekitar yang baik pula merupakan hal yang bisa dilakukan suatu perusahaan dalam menyediakan kualitas pelayanannya terhadap pelanggan.
- e. Empati (*emphaty*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada konsumen.
- f. dan Daya ketanggapan (*responsiveness*) adalah suatu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

5. Citra Perusahaan (Reputasi)

Pengertian citra pada Kamus Besar Indonesia yaitu: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase, atau kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. (Soleh Soemirat, 2012: 114)

Frank Jeffkins dalam bukunya *PR Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan dan perasaan seseorang atau individu mengenai segala sesuatu yang pernah dialaminya. Menurut Kotler dalam Firsan Nova, pengertian citra adalah pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan dan produknya. Citra banyak dipengaruhi dari pihak eksternal. Citra perusahaan adalah pandangan atau persepsi masyarakat yang berkembang sesuai dengan realita yang dilihat pada suatu perusahaan. (Firsan Nova, 2011: 298-299).

Jadi citra perusahaan merupakan kesan, pandangan, serta persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan dan produknya yang dipengaruhi oleh faktor eksternal diluar kendali perusahaan.

Sebuah industri perbankan dianggap sukses dalam membangun citra perusahaannya apabila berhasil dalam mewujudkan suatu yang bisa menyenangkan nasabah sehingga menarik minat nasabah, baik kepada nasabah yang baru maupun kepada nasabah yang sudah ada. Nasabah akan menjadi bagian dari perusahaan atau bank nasabah juga akan lebih cenderung mendatangi perusahaan tersebut jika nasabah sudah memiliki pandangan mengenai bagaimana yang akan dirasakan dan dialami dengan berdasarkan pengalaman sebelumnya diperusahaan pesaing atau bisa dari cerita yang didapatkan melalui nasabah yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa berita yang didapatkan oleh nasabah lama bisa menjadi bahan kajian atas citra suatu perusahaan

bagi nasabah untuk bisa dihubungkan dengan pengalamannya sendiri yang kemudian nasabah bisa menentukan penilaian sendiri terhadap citra suatu perusahaan atau bank.

Menurut Harrison dan Iman (2010) ada 4 indikator mengenai citra perusahaan yaitu sebagai berikut :

- a. *Personality*, bagaimana keseluruhan karakteristik atau ciri khusus perusahaan yang dapat dipahami publik sasaran seperti perusahaan atau bank yang dapat dipercaya oleh nasabah, perusahaan atau bank yang memiliki tanggung jawab sosial.
- b. *Reputation*, suatu hal yang sudah dilakukan oleh perusahaan dan dipercaya oleh banyak orang sesuai dengan pengalaman mereka sendiri maupun dari pihak lain seperti keamanan kinerja perusahaan atau bank dalam proses transaksi.
- c. *Value*, budaya kerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan seperti kepedulian manajemen terhadap pelanggan, karyawan serta cepat tanggap dalam menangani permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. *Corporate Identity*, hal-hal yang dapat memudahkan perusahaan untuk dikenal oleh banyak orang seperti bagaimana logo, warna, dan slogan suatu perusahaan.

6. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993 : 82) sebagai suatu keinginan untuk bergantung kepada mitra bisnis yang dipercaya.

Pengertian kepercayaan menurut Morgan dan Hunt adalah suatu keadaan dimana salah satu pihak yakin dengan kehandalan dan integritas pihak lain pada proses pertukaran. (Suhardi, 2006:51)

Kepercayaan mengikut sertakan kesiapan seseorang dalam bertingkah laku tertentu karena kepercayaan bahwa pihak mitra yang lain akan memberikan apa saja yang menjadi keinginannya. (Barnes, 2003:148)

Menurut Mayer ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain yaitu :

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan yang mengacu kepada kebolehan dan ciri khusus penjual atau organisasi untuk memengaruhi wilayah tertentu. Pada hal ini, bagaimana perusahaan mampu untuk menyediakan, melayani, serta menjaga keamanan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya, pelanggan mendapatkan keamanan dan jaminan kepuasan dari perusahaan (penjual) dalam melakukan transaksi.

b. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati adalah keinginan perusahaandalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum, melainkan memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

7. Definisi Ongkos Naik Haji (ONH)

Tabungan Ongkos Naik Haji (ONH) adalah biaya yang dikeluarkan untuk haji oleh seorang jamaah yang bersangkutan pada setiap musim haji. Besarnya ONH yang disetorkan berdasarkan prinsip diskonto setiap musimnya, hal ini diterapkan pertama kali oleh Keppres tahun 1969. (Vera Erlinda dan Haroni Doli, 2013: V.1)

8. Manfaat yang diperoleh nasabah dari Tabungan Haji Perbankan

Menurut (Vera Erlinda dan Haroni Doli, 2013: V.1) ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh para calon jamaah haji

dalam memilih produk tabungan Ongkos Naik Haji (ONH) di suatu bank yaitu sebagai berikut :

1. Bebas biaya administrasi

Untuk menarik para nasabah dalam membuka tabungan haji di Bank, perbankan itu sendiri melakukan pembebasan biaya administrasi. Hal tersebut dapat mengurangi beban nasabah untuk biaya administrasi.

2. Pihak perbankan memberikan asuransi kematian dan kecelakaan diri bagi para calon jamaah haji. Hal ini bertujuan untuk membuat masyarakat merasa aman dan nyaman selama menuaikan ibadah haji nantinya.

3. Perbankan memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk menyetorkan tabungannya melalui online diseluruh cabang kantornya. Hal ini bertujuan agar masyarakat dengan mudah melakukan transaksi tanpa harus ke bank yang bersangkutan.

4. Setoran ringan

Setiap bulannya masyarakat bisa menyetorkan uangnya sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya.

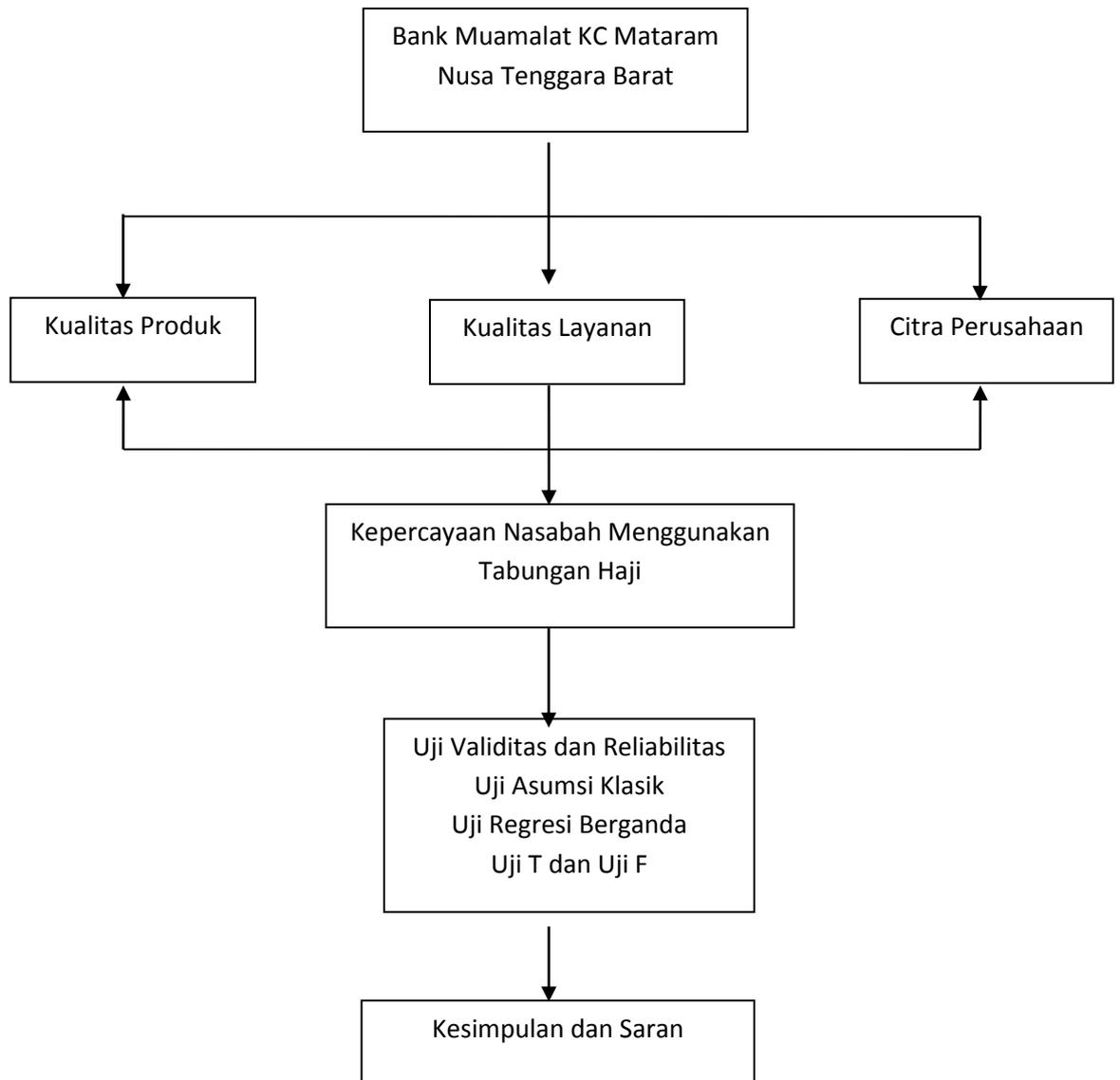
5. On-Line dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT)

Setiap masyarakat yang telah cukup dananya untuk berangkat haji, maka langsung terdaftar dalam database departemen agama di masing-masing wilayah.

6. Memperoleh Bagi Hasil yang menarik

Sebagian besar masyarakat menabung dana haji di perbankan syariah. Hal ini sangat menguntungkan nasabah atau calon jamaah haji karena bank syariah menerapkan sistem bagi hasil dimana dengan sistem bagi hasil ini akan menjauhkan nasabah dari unsur riba yang tidak diridhoi oleh Allah SWT.

7. Fasilitas autodebet untuk setoran bulanan.

B. Kerangka Berfikir

C. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang dibangun oleh peneliti yang menerangkan bahwa :

1. Ada hubungan positif antara kualitas produk dengan kepercayaan nasabah tabungan haji. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap tabungan haji, sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka akan semakin rendah tingkat kepercayaan nasabah.
2. Ada hubungan positif antara kualitas layanan dengan kepercayaan nasabah tabungan haji. Artinya semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi kepercayaan nasabah tabungan haji, sebaliknya semakin rendah kualitas layanan maka akan semakin rendah kepercayaan nasabah tabungan haji.
3. Terdapat hubungan positif antara citra perusahaan dengan kepercayaan nasabah tabungan haji. Artinya semakin tinggi citra perusahaan maka akan semakin tinggi kepercayaan nasabah tabungan haji, sebaliknya semakin rendah citra perusahaan maka akan semakin rendah kepercayaan nasabah tabungan haji.
4. Dan ada hubungan positif antara kualitas produk, kualitas layanan dan citra perusahaan dengan kepercayaan nasabah tabungan haji. Artinya semakin tinggi kualitas produk, kualitas

layanan dan citra perusahaan maka akan semakin tinggi kepercayaan nasabah, sebaliknya semakin rendah kualitas produk, kualitas layanan dan citra perusahaan maka akan semakin rendah kepercayaan nasabah tabungan haji.

Landasan teori diatas diperkuat oleh beberapa penelitian sebelumnya, dan peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian pada tahun 2013 yang telah dilakukan oleh Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali CIMB Niaga*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah. Oleh sebab itu peneliti menarik hipotesis :
H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepercayaan nasabah tabungan haji Bank Muamalat.
2. Penelitian pada tahun 2008 yang telah dilakukan oleh Lailatul Zulfah yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji Pada PT. BNI Syariah Tbk Cabang Jakarta Timur*. Pada penelitian ini kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung. Oleh sebab itu peneliti mengambil hipotesis :
:H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah tabungan haji Bank Muamalat.

3. Pada tahun 2013 telah dilakukan penelitian oleh Neneng Fajriyah yang berjudul *Pengaruh Promosi Reputasi dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Bintaro Sektor III*. Pada penelitian ini Reputasi atau Citra Perusahaan berpengaruh signifikan secara simultan dengan keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji. Dilihat dari penelitian tersebut peneliti berpendapat bahwa :

H3 : Terdapat pengaruh signifikan positif dan signifikan citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah tabungan haji Bank Muamalat.

4. Dari penelitian sebelumnya terdapat hasil bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah. Oleh karena itu peneliti membuat hipotesis bahwa :

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah tabungan haji Bank Muamalat.