

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengalaman

Pengalaman menurut pemaparan Schmitt adalah:

Pengalaman berasal dari serangkaian interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan atau bagian dari organisasinya, yang memancing reaksi pelanggan. Pengalaman ini bersifat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda terhadap aspek rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual.¹

Interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan produk akan menghasilkan pengalaman yang bersifat individu, sehingga pengalaman yang diperoleh antara satu individu dengan yang lain akan berbeda. Pengalaman yang baik adalah pengalaman yang dapat merangsang tidak hanya satu aspek, tetapi banyak aspek dari konsumen yang meliputi aspek rasional, emosi, sensorik, fisik serta spiritual. Pengalaman yang baik akan membuat konsumen merasa mendapatkan perlakuan istimewa dari perusahaan. Kepuasan konsumen akan memberikan imbas positif bagi perusahaan.

Menurut Brakus:

Pengalaman dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas, pengemasan, komunikasi dan lingkungan.²

¹ Bernd Schmitt, *“Experiential Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights”*, *Foundation and Trends in Marketing*, Vol. 5, No.2, 2010, hal. 63

² J. Josko Brakus dkk., *“Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?”*, *Journal of Marketing American Marketing Association*, Vol.73 P.52–68. 2009, hal. 53

Kontak yang terjadi antara konsumen dengan produk akan menghasilkan sensasi tersendiri yang akan menghasilkan respon atau perilaku bagi para konsumennya. Pengemasan produk yang unik, dan cenderung tidak sama dengan para kompetitor akan membuat merk menjadi mudah diingat. Selain itu memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan menjadi salah satu kunci agar konsumen tertarik untuk mencoba menggunakan merek. Dengan memanfaatkan kesan pertama yang baik akan menjadikan konsumen bertahan untuk menggunakan merk dalam jangka waktu yang lama.

Sedangkan menurut Alloza:

Pengalaman sebagai persepsi konsumen, pada setiap saat konsumen melakukan kontak dengan merk yang mereka miliki, apakah itu dalam citra merk yang diproyeksikan dalam iklan, kontak personal pertama kali, atau tingkat kualitas tentang layanan personal yang mereka terima.³

Pengalaman yang diperoleh konsumen dapat melalui berbagai cara, baik yang diperoleh secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman langsung didapat pada saat menggunakan produk, serta kualitas pelayanan yang diperoleh saat menggunakan merk. Sedangkan pengalaman tidak langsung dapat diperoleh dari tampilan iklan yang dipublikasikan para pelaku usaha. Baik pengalaman langsung maupun tidak langsung tentu akan menciptakan kesan pertama bagi para konsumen.

Dari beberapa definisi pengalaman diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pengalaman merupakan sebuah perasaan, sensasi yang diterima

³ Angel Alloza, "Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company", Article in Corporate Reputation Review, Vol. 11, No. 4, 2008, hal.373

secara personal oleh konsumen pada saat menggunakan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Pengalaman bersifat pribadi dan lebih menekankan pada aspek emosional dari para konsumen. Dengan memberikan pengalaman yang positif pada kesan pertama akan membuat para konsumen merasa mendapatkan perlakuan yang istimewa. Perasaan puas tersebut akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan, salah satunya adalah konsumen akan dengan senang hati menggunakan produk. Dan jika ini berlangsung secara terus menerus akan menjadikan konsumen tersebut sebagai pelanggan tetap yang akan loyal terhadap merek.

Schmitt menyebutkan bahwasannya ada 5 tipe yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman pelanggan, meliputi:⁴

a. *Sense* (Panca Indera)

Sense marketing bertujuan untuk menarik indera konsumen dengan menciptakan objek yang dapat memberikan pengalaman indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan penciuman. *Sense marketing* dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk (dengan perusahaan lain), untuk memotivasi pelanggan, dan untuk menambah nilai pada produk. Faktor *sense* berkaitan dengan simbol verbal juga visual yang dapat menciptakan keutuhan bagi

⁴ Bernd Schmitt, "*Experiential Marketing*", *Journal of Marketing Manajement*, Vol.15, 1999, hal.53

sebuah kesan. Pengalaman sensorik mampu diterima oleh para konsumen melalui gaya dan simbol yang ditampilkan.⁵

b. *Feel* (Perasaan)

Feel marketing untuk menarik perasaan batin dan emosi pelanggan. Dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman afektif yang berkisar dari suasana hati yang positif terkait dengan sebuah merek hingga perasaan yang kuat dari sebuah kegembiraan dan kebanggaan dalam menggunakan sebuah produk. Faktor ini dirasa penting karena apabila pada saat seorang konsumen memiliki suasana hati yang baik saat menggunakan produk atau jasa, maka konsumen akan menyukai produk tersebut. Sehingga akan menciptakan ketertarikan pada produk tersebut.

c. *Think* (Pola Pikir)

Think marketing untuk menarik sisi intelektual dari seorang konsumen dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif, pemecahan masalah yang melibatkan pelanggan secara kreatif. Inti dari faktor ini adalah menuntut seorang konsumen untuk berfikir kreatif mengenai perusahaan dan produk yang telah dikonsumsi. Proses berfikir ini dengan melibatkan konsumen sebagai pengguna untuk menerima pengalaman kognitif dan pemecahan masalah melalui pola pikir divergen ataupun konvergen. Salah satu kunci suksesnya

⁵ Soli Noni Cecilia Sinaga dkk, “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: *Cinema XXI Imax Gandaria City, Jakarta*)”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol.11, No.3, 2013, hal.248

faktor ini adalah dengan memahami struktur pengetahuan dari konsumen dan sumber perhatian serta konsentrasi pelanggan.⁶

d. *Act* (Perilaku)

Act marketing bertujuan untuk memengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup dan interaktif. Faktor ini bergerak melalui sensasi, afeksi, dan kognisi. *Act marketing* merupakan salah satu cara untuk menciptakan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Faktor ini didesain guna memberikan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan fisik, gaya hidup, dan interaksi dengan orang lain.⁷ Pemasar perlu menyadari juga tanggap terhadap gaya hidup dan dapat memastikan bahwa merek dapat diasosiasikan dengan gaya hidup konsumen.

e. *Relate* (Pertalian)

Relate marketing merupakan aspek yang mengandung keempat aspek sebelumnya, yaitu *sense*, *feel*, *think*, dan *act* serta menitikberatkan pada citra baik dimata para konsumennya. Penggabungan keempat aspek diatas dengan tujuan mengaitkan konsumen dengan apa yang ada diluar dirinya, serta mengimplementasikan hubungan antar grup sosial dilingkarannya sehingga mereka akan merasa bangga dan diterima di komunitasnya.⁸

Kunci penting dari faktor ini adalah pemilihan komunitas yang tepat

⁶ Soli Noni Cecilia Sinaga dkk., "*Pengaruh Experiential Marketing...*", hal.248

⁷ Doan Fortio Panjaitan, "*Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen*", Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945, Jakarta Vol.4 No.1, 2017, hal.47

⁸ Doan Fortio Panjaitan, "*Pengaruh Experiential...*", hal.48

dan tampilan yang memiliki ciri khas sehingga dapat membedakan antar komunitas bagi para konsumennya.

Pengalaman yang memuaskan tentu akan menentukan reaksi, tindakan para konsumen kemudian. *Sense, feel, think, act*, dan *relate* yang dikemukakan diatas diharapkan mampu untuk menggambarkan pengalaman dari para konsumen. Yang dalam hal ini adalah pengalaman nasabah dalam menggunakan produk Bank Jatim Syariah KC Kediri.

2. Kepuasan

Tjiptono mendefinisikan kepuasan “Sebagai sebuah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai yang diharapkan serta terpenuhi dengan baik.”⁹ Seorang konsumen akan menciptakan ekspektasi sebelum memutuskan untuk menggunakan sebuah produk untuk pertama kali. Ekspektasi tersebut akan menjadi acuan penilaian terhadap percobaan tersebut. Layak tidaknya sebuah produk untuk digunakan secara berkelanjutan ditentukan oleh terpenuhi atau tidaknya ekspektasi tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller mengemukakan kepuasan pelanggan sebagai:

Perasaan senang maupun kecewa yang dirasakan oleh seorang konsumen yang timbul dengan cara membandingkan antara persepsi (kesan) terhadap kinerja (hasil akhir) suatu produk terhadap ekspektasi konsumen.¹⁰

⁹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, *Service, Quality, dan Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal.3

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hal.138

Terpenuhi atau tidaknya sebuah ekspektasi konsumen merupakan hal yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan. Namun, sebuah perusahaan mampu mengupayakan yang terbaik agar ekspektasi tersebut dapat dicapai. Memprioritaskan konsumen untuk menjadikannya puas atas merek dan pelayan yang diberikan, menjadi kunci penting untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Konsumen yang puas akan memberikan respon positif terhadap merek sehingga pembelian berulang akan mungkin dapat terjadi.

Sehingga dari definisi-definisi mengenai kepuasan diatas dapat disimpulkan bahwasannya kepuasan merupakan sebuah rasa yang didapatkan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Kepuasan tercipta dengan cara membandingkan ekpektasi konsumen dengan pengalaman yang didapatkan. Jika pengalaman yang diperoleh konsumen sudah memenuhi ekspektasi atau bahkan lebih, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya apabila hasil yang didapat tidak memenuhi ekspektasi maka kepuasan tidak akan dapat dirasakan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono dalam mengukur kepuasan konsumen terdapat enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara banyaknya cara yang dapat digunakan, yaitu:¹¹

¹¹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, *Service, Quality...*, hal.87

a. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Terdapat cara yang sederhana dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu dengan menanyakan langsung terhadap konsumen. Seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu.

b. Dimensi Kepuasan Konsumen

Berbagai penelitian yang ada memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. *Pertama*, mengidentifikasi dimensi kunci kepuasan konsumen. *Kedua*, meminta konsumen untuk menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan pelayanan, fasilitas pelayanan, tau keramahan staf layanan konsumen. *Ketiga*, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. *Keempat*, meminta konsumen untuk menentukan dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Disini, kepuasan diperoleh dengan cara menarik kesimpulan dari para konsumen berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada aspek *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

d. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada keluarga, teman, atau rekan kerja menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis atau ditindak lanjuti.

f. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang dapat digunakan untuk dapat mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), *negative word of mouth*, dan *defections* (konsumen yang beralih ke produk pesaing).

Indikator diatas dirasa cukup mampu untuk merepresentasikan puas atau tidaknya para konsumen. Dalam hal ini, kepuasan yang dimaksud adalah kepuasan konsumen atas pelayanan diberikan serta kualitas produk yang ditawarkan oleh Bank Jatim Syariah KC Kediri.

3. Kepercayaan

Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam mendefinisikan kepercayaan adalah:

Sebuah rasa kesiediaan perusahaan yang timbul untuk bergantung harapan kepada rekan bisnisnya. Kepercayaan yang ada pada pribadi dan

organisasi mencakup beberapa faktor, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati.¹²

Kepercayaan menjadi salah satu penentu sebuah loyalitas. Dalam menciptakan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, diperlukan untuk memenuhi beberapa hal. Yang diantaranya adalah seorang partisipan perekonomian harus memiliki kompetensi yang mumpuni, memiliki integritas, jujur dalam menjalankan *job desknya*, serta tidak menunjukkan tinggi hati serta memiliki hati yang baik untuk membantu orang lain. Jika aspek tersebut telah dipenuhi, kepercayaan konsumen akan lebih mudah untuk didapatkan.

Sedangkan menurut pendapat Jasfar kepercayaan merupakan:

Sebuah harapan yang timbul pada pihak-pihak yang berhubungan (partisipan dalam sebuah transaksi perekonomian) yang menghendaki adanya keahlian, keterandalan dan kejujuran dari mitranya dalam melaksanakan hal yang telah disepakati.¹³

Keinginan seorang konsumen dalam sebuah transaksi bisnis adalah perusahaan mampu memenuhi harapan yang telah diciptakannya. Para pihak yang terlibat dapat melaksanakan tugasnya dengan baik, dapat diandalkan, serta jujur dalam bertindak untuk melayani konsumen. Hal tersebut merupakan hal dasar dalam menciptakan kepercayaan bagi konsumen.

Lebih lanjut Mowen dan Minor menjelaskan kepercayaan konsumen/pelanggan sebagai:

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14th edition*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2012), hal.165

¹³ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hal.165

Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu produk/jasa yang diyakini memiliki kualitas dan manfaat.¹⁴

Para pelaku bisnis harus menerapkan sikap jujur. Salah satunya adalah transparansi dalam memberikan informasi. Serta pelayanan yang baik tentu harus dilakukan terus menerus selama konsumen menggunakan merek, bukan hanya untuk menciptakan kesan baik di awal. Semakin lama seorang konsumen menggunakan sebuah merek, maka pelayanan yang diberikan harus semakin baik. Kualitas yang baik (citra baik) perusahaan menjadi kunci utama atas langgengnya sebuah perusahaan.

Sehingga dari beberapa pendapat yang ada, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kepercayaan merupakan kondisi dimana seorang konsumen akan menggantungkan harapan dan keyakinannya terhadap sebuah perusahaan atas kata, janji atau pernyataan yang telah diberikan. Dalam tahap percaya seorang konsumen cenderung akan berfikir positif atas merk. Konsumen berharap bahwa rasa percaya yang telah tercipta itu akan memberikan hasil sesuai yang dikehendakinya.

Disebutkan oleh Jasfar untuk mengukur kepercayaan pelanggan dapat menggunakan 3 indikator, yaitu:¹⁵

¹⁴ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Terj. Lina Salim, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal.36

¹⁵ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hal.169

a. Persepsi Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwasannya perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika, juga jujur.

b. Persepsi Kebaikan (*Benevolence*)

Persepsi ini didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul. Yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

c. Persepsi Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Ketiga indikator tersebut dirasa mampu mewakili variabel independen ketiga yaitu variabel kepercayaan. Kepercayaan disini berupa kepercayaan konsumen terhadap produk Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah KC Kediri.

4. Loyalitas

Menurut pendapat Oliver loyalitas merupakan:

Sebuah komitmen yang dipegang oleh konsumen secara mendalam untuk membeli, menggunakan kembali produk/jasa yang disukai dimasa

yang akan datang meskipun pengaruh situasi, kondisi serta usaha dari para pemasaran berpotensi menyebabkan para pelanggan beralih.¹⁶

Tidak beralih pada merek lain saat keadaan, situasi serta kondisi memungkinkannya untuk berpindah, maka itu menjadi salah satu tanda loyalitas konsumen yang diberikannya terhadap sebuah merek. Dengan kata lain seorang konsumen akan Loyalitas ini menjadi tujuan akhir sebuah perusahaan. Mempertahankan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan merek adalah tugas jangka panjang perusahaan.

Menurut Tjiptono loyalitas dideskripsikan sebagai “Komitmen seorang pelanggan terhadap sebuah merek, nama toko maupun pemasok yang didasarkan atas sifat yang sangat positif dalam pembelian untuk waktu yang relatif lama”.¹⁷ Kesan baik yang diciptakan sebuah merek akan menciptakan rasa yang positif bagi para penggunanya. Kepuasan inilah yang akan membuat para konsumen untuk berkomitmen menggunakan merek tersebut secara berulang dalam jangka waktu yang relatif lama. Komitmen ini yang perlu untuk dijaga supaya konsumen tetap menggunakan merek kita, alih-alih menggunakan merek kompetitor.

Lebih lanjut Curatman mendefinisikan loyalitas sebagai:

Perilaku pelanggan yang hanya menggunakan satu produk secara berulang dengan menyertakan perasaan suka terhadap produk dan akan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama walaupun tersedia alternatif produk yang lainnya.¹⁸

¹⁶ Richard L. Oliver, *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer Second Edition*, (New York: Routledge, 2010), hal.432

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: J&J Learning, 2008), hal.110

¹⁸ Aang Curatman, dkk., *Program Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal.26

Saat mencapai tahap loyal, seorang konsumen akan menggunakan satu produk secara berulang dalam jangka waktu yang lama yang disertai dengan perasaan suka terhadap produk tersebut. Selain itu konsumen yang loyal terhadap satu merk juga cenderung abai terhadap produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor. Konsumen menjadi kebal atas merek lain yang sejenis, selama pelayanan serta manfaat yang diperoleh sama atau bahkan meningkat seiring waktu.

Dari beberapa definisi tersebut diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas merupakan sebuah kondisi dimana seorang konsumen berkomitmen untuk melakukan pembelian berulang atas sebuah merek dalam periode waktu yang cukup lama, walaupun seiring perjalanan waktu terdapat produk alternatif sejenis. Seorang konsumen yang loyal cenderung akan tetap melakukan pembelian meskipun terdapat perubahan situasi, kondisi serta keadaan yang dapat menjadi potensi perubahan perilaku pelanggan untuk beralih menggunakan produk kompetitor. Selain itu untuk memertahankan loyalitas konsumen, sebuah perusahaan dituntut untuk tetap memuaskan konsumennya dengan cara memberikan pelayanan serta manfaat merek yang seiring waktu semakin baik.

Disebutkan oleh Griffin, pelanggan yang loyal akan memiliki karakteristik yang dapat diketahui diantara meliputi:¹⁹

¹⁹ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal.31

a. Melakukan pembelian berulang

Pelanggan yang loyal akan senantiasa melakukan pembelian secara berulang terhadap sebuah produk yang terjadi dalam periode waktu tertentu.

b. Pembelian antar lini produk dan jasa

Hal ini menunjukkan pelanggan yang loyal tidak akan melakukan pembelian terhadap satu produk saja, namun cenderung akan melakukan pembelian barang yang lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama.

c. Mereferensikan produk kepada orang lain

Pada saat seorang pelanggan loyal, mereka akan merekomendasikan hal-hal positif mengenai produk yang dipakainya kepada rekan dan keluarganya. Selain itu mereka akan meyakinkan bahwa produk tersebut adalah baik. Sehingga orang lain itu akan tertarik dan ikut menggunakan produk atau jasa tersebut.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Seorang pelanggan yang loyal akan melakukan penolakan terhadap tawaran yang diberikan oleh produk atau jasa pesaing. Hal itu disebabkan oleh adanya rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk. Sehingga akan pada akhirnya akan berujung pada loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

Dengan demikian, dengan memenuhi ekspektasi dari para konsumen diharapkan konsumen akan menjadi loyal terhadap sebuah produk. Dimana hal tersebut akan memberikan pengaruh positif bagi perusahaan. Yang dalam hal ini adalah Bank Jatim Syariah KC Kediri.

5. Perbankan Syariah

a. Pengertian Bank

Keberadaan bank dalam sebuah negara sangatlah penting. Semua kegiatan usaha perekonomian memiliki kaitan erat dengan dunia perbankan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan Bank adalah:

Sebuah 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.²⁰

Bank merupakan sebuah lembaga keuangan yang memiliki tugas pokok sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*). Tugas utama bank yaitu menghimpun dana dari pihak yang kelebihan dana (*surplus unit*) dan menyalurkan dana dari pihak yang kekurangan dana (*defisit unit*). Oleh sebab itu, bank disebut sebagai lembaga kepercayaan. Yang berarti pihak yang kelebihan dana memercayakan sepenuhnya kepada bank untuk mengelola uangnya, tanpa perlu campur tangan dalam menentukan pihak *defisit* yang akan mengelola dananya. Dalam operasionalnya, bank harus tetap menjaga kinerjanya. Hal tersebut bertujuan untuk tetap menjaga kepercayaan dari para

²⁰ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan pasal 1 ayat 2

nasabahnya. Mengingat tugas utama bank adalah sebagai pihak penghimpun dan penyalur dana masyarakat.

b. Bank Syariah

Menurut Ascarya bank syariah merupakan:

Lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai Islam, khususnya yang bebas dari bunga (*riba*), bebas dari kegiatan spekulatif yang nonproduktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*), berprinsip keadilan dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal.²¹

Bank syariah berpegang pada Al-Quran dan Hadits dalam proses operasionalnya. Bertransaksi secara adil dan bertanggung jawab, serta menjalankan bisnis dalam ruang lingkup yang tidak dilarang oleh Al-Quran. Selain itu dalam Islam dilarang bertransaksi apabila mencakup 3 hal, mengandung riba (tambahan), maysir (untung-untungan) dan gharar (ketidakjelasan).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Tahun 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, definisi “Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah”.²²

Sehingga dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bank syariah merupakan sebuah lembaga pengelola keuangan dimana tugas utamanya adalah menghimpun dana dari pihak yang

²¹ Ascarya dan Diana Yumanita, *Bank Syariah: Gambaran Umum*, (Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK), 2005), hal.4

²² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah pasal 1 ayat 7

kelebihan dana (*surplus unit*) dan menyalurkan dana kepada pihak yang kekurangan dana (*defisit unit*), yang berlandaskan pada Prinsip Syariah dan berpegang teguh pada Al-Quran dan Hadits dalam sistem operasionalnya, dengan menjalankan transaksi yang terbebas dari *riba, maysir, dan gharar*. Sedangkan untuk sistem imbalan, baik yang diberikan atau pun diterima oleh bank ditentukan berdasarkan perjanjian (akad) awal.

c. Fungsi Bank Syariah

Dalam menjalankan tugasnya bank syariah memiliki 4 fungsi yang meliputi fungsi sebagai manajer investasi, fungsi sebagai investor, fungsi jasa perbankan, dan fungsi sosial.²³

1) Fungsi Manajer Investasi

Bank syariah memiliki fungsi yang sangat penting yaitu sebagai manajer investasi. Fungsi ini bermaksud bank syariah sebagai manajer atau pengelola atas dana yang dihimpun. Karena pendapatan atas bagi hasil yang diperoleh pemilik dana akan sangat bergantung pada keahlian, kehati-hatian, dan profesionalisme dari bank syariah.

2) Fungsi Investor

Dana yang terkumpul di bank syariah (dana pemilik bank maupun dana rekening investasi), diinvestasikan dalam jenis dan pola investasi yang sesuai syariah. Investasi yang sesuai syariah

²³ Muhammad Nafik Hadi Ryandono dan Rofiul Wahyudi, *Manajemen Bank Islam: Pendekatan Syariah dan Praktek*, (Yogyakarta: UAD Press, 2018), hal.40

tersebut antara lain akad murabahah, akad mudharabah, akad musyarakah, akad salam atau istisna', pembentukan perusahaan atau akuisisi pengendalian, memperdagangkan produk. Keuntungan dibagi dengan pihak yang berkontribusi dana, dimana bank syariah menerima keuntungan sebagaimana kesepakatan sebelum akad.

3) Fungsi Jasa Perbankan

Tugas bank syariah tidak jauh berbeda dengan tugas bank konvensional pada umumnya yang meliputi memberikan layanan kliring, transfer, inkaso, pembayaran gaji dan lain sebagainya. Hanya saja dalam operasionalnya sangat memerhatikan prinsip syariah yang tidak boleh dilanggar.

4) Fungsi Sosial

Bank syariah juga diwajibkan untuk memberikan layanan sosial baik melalui Qard (pinjaman kebajikan) maupun Zakat serta dana sumbangan yang sesuai dengan prinsip Islam. Selain itu bank syariah juga memainkan peran dalam pengembangan sumber daya manusianya, juga memberikan kontribusi bagi perlindungan dan pengembangan lingkungannya. Fungsi inilah yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional, karena di bank syariah fungsi sosial tidak dapat dipisahkan dari fungsi-fungsi yang lain.

d. Akad Bank Syariah

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Tahun 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, yang dimaksud dengan “Akad adalah kesepakatan tertulis antara Bank Syariah atau UUS dan pihak lain yang memuat adanya hak dan kewajiban bagi masing-masing pihak sesuai dengan Prinsip Syariah”.²⁴ Dalam akad memuat larangan dan hal yang seharusnya dilakukan bagi kedua belah pihak, yaitu pihak perbankan dan nasabah.

Dalam mengoperasionalkan perusahaannya, bank syariah menerapkan berbagai macam akad yang meliputi akad titipan (*wadiah yad amanah, wadiah yad dhamanah*), akad pinjaman (*qardh, qardhul hasan*), akad bagi hasil (*musyarakah, mudharabah*), akad jual beli (*murabahah, salam, istishna*), akad sewa (*ijarah, ijarah muntahiya bittamlik*), dan beberapa akad pelengkap lainnya (*wakalah, kafalah, hawalah, rahn, sharf, ujr*).²⁵

1) Akad Titipan

Akad Titipan (*Wadiah*) terbagi dalam dua macam akad, yaitu:

a) *Wadiah yad Amanah*

Wadiah yad amanah (tangan amanah) memiliki arti penitipan barang atau aset (dapat berupa uang, barang, dokumen, surat berharga) dimana bank berperan sebagai lembaga yang menerima kepercayaan nasabah untuk menjaga

²⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah pasal 1 ayat 13

²⁵ Ascarya dan Diana Yumanita, *Bank Syariah...*, hal.5

barang titipan tersebut. Dalam akad ini, pihak bank hanya berkewajiban untuk menjaganya dan tidak diberikan hak untuk memanfaatkan barang tersebut yang dititipkan. Selain itu, barang titipan tersebut tidak boleh tercampur dengan barang atau aset yang lain.²⁶

b) *Wadiah yad Dhamanah*

Pada prinsip *wadiah yad dhamanah* (tangan penanggung) bank berperan tidak hanya sebagai pihak pemelihara, namun juga penjamin atas kehilangan ataupun kerusakan pada barang/aset yang dititipkan. Bank juga dapat memanfaatkan barang titipan untuk aktivitas perekonomian yang dikehendakinya. Dengan catatan, barang/aset tersebut harus secara utuh pada saat pengembalian. Barang/aset yang dititipkan dapat dicampur dengan aset lain pada saat penyimpanan. Bank berhak memperoleh hak atas keuntungan yang diperoleh serta bertanggung jawab penuh atas risiko yang kemungkinan terjadi dikemudian hari.²⁷ Bank juga dapat memberikan ‘bonus’ kepada pihak pemilik barang tanpa adanya perjanjian sebelumnya.

²⁶ M. Nafik Hadi Ryandono dan Rofiul Wahyudi, *Manajemen Bank Islam Pendekatan Syariah dan Praktek*, (Yogyakarta: UAD Press, 2018), hal.85

²⁷ Soetanto Hadinoto & Djoko Retnadi, *Micro Kredit Challenge: Cara Efektif Mengatasi Kemiskinan dan Pengangguran di Indonesia*, (Jakarta: Elek Media Komputindo, 2007), hal.176

2) Akad Pinjaman

Akad pinjaman yang dapat diterapkan pada perbankan syariah adalah *Qardh* juga turunannya *Qardhul Hasan*.

a) *Qardh*

Qardh merupakan pinjaman lunak tanpa adanya imbalan yang dibebankan, dan hanya berkewajiban untuk mengembalikan pinjaman pokok atas hutangnya sesuai waktu yang telah diperjanjikan. Atas inisiatif sang peminjam (dalam hal ini nasabah) dapat mengembalikannya lebih besar dari pada pinjaman pokok sebagai tanda terima kasih. Namun pemberian imbalan tersebut tidak diperkenankan untuk dipersyaratkan dalam perjanjian.²⁸

b) *Qardhul Hasan*

Sistematika *qardhul hasan* hampir sama dengan *qardh*. Perbedaannya terletak pada apabila *qardh* diterapkan pada akad simpanan. Sedangkan *qardhul hasan* diterapkan pada akad pembiayaan. Pada sistem ini modal keseluruhan ditanggung oleh bank. Kegiatan usaha dilakukan oleh pihak peminjam. Sedangkan pada saat berakhirnya akad, modal dikembalikan seluruhnya kepada bank, sedangkan keuntungannya menjadi hak pihak peminjam. Sumber dana *qardhul hasan* dapat berasal dari eksternal (sumbangan, infak,

²⁸ Ikatan Akuntan Indonesia, *Standar Akuntansi Keuangan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hal.17

shadaqah) maupun internal (hasil tagihan pinjaman *qardhul hasan*).²⁹

3) Akad Bagi Hasil

Akad bagi hasil merupakan akad yang melibatkan dua pihak dengan konsep keuntungan yang diperoleh dan kerugian yang diterima akan ditanggung kedua belah pihak. Beberapa akad yang termasuk dalam akad bagi hasil ini meliputi:

a) *Musyarakah*

Musyarakah atau *syirkah* merupakan akad yang melibatkan antara dua atau lebih pemilik modal yang bekerja sama sebagai mitra bisnis. Landasan dari akad ini merupakan keinginan para pihak yang bekerjasama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki dengan menggabungkannya.³⁰ Pada akad musyarakah ini kedua belah pihak sama-sama menyertakan modal. Pemilik modal selaku mitra dapat ikut andil dalam manajemen perusahaan. Selain itu, pemilik modal dapat meminta upah atas tenaga yang dikeluarkannya tersebut. Keuntungan yang diperoleh dibagi dua berdasarkan kesepakatan atau berdasarkan proporsi modal yang disertakan. Sementara apabila terjadi kerugian, akan ditanggung berdasarkan proporsi modal masing-masing pihak.

²⁹ Ikatan Akuntan Indonesia, *Standar Akuntansi...*, hal.20

³⁰ Abdul Nasser Hasibuah et. all., *Audit Bank Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2020), hal.25

b) *Mudharabah*

Secara singkat *mudharabah* dapat dijelaskan sebagai akad bagi hasil yang memuat dua pihak yaitu pemilik modal dan pengusaha dimana pemodal menanggung 100 persen modal usaha, sedangkan pihak pengusaha bertindak sebagai pengelola tanpa menyertakan modal. Dalam konteks ini, pemodal hanya menyertakan modal tanpa adanya campur tangan dalam manajemen usaha. Keuntungan yang diperoleh akan dibagi sesuai kesepakatan diawal. Apabila terjadi kerugian yang tidak disebabkan oleh kelalaian pengelola, maka kerugian akan sepenuhnya ditanggung oleh pemodal. Sedangkan apabila disebabkan oleh kelalaian pengelola, maka pengelola bertanggung jawab sepenuhnya.

4) Akad Jual Beli

Jual beli merupakan sebuah transaksi perpindahan kepemilikan dengan imbalan, atau tukar menukar harta yang dilakukan atas dasar *ridha*. Akad jual beli yang diterapkan oleh bank syariah meliputi:

a) *Murabahah*

Akad *murabahah* merupakan sebuah akad jual beli dimana seorang penjual menyertakan informasi tentang biaya perolehan barang, yang meliputi harga pokok barang serta biaya yang diperlukan untuk memperoleh barang tersebut, juga

margin keuntungan yang diinginkan. Pada transaksi barang diserahkan setelah akad, sedangkan pembayaran dilakukan secara tangguh.³¹ Mekanisme pembiayaan *murabahah* pada perbankan adalah bank akan melakukan pembelian barang sesuai spesifikasi yang diinginkan oleh nasabah. Kemudian akan dijual kepada nasabah tersebut dengan menambahkan keuntungan tetap. Setelah proses serah terima, pihak nasabah akan membayar hutangnya baik secara tunai maupun mencicil sesuai jangka waktu kesepakatan.

b) *Salam*

Salam merupakan sebuah akad jual beli dengan mekanisme pembayaran dilakukan dimuka kemudian barang akan diserahkan pada kemudian hari sesuai kesepakatan yang dilakukan sebelumnya. Seorang pembeli dalam transaksi *salam* harus menjelaskan barang yang dipesan tersebut dengan jelas spesifikasinya (*quantity, quality, delivery*).³² Barang yang ditransaksikan tidak tersedia sehingga harus diproduksi terlebih dahulu, dengan risiko yang masih melekat pada penjual selama barang masih belum dipindah tangankan. Pembeli memiliki hak untuk memeriksa dan menolak barang apabila tidak sesuai dengan spesifikasi awal yang disepakati.

³¹ Abdul Nasser Hasibuah et. all., *Audit Bank Syariah...*, hal.24

³² Soetanto Hadinoto dan Djoko Retnadi, *Micro Kredit Challenge: Cara Efektif Mengatasi Kemiskinan dan Pengangguran di Indonesia*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006), hal.177

c) *Istishna*

Akad *istishna* merupakan sebuah akad jual beli dengan mekanisme menentukan spesifikasi barang yang dilakukan pada saat kesepakatan awal kemudian pembayaran dapat dilakukan dimuka, dicicil, maupun dibelakang setelah barang telah selesai diproduksi. Pada akad *istishna* kontrak, kedua belah pihak dapat membatalkan perjanjian secara sepihak, dengan catatan barang pesanan belum diproduksi. Namun apabila barang telah mulai diproduksi, pembatalan harus melalui persetujuan pihak-pihak yang terlibat.

5) Akad Sewa

Akad sewa (*ijarah*) dalam penerapannya di bank syariah *ijarah* terbagi menjadi dua, yaitu:

a) *Ijarah*

Ijarah atau akad sewa merupakan sebuah akad jual beli manfaat atas suatu barang tanpa ada alih kepemilikan. Akad *ijarah* dapat digunakan sebagai akad pembiayaan, dengan mekanisme nasabah yang membutuhkan pembiayaan dalam pembelian atas suatu barang dapat mendatangi perbankan untuk membiayai pembelian barang tersebut. Bank kemudian membeli barang yang dimaksud dan kemudian menyewakannya kepada nasabah yang membutuhkan aset

tersebut. Nasabah tidak perlu untuk membeli barang tersebut, namun dapat melakukan sewa atas manfaat barang.

b) *Ijarah Muntahiya Bittamlik*

Ijarah muntahiya bittamlik (IMBT) adalah transaksi sewa dengan memberikan opsi kepada si penyewa untuk melakukan pembelian pada akhir periode sewa sehingga pada transaksi ini diakhiri dengan adanya alih kepemilikan objek sewa. Alih kepemilikan dalam akad IMBT dilakukan setelah akad sewa atas objek telah diselesaikan dan objek telah diserahkan kembali kepada pemberi sewa. Kemudian akan dilakukan akad baru, yang terpisah dari akad sewa sebelumnya.³³

6) Akad Lainnya

a) *Wakalah*

Wakalah atau yang dibiasa disebut perwalian merupakan pelimpahan kekuasaan dari pihak pemberi kuasa (*muwakil*) terhadap yang diberi kekuasaan (*wakil*) atas hal-hal yang dapat diwakilkan. Pihak *wakil* dapat meminta imbalan tertentu kepada pemberi *muwakil* atas jasa yang telah diberikan.

b) *Kafalah*

Kafalah merupakan akad pengalihan tanggung jawab dari seorang pihak yang ditanggung (*makful*) kepada pihak

³³ Siti Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia Edisi 3*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal.210

penanggung (*kaafil*) untuk memenuhi kewajiban dan berpegang teguh atas tanggung jawab pihak yang ditanggung. Pada perbankan akad kafalah diwujudkan dengan penerbitan garansi bank (*bank guarantee*) oleh perbankan yang dalam hal ini bertindak sebagai penjamin atas nasabah.³⁴ Atas jasa tersebut, pihak penanggung dapat meminta imbalan terhadap pihak yang ditanggung.

c) *Hawalah*

Hawalah adalah akad pengalihan hutang atas orang yang berhutang terhadap orang yang menanggung hutang. Pada akad ini, seorang nasabah dapat mengalihkan tanggung jawabnya membayar hutang kepada pihak yang ketiga (bank) untuk melunasinya terlebih dahulu. Setelah hutang terlunasi, kemudian kewajiban nasabah membayar hutang beralih kepada pihak bank.

d) *Rahn*

Rahn merupakan pelimpahan/pemberian hak tanggungan atas suatu properti dari satu pihak terhadap pihak lain sebagai jaminan atas pinjaman yang dimilikinya. Barang yang digadaikan harus memenuhi beberapa kriteria yaitu milik sendiri, jelas (ukuran, sifat, nilainya), serta dapat dikuasai bank

³⁴ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2018), hal.379

namun tidak dapat dimanfaatkan.³⁵ Atas jasanya tersebut, maka pihak bank dapat meminta imbalan atas amanah yang diterimanya.

e) *Sharf*

Sharf adalah akad bank syariah yang berfungsi untuk melakukan transaksi jual beli satu valuta (mata uang) terhadap valuta yang lain. Jual beli valuta asing ini baik penyerahan barang maupun pembayarannya wajib dilakukan pada waktu yang sama.³⁶ Sedangkan keuntungan yang diperoleh bank syariah adalah melalui selisih kurs mata uang asing.

f) *Ujr*

Ujr merupakan imbalan/upah yang diberikan kepada bank atas sebuah jasa yang telah dilakukan. Akad *ujr* melekat pada produk perbankan yang berbasis jasa.

e. Produk Bank Syariah

Untuk menunjang operasionalnya, bank syariah memiliki berbagai produk yang ditawarkan kepada nasabahnya. Berdasarkan jenisnya produk bank syariah dapat dikelompokkan menjadi 4 jenis, meliputi produk pendanaan, produk pembiayaan, produk jasa, dan produk sosial.

1) Produk Pendanaan

³⁵ Abdul Nasser Hasibuah et. all., *Audit Bank Syariah...*, hal.28

³⁶ Ibid, hal.29

Produk pendanaan memiliki fungsi sebagai mobilisasi keuangan secara produktif yang tidak melanggar syariat Islam (tidak mengandung riba) sehingga keuntungan yang diperoleh dapat dibagi antar pihak secara adil. Yang termasuk dalam produk pendanaan bank syariah meliputi:

a) *Giro Wadiah*

Giro wadiah merupakan produk simpanan bank syariah nasabah yang berbentuk rekening giro. Mekanisme yang diusung sama dengan giro pada bank konvensional, yaitu nasabah giro wadiah dapat melakukan penarikan berkali-kali dalam sehari dengan syarat dana yang tersimpan masih mencukupi.³⁷ Selain itu bank dapat memanfaatkan dana yang terhimpun dengan tujuan mencari keuntungan bagi bank dalam jangka pendek selama dana tidak mengalami penarikan. Keuntungan yang diperoleh sepenuhnya milik bank, hal tersebut juga berlaku pada kerugian. Bank diperbolehkan memberikan bonus kepada nasabah, selama hal tersebut tidak ditetapkan pada awal perjanjian.

b) *Tabungan Wadiah*

Tabungan *wadiah* adalah produk simpanan yang ditawarkan bank syariah yang berbentuk rekening tabungan guna keamanan dan kemudahan bagi para pemakainya. Pada

³⁷ Ismail, *Perbankan Syariah Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenadamedia, 2016), hal.52

produk tabungan *wadiah* penarikan dana dapat dilakukan dengan menggunakan kuitansi, kartu ATM sarana perintah lain atau dengan cara pemindahbukuan.³⁸ Namun bagi nasabah tabungan *wadiah* tidak dapat melakukan penarikan melalui cek, bilyet giro dan alat yang dipersamakan dengan itu.³⁹ Bank dapat memanfaatkan dana yang terkumpul guna mencapai keuntungan yang ingin dicapai dalam kegiatan jangka pendek selama dana tersebut tidak mengalami penarikan. Bank syariah juga dapat memberikan bonus bagi pemilik dana selama tidak diperjanjikan sebelumnya.

c) Tabungan *Mudharabah*

Pada produk tabungan *mudharabah* ini mekanisme yang digunakan adalah keuntungan yang diperoleh akan dibagi sesuai kesepakatan, sedangkan kerugian menjadi tanggung jawab pemilik modal. Berbeda dengan tabungan *wadiah*, pada tabungan *mudharabah* dana yang disetor kepada bank tidak dijamin untuk dikembalikan utuh 100%, hal itu mengingat kemungkinan adanya kerugian. Dana bersifat investasi dan penarikan dapat dilakukan pada waktu tertentu.

d) Deposito/Investasi

Seperti pada bank konvensional, bank syariah juga menawarkan simpanan deposito berjangka. Nasabah deposito

³⁸ Bank Indonesia, 10 Juli 2013, Surat Edaran No. 15/26/DPbS tentang Pelaksanaan Pedoman Akuntansi Perbankan Syariah Indonesia, hal.162

³⁹ Ismail, *Perbankan Syariah...*, hal.59

lebih bertujuan untuk mencari keuntungan. Keuntungan akan dibagi sesuai akad awal. Apabila terdapat kerugian yang bukan karena kelalaian bank, maka hal tersebut menjadi tanggung jawab nasabah sebagai deposan. Dana nasabah tidak dapat diambil sewaktu waktu, namun harus sesuai kesepakatan awal.

e) *Sukuk*

Sukuk atau obligasi syariah digunakan untuk memperoleh sumber pendanaan jangka panjang sehingga dapat digunakan untuk pembiayaan berjangka panjang. Sukuk dan obligasi memiliki perbedaan mendasar dimana obligasi merupakan surat pernyataan utang dari *issuer*, sedangkan obligasi bukan surat utang melainkan kepemilikan bersama atas aset atau proyek.⁴⁰

2) Produk Pembiayaan

Produk pembiayaan yang paling mendominasi adalah terdiri dari Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan Investasi dan Pembiayaan Aneka Barang dan Properti. Pada pembiayaan modal kerja akad yang digunakan meliputi *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah* dan *salam*. Pada pembiayaan investasi akad yang digunakan adalah *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, *istishna*, *ijarah* dan IMBT. Sedangkan pada pembiayaan barang dan properti akad yang digunakan antara lain *musyarakah*

⁴⁰ Iyah Faniyah, *Kepastian Hukum Sukuk Negara sebagai Instrumen Investasi di Indonesia*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal.62

mutanaqisah, *murabahah*, dan IMBT. Pembagian keuntungan yang didapat juga pertanggung jawaban kerugian tergantung kesepakatan awal juga sifat masing-masing akad yang digunakan. *Murabahah* menjadi akad yang paling sering digunakan dalam produk pembiayaan, mudah penerapannya serta risiko kecil menjadi alasan dibalikinya.

3) Produk Jasa Perbankan

Produk jasa bank syariah menggunakan akad *tabarru'* yaitu akad yang digunakan dengan tujuan tidak mencari keuntungan, melainkan hanya dibebani oleh biaya administrasi. Produk jasa perbankan terdiri dari beberapa kelompok meliputi Jasa Keuangan, Jasa Nonkeuangan, Jasa Keagenan, dan Kegiatan Sosial. Yang termasuk jasa keuangan antara lain Dana Talangan, Anjak Piutang, L/C, Transfer, Inkaso, Kliring, Jual Beli Valuta Asing, Gadai. Jasa Nonkeuangan meliputi *Safe Deposit Box*. Yang termasuk Jasa Keagenan adalah Investasi Terikat. Sedangkan untuk Kegiatan Sosial adalah Pinjaman Sosial.

f. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Secara umum bank syariah maupun bank konvensional memiliki tugas yang sama yaitu menghimpun dana (*funding*) dan menyalurkan dana kepada masyarakat (*lending*). Namun apabila ditelaah lebih jauh bank syariah dan bank konvensional memiliki banyak sekali

perbedaan. Perbedaan-perbedaan tersebut telah terangkum dalam tabel 2.1 dibawah ini.

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

	Bank Konvensional	Bank Syariah
Fungsi dan Kegiatan	Intermediasi, Jasa Keuangan	Intermediasi, Manager Investasi, Investor, Sosial, Jasa Keuangan
Mekanisme dan Objek Usaha	Tidak anti <i>riba</i> anti <i>maysir</i>	Anti <i>riba</i> dan anti <i>maysir</i>
Prinsip Dasar Operasi	<ul style="list-style-type: none"> - Bebas Nilai (prinsip materialis) - Uang sebagai Komoditi - Bunga 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak bebas nilai (prinsip syariat Islam) - Uang sebagai alat tukar dan bukan komoditi - Bagi hasil, jual beli, sewa
Prioritas Pelayanan	Kepentingan Pribadi	Kepentingan Publik
Orientasi	Keuntungan	Tujuan sosial-ekonomi Islam, keuntungan
Bentuk	Bank Komersial	Bank Komersial, Bank Pembangunan, Bank Universal atau <i>multi-purpose</i>
Evaluasi Nasabah	Kepastian pengembalian pokok dan bunga	Lebih hati-hati karena partisipasi dalam risiko
Hubungan Nasabah	Debitur-kreditur	Mitra Usaha
Sumber Likuiditas Jangka Pendek	Pasar Uang, Bank Sentral	Terbatas
Pinjaman yang diberikan	Komersial dan Nonkomersial, berorientasi laba	Komersial dan Nonkomersial, berorientasi laba dan

		nirlaba
Lembaga Penyelesai Sengketa	Pengadilan, Arbitrase	Pengadilan, Badan Arbitrase Syariah Nasional
Risiko Usaha	<ul style="list-style-type: none"> - Risiko bank tidak terkait langsung dengan debitur, risiko debitur tidak terkait langsung dengan bank - Kemungkinan terjadi <i>negative spread</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Dihadapi bersama antara bank dengan nasabah dengan prinsip keadilan dan kejujuran - Tidak mungkin terjadi <i>negative spread</i>
Struktur Organisasi Pengawas	Dewan Komisaris	Dewan Komisaris, Dewan Pengawas Syariah, Dewan Syariah Nasional
Investasi	Halal dan Haram	Halal

Sumber: Ascarya dan Diana Yumanita, (2005)

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu, disini penulis akan memaparkan penelitian terdahulu yang relevan terhadap permasalahan dalam penelitian yang akan diteliti dengan judul “Pengaruh Pengalaman, Kepuasan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Barokah”. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul tersebut yang dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian penulis.

Penelitian Astri Dhiah Maharani⁴¹ yang dilakukan pada 2010. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mega Semarang.

⁴¹ Astri Dhiah Maharani, “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang”, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010), hal.vi

Penelitian ini dilakukan menggunakan dua teknik analisis yaitu analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Dimana data diperoleh dengan cara wawancara dan menyebarkan kuisioner kepada nasabah Bank Mega Semarang. Jumlah sampel yang digunakan sejumlah 100 responden. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini terhadap penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan perbedaannya adalah untuk penelitian ini terdapat dua sistem analisis yang digunakan untuk menganalisis data yaitu analisis kuantitatif dan analisis kualitatif, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan analisis kuantitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Vera Lusiana⁴² pada 2015. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Sampel yang digunakan ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah 100 responden, dengan metode *purposive sampling*. Data diperoleh dengan menyebar angket kepada para responden. Analisis data menggunakan program SPSS 21 dan AMOST 21. Hasil yang diperoleh penelitian ini antara lain: 1) Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; 2) Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan;

⁴² Vera Lusiana, "*Pengaruh Kualitas...*", hal.6

3) Kualitas Layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; 4) Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; 5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; adanya hubungan timbal balik antara Kualitas Layanan dengan Kepercayaan Pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel independen dan variabel dependennya. Juga pada teknik pengambilan sampel, yaitu menggunakan metode *purposive sampling*. Perbedaannya terletak pada jumlah sampel yang digunakan, pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 sampel, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan 98 sampel. Selain itu penelitian tersebut dalam menganalisis data menggunakan program SPSS 21, sedangkan pada penelitian ini menggunakan SPSS 16.

Jurnal penelitian yang teliti oleh Altje Tumbel⁴³ pada 2016. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil menyimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah persamaan pada variabel yang digunakan. Juga terdapat pada pada metode analisis yaitu analisis

⁴³ Altje Tumbel, "*Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan...*", hal.64

regresi linear berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah sampel yang digunakan. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sejumlah 30 responden, pada nasabah yang pernah melakukan transaksi pada bank BTPN Mitra Usaha Rakyat. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 98 responden dengan kriteria nasabah Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Wardana⁴⁴ pada tahun 2017. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan *customer trust* pada pelanggan bengkel Auto 2000 di Surabaya. Pengumpulan data menggunakan penyebaran angket kepada para pelanggan jasa bengkel Auto 2000 Surabaya, dengan total jumlah 192 responden. Pengolah data menggunakan bantuan *Microsoft Excel 2007*, *SPSS for Windows Version 21*, *SmartPLS*, dan *SmartPLS version 3*. Hasil pengolahan data yang diperoleh menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *customer loyalty*. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer trust* dan *customer loyalty*. *Customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada variabelnya, yang meliputi variabel independen dan variabel dependennya. Perbedaannya terletak pada jumlah responden yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 192 responden, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan 98

⁴⁴ Eka Prasetya Wardana, "Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya", *Petra Business & Management Review*, Vol.3, No.1, 2017, hal.27

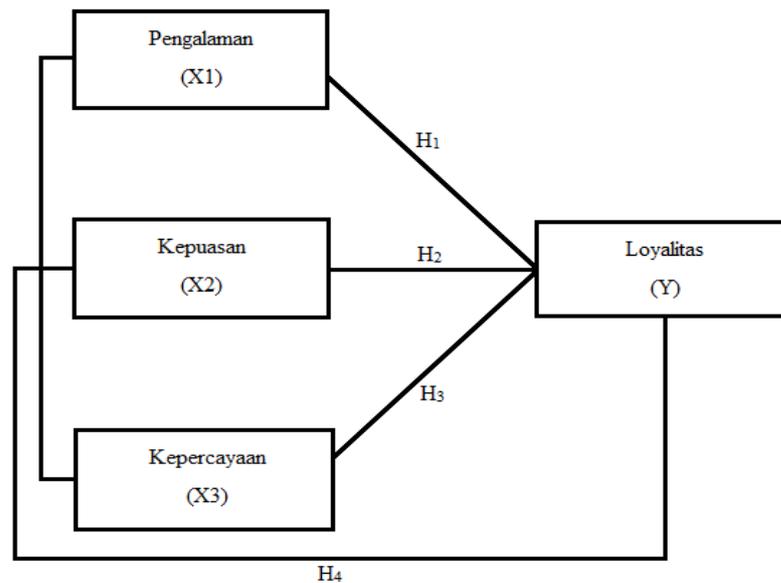
responden. Selain itu pengolahan data penelitian ini menggunakan SPSS Versi 21, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan SPSS Versi 16.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Kelvin Kristanto⁴⁵ pada 2018. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas, harga, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Leko. Penelitian ini menggunakan 100 sampel dengan cara menyebarkan angket kepada para responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas makanan, harga, dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Leko Surabaya adalah pengalaman pelanggan. Kesamaan penelitian ini dengan terdapat pada variabel independen dan variabel dependen, serta alat analisis yang digunakan juga mengalami persamaan yaitu analisis regresi linear berganda. Sedangkan perbedaan terdapat pada subjek penelitiannya, pada penelitian ini subjek penelitiannya merujuk pada sektor industri atau produksi, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan merujuk pada sektor jasa. Selain itu, pada penelitian tersebut menggunakan 100 responden, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan 98 responden.

⁴⁵ Kelvin Kristanto dan Michael Adiwijaya, “Pengaruh Kualitas, Harga, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Leko”, AGORA Vo.6 No.1, 2018, hal.1

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan kajian penelitian terdahulu, skema kerangka berfikir penelitian yang akan dilakukan dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, dapat diketahui bahwasannya yang dapat diuji terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Dari ketiga variabel tersebut diatas meliputi (X1) Pengalaman, (X2) Kepuasan, dan (X3) Kepercayaan yang memiliki keterkaitan secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah (Y).

1. Pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Nasabah berdasarkan teori *Customer Relationship Marketing*.⁴⁶
2. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah berdasarkan teori *Customer Relationship Marketing*.⁴⁷

⁴⁶ Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. (Bandung: Alfabeta, 2007), hal.87

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah berdasarkan teori *Customer Relationship Marketing*.⁴⁸
4. Pengaruh secara simultan variabel Pengalaman (X1), Kepuasan (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap Loyalitas Nasabah berdasarkan teori *Customer Relationship Marketing*.⁴⁹

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka dapat ditarik sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H_0 = Pengalaman tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah KC Kediri.
 H_1 = Pengalaman berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah KC Kediri.
2. H_0 = Kepuasan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah KC Kediri.
 H_1 = Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah KC Kediri.
3. H_0 = Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah KC Kediri.
 H_1 = Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah KC Kediri.

⁴⁷ Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel...* hal.87

⁴⁸ Ibid

⁴⁹ Ibid

4. H_0 = Pengalaman, Kepuasan dan Kepercayaan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah KC Kediri.

H_1 = Pengalaman, Kepuasan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah KC Kediri.