

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Perbankan Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Dengan demikian, penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia Islam dewasa ini. Belakangan ini ekonom muslim telah mencurahkan perhatian besar guna menemukan cara untuk menggantikan sistem bunga dalam transaksi perbankan dan keuangan yang lebih sesuai dengan etika Islam. Oleh karena itu, mekanisme perbankan bebas bunga yang biasa disebut dengan bank syariah didirikan. Perbankan syariah didirikan didasarkan pada alasan filosofi maupun praktik.¹

Dengan diterbitkannya UU No. 10 Tahun 1998 Tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, sistem perbankan syariah secara tegas ditempatkan sebagai bagian dari sistem perbankan nasional. UU tersebut telah diikuti dengan

¹ Amir Machmud, dkk, *Bank Syariah Teori Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 4-5.

ketentuan pelaksanaan dalam beberapa Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia tanggal 12 Mei 1999, yaitu tentang Bank Umum, Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syariah, Bank Pengkreditan Rakyat (BPR), dan BPR Berdasarkan Prinsip Syariah. Perangkat hukum itu diharapkan telah memberikan dasar hukum yang lebih kokoh dan peluang yang lebih besar dalam pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Pada tahun 2008, UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah telah disahkan, di mana UU tersebut menambah kuatnya eksistensi perbankan syariah.²

Bank Islam atau di Indonesia disebut bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip Syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai Syariah yang bersifat makro maupun mikro.

² Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 33.

Nilai-nilai makro yang dimaksud adalah keadilan, *masalah*, sistem zakat, bebas dari bunga (*riba*), bebas dari kegiatan spekulatif yang nonproduktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*), bebas dari hal-hal yang rusak atau tidak sah (*bathil*), dan penggunaan uang sebagai alat tukar. Sementara itu, nilai-nilai mikro yang harus dimiliki oleh pelaku perbankan syariah adalah sifat-sifat mulia yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw. yaitu *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathonah*.³

2. Awal kelahiran sistem perbankan syariah

Sejak awal kelahirannya, perbankan syariah dilandasi dengan kehadiran dua gerakan renaissance Islam modern: *neorevivalis* dan *modernis*. Tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan berlandaskan etika ini adalah tiada lain sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Upaya awal penerapan sistem profit dan loss sharing tercatat di Pakistan dan Malaysia sekitar tahun 1940-an, yaitu

³ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 30.

adanya upaya mengelola dana jemaah haji secara nonkonvensional. Rintisan institusional lainnya adalah *Islamic Rural Bank* di Desa *Mit Ghamr* pada tahun 1963 di Kairo, Mesir.

Setelah dua rintisan awal yang cukup sederhana itu, bank Islam tumbuh dengan sangat pesat. Sesuai dengan analisa Prof. Khursid Ahmad dan laporan dari dua ratus lembaga keuangan Islam yang beroperasi di seluruh dunia, baik di negara-negara berpenduduk muslim maupun di Eropa, Australia, maupun Amerika.⁴

3. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

Berkembangnya bank-bank syariah di negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Para tokoh yang terlibat dalam kajian tersebut adalah Karnaen A. Perwaatmadja, M. Dawam Rahardjo, A.M. Saefuddin, M. Amien Azis, dan lain-lain. Beberapa uji coba pada skala yang relatif terbatas telah diwujudkan. Diantaranya adalah Baitul Tamwil-Salman, Bandung, yang sempat tumbuh

⁴ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 18.

mengesankan. Di Jakarta juga dibentuk lembaga serupa dalam bentuk koperasi, yakni koperasi Ridho Gusti.

Akan tetapi, prakarsa lebih khusus untuk mendirikan bank Islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990 menyelenggarakan Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI yang berlangsung di Hotel Sahid Jaya Jakarta, 22-25 Agustus 1990. Berdasarkan amanat Munas IV MUI, dibentuk kelompok kerja untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia. Kelompok kerja yang disebut Tim perbankan MUI, bertugas melakukan pendekatan dan konsultasi dengan semua pihak terkait.⁵

4. Produk Bank Syariah

Pada sistem operasi bank syariah, pemilik dana menanamkan uangnya di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tetapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang

⁵ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, 22.

membutuhkan (misalnya modal usaha) dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai kesepakatan.

Pembiayaan dalam perbankan syariah tidak bersifat menjual uang yang mengandalkan pendapatan bunga atas pokok pinjaman yang diinvestasikan, tetapi dari pembagian laba yang diperoleh pengusaha. Pendekatan bank syariah mirip dengan *investment banking*, dimana secara garis besar produk adalah *mudarahah (Trust financing)* dan *musyarakah (partnership financing)* sedangkan yang bersifat investasi diimplementasikan dalam bentuk *murabahah* (jual-beli).

Pola konsumsi dan pola simpanan yang diajarkan oleh Islam memungkinkan umat Islam mempunyai kelebihan pendapatan yang harus diproduktifkan dalam bentuk investasi. Maka, bank Islam menawarkan tabungan investasi yang disebut simpanan *mudarahah* (simpanan bagi hasil atas usaha bank). Untuk dapat membagikan usaha bank kepada penyimpan *mudarahah*, bank syariah menawarkan jasa-jasa perbankan kepada masyarakat dalam bentuk berikut:

- a. Pembiayaan untuk berbagai kegiatan investasi atas dasar bagi hasil terdiri dari: (a) pembiayaan investasi bagi hasil *al*

- mudarabah*; dan (b) pembiayaan investasi bagi hasil *al musyarakah*. Dari pembiayaan investasi tersebut, bank akan memperoleh pendapatan berupa bagi hasil usaha.
- b. Pembiayaan untuk berbagai kegiatan perdagangan terdiri dari: (a) pembiayaan perdagangan *al mudarabah*; dan (b) pembiayaan perdagangan *al baiu bithaman ajil*. Dari pembiayaan perdagangan tersebut, bank akan memperoleh pendapatan berupa *mark-up* atau *margin* keuntungan.
- c. Pembiayaan pengadaan barang untuk disewakan atau untuk disewabelikan dalam bentuk: (a) sewa guna usaha atau disebut *al ijarah*; (b) sewa beli atau disebut *baiu takjiri*. Di Indonesia, *al ijarah* dan *baiu takjiri* tidak dapat dilakukan oleh bank. Namun demikian, penyewaan fasilitas tempat penyimpanan harta dapat dikategorikan sebagai *al ijarah*. Dari kegiatan usaha *al ijarah*, bank akan memperoleh pendapatan berupa sewa.
- d. Pemberian pinjaman tunai untuk kebajikan (*al-qardhul hasan*) tanpa dikenakan biaya apapun kecuali biaya administrasi berupa segala biaya yang diperlukan untuk sahnya perjanjian utang, seperti bea materai, bea akta notaris,

bea studi kelayakan, dan sebagainya. Dari pemberian pinjaman *al-qardhul hasan*, bank akan menerima kembali biaya-biaya administrasi.

- e. Fasilitas-fasilitas perbankan umumnya yang tidak bertentangan dengan syariah seperti penitipan dana dalam rekening lancar (*current account*), dalam bentuk giro *wadi'ah* yang diberi bonus dan jasa lainnya untuk memperoleh balas jasa (*fee*) seperti: pemberian jaminan (*al kafalah*), pengalihan tagihan (*al hiwalah*), pelayana khusus (*al jualah*), pembukaan L/C (*al wakalah*), dan lain-lain. Dari pemakaian fasilitas-fasilitas tersebut bank akan memperoleh pendapatan berupa *fee*.

Dalam bentuk praktik di lapangan, disamping menyediakan modal yang dibutuhkan masyarakat kecil untuk membeli barang-barang modal (alat kerja), modal kerja operasional, dan faktor lain yang dibutuhkan untuk membantu satu unit bisnis kecil, bank syariah idealnya juga harus memberikan pendampingan manajerial, seperti aspek pemasaran keuangan dan produksi bahkan sampai memfasilitasi jaringan pemasaran (tata niaga) yang lebih efisien yang

menguntungkan usaha kecil dan menengah. Dengan demikian, bank syariah menjadi partner usaha dalam lingkup yang lebih luas dan terintegrasi.⁶

5. Perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional

Dalam beberapa hal, bank syariah dan bank konvensional memiliki persamaan, terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan, syarat-syarat umum memperoleh pembiayaan seperti KTP, NPWP, proposal, laporan keuangan, dan sebagainya. Akan tetapi, terdapat banyak perbedaan mendasar diantara keduanya. Perbedaan itu menyangkut aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dibiayai, dan lingkungan kerja.

Berbeda dengan perbankan konvensional, jika pada perbankan syariah terdapat perbedaan atau perselisihan antara bank dan nasabahnya, kedua belah pihak tidak menyelesaikannya di pengadilan negeri, tetapi menyelesaikannya sesuai tata cara dan hukum materi syariah. Lembaga yang mengatur hukum materi dan atau berdasarkan prinsip syariah di Indonesia dikenal dengan nama Badan Arbitrase Muamalah

⁶ Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah: Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 28-29.

Indonesia atau BAMUI yang didirikan secara bersama oleh Kejaksaan Agung Republik Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia.⁷

Jadi, antara perbankan syariah dan perbankan konvensional memang terdapat berbagai perbedaan, baik dalam lingkungan kerja, usaha yang dibiayai, struktur organisasi dan aspek legalitas.

Tabel 2.1
Perbandingan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Aspek	Bank Syariah	Bank Konvensional
Legalitas	Akad Syariah	Akad Konvensional
Struktur Organisasi	Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah	Tidak terdapat dewan sejenis
Bisnis dan Usaha yang dibiayai	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan investasi-investasi yang halal saja • Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan • Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa • Berorientasi pada keuntungan (<i>profit Orientid</i>) dan kemakmuran dan kebahagiaan dunia akhirat 	<ul style="list-style-type: none"> • Investasi yang halal dan haram <i>profit orientid</i> • Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kreditur-debitur • Memakai perangkat bunga
Lingkungan Kerja	Islami	Non Islami

Sumber: Amir Machmud dan Rukmana, Bank Syariah: Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia, 2010.

⁷ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, 30.

6. Konsep Bunga di Kalangan Berbagai Agama

a. Konsep Bunga di kalangan Yahudi

Orang Yahudi dilarang mempraktikkan pengambilan bunga. Pelarangan ini banyak terdapat dalam kitab suci mereka, baik dalam Old Testament (Perjanjian Lama) maupun undang-undang Talmud.

Kitab Exodus (Keluaran) pasal 22 ayat 25 menyatakan:

“Jika engkau meminjamkan uang kepada salah seorang dari umat-Ku, orang yang miskin diantaramu, maka janganlah engkau berlaku sebagai penagih utang terhadap dia: janganlah engkau bebaskan bunga uang terhadapnya.”

b. Konsep Bunga di Kalangan Yunani dan Romawi

Pada masa Yunani, sekitar abad VI sebelum Masehi hingga 1 Masehi, telah terdapat beberapa jenis bunga. Besarnya bunga tersebut bervariasi bergantung pada kegunaannya.

Pada masa Romawi, sekitar abad V sebelum Masehi hingga IV Masehi, terdapat undang-undang yang membenarkan penduduknya mengambil bunga selama tingkat bunga tersebut sesuai dengan “tingkat maksimal

yang dibenarkan hukum” (*maximum legal rate*). Nilai suku bunga ini berubah-ubah sesuai dengan berubahnya waktu. Meskipun undang-undang membenarkan pengambilan bunga, tetapi pengambilannya tidak dibenarkan dengan cara bunga-berbunga (*double countable*).

c. Konsep Bunga di Kalangan Kristen

Kitab Perjanjian Baru tidak menyebutkan permasalahan ini secara jelas. Akan tetapi, sebagian kalangan Kristiani menganggap bahwa ayat yang terdapat dalam Lukas 6:34-35 sebagai ayat yang mengecam praktik pengambilan bunga. Ayat tersebut menyatakan:

“Dan, jikalau kamu meminjamkan sesuatu kepada orang karena kamu berharap akan menerima sesuatu darinya, apakah jasmu? Orang-orang berdosa pun meminjamkan kepada orang berdosa supaya mereka menerima kembali sama banyak. Tetapi kamu, kasihilah musuhmu dan berbuatlah baik kepada mereka dan pinjamkan dengan tidak mengharap balasan, maka upahmu akan besar dan kamu akan menjadi anak-anak Tuhan Yang Maha tinggi sebab Ia

baik terhadap orang-orang yang tidak tahu berterimakasih dan terhadap orang-orang jahat.”

7. Larangan Riba dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah

Kaum muslimin dilarang mengambil riba apapun jenisnya. Larangan agar umat Islam tidak turut campur dengan riba bersumber dari berbagai surah dalam Al-Qur'an dan Hadits Rasulullah SAW.

a. Larangan Riba dalam Al-Qur'an

Larangan riba yang terdapat dalam Al-Qur'an tidak diturunkan sekaligus, melainkan diturunkan dalam empat tahap.

Tahap pertama, menolak anggapan bahwa pinjaman riba yang pada zahirnya seolah-olah menolong mereka yang memerlukan sebagai suatu perbuatan mendekati atau taqarrub kepada Allah SWT. Berikut adalah ayat yang turun pada saat itu:

وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رِّبَا لِّيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ ^ط
 وَمَا آتَيْتُمْ مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُم
 الْمُضْعِفُونَ ﴿٣٩﴾

“Dan sesuatu Riba (tambahan) yang kamu berikan agar Dia bertambah pada harta manusia, Maka Riba itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).” (Ar-Ruum: 39)

Tahap kedua, riba digambarkan sebagai suatu yang buruk. Allah SWT mengancam akan memberi balasan yang keras kepada orang Yahudi yang memakan Riba. Di bawah ini adalah ayat yang diturunkan pada tahap kedua:

فَبِظُلْمٍ مِّنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ
 وَبِصَدِّهِمْ عَنِ سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا ﴿١٦٠﴾ وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ
 هُجِرُوا عَنْهُ وَأَكَلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ ۗ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ
 مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١٦١﴾

“Maka disebabkan kezaliman orang-orang Yahudi, Kami haramkan atas (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) Dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah, dan disebabkan mereka memakan riba, Padahal Sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih.” (An-Nisaa: 160-161)

Tahap ketiga, riba diharamkan dengan dikaitkan kepada suatu tambahan yang berlipat ganda. Para ahli tafsir berpendapat bahwa pengambilan bunga dengan tingkat yang cukup tinggi merupakan fenomena yang banyak dipraktikan pada masa tersebut. Pada tahap ini, Allah berfirman:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا
مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (Ali Imran: 130)

Ayat ini turun pada tahun ke-3 Hijriah. Secara umum, ayat ini harus dipahami bahwa kriteria berlipat ganda bukanlah merupakan syarat dari terjadinya riba (jika berlipat ganda maka riba, tetapi jika kecil bukan riba), tetapi ini merupakan sifat umum dari praktik pembungaan uang pada saat itu.

Tahap terakhir, Allah SWT dengan jelas dan tegas mengharamkan apapun jenis tambahan yang diambil dari pinjaman. Ini adalah ayat terakhir yang diturunkan menyangkut riba:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا
 إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ
 اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا
 تَظْلُمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.”(Al-Baqarah: 278-279)

b. Larangan Riba dalam Hadits

Pelarangan riba dalam Islam tidak hanya merujuk pada Al-Qur’an, melainkan juga al-hadits. Hal ini sebagaimana posisi umum hadits yang berfungsi untuk menjelaskan lebih lanjut aturan yang telah digariskan melalui Al-Qur’an, pelarangan riba dalam hadits lebih terinci.

Dalam amanat terakhirnya pada tanggal 9 Dzulhijjah tahun 10 Hijriah, Rasulullah SAW masih menekankan sikap Islam yang melarang riba.

Berikut beberapa hadits yang membahas tentang

riba:

حَدَّثَنَا عَبْدُ الرَّحْمَنِ بْنُ أَبِي بَكْرَةَ عَنْ أَبِيهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ قَالَ
نَهَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنَا الْفِضَّةَ بِالْفِضَّةِ وَالذَّهَبَ
بِالذَّهَبِ إِلَّا سَوَاءً بِسَوَاءٍ وَأَمَرَنَا أَنْ نَبْتَاعَ الذَّهَبَ بِالْفِضَّةِ كَيْفَ
شِئْنَا وَالْفِضَّةَ بِالذَّهَبِ كَيْفَ شِئْنَا.

Diriwayatkan oleh Abdurrahman bin Abu Bakar bahwa ayahnya berkata, “*Rasulullah SAW. melarang penjualan emas dengan emas dan perak dengan perak kecuali sama beratnya, dan membolehkan kita menjual emas dengan perak dan begitu juga sebaliknya sesuai dengan keinginan kita.*” (HR. Bukhori No. 2034, kitab al-Buyu)

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
وَسَلَّمَ الذَّهَبُ بِالذَّهَبِ وَالْفِضَّةُ بِالْفِضَّةِ وَالْبُرُّ بِالْبُرِّ وَالشَّعِيرُ
بِالشَّعِيرِ وَالتَّمْرُ بِالتَّمْرِ وَالْمِلْحُ بِالمِلْحِ مِثْلًا بِمِثْلِ يَدًا بِيَدٍ فَمَنْ
زَادَ أَوْ اسْتَزَادَ فَقَدْ أَرَبَى الْآخِذُ وَالْمُعْطِي فِيهِ سَوَاءٌ

Diriwayatkan oleh Abu Said al-Khudri bahwa Rosulullah SAW. bersabda, “*Emas dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, tepung dengan tepung, kurma dengan kurma, garam dengan garam, bayaran harus dari tangan ke tangan (cash). Barangsiapa memberi tambahan atau meminta tambahan, sesungguhnya ia telah berurusan dengan riba. Penerima dan pemberi sama-sama bersalah.*” (HR. Muslim No. 2971, dalam kitab al-Masaqqah)

عَنْ جَابِرٍ قَالَ لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ آكِلَ الرِّبَا
وَمُؤْكِلهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدِيهٖ وَقَالَ هُمْ سَوَاءٌ.

Jabir berkata bahwa Rosulullah SAW. mengutuk orang yang menerima riba, orang yang membayarnya, orang yang mencatatnya, dan dua orang saksinya, kemudian beliau bersabda, “*mereka itu semuanya sama.*” (HR. Muslim No. 2995, kitab al-Masaqqah)

B. Preferensi

1. Pengertian Preferensi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Preferensi adalah pilihan; kecenderungan; kesukaan. Jadi, preferensi nasabah bank syariah adalah kecenderungan nasabah dalam memilih produk atau jasa bank syariah.

Menurut Marwan preferensi pelanggan adalah sikap pelanggan yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian.⁸

Preferensi atau selera adalah sebuah konsep yang digunakan dalam ilmu sosial, khususnya ekonomi. Hal ini mengasumsikan pilihan realitas atau imajiner antara alternatif-alternatif dan kemungkinan dari peningkatan alternatif tersebut, berdasarkan kesenangan, kepuasan, dan gaya hidup. Preferensi secara lebih luas yakni sebagai sumber dari motivasi. Dalam

⁸ Marwan, Asri, *Marketing*. Cetakan Kedua, (Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada, 1990), 12.

ilmu kognitif, preferensi individual memungkinkan pemilihan tujuan.⁹

Keputusan nasabah untuk memilih produk atau jasa bank syariah dipengaruhi beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut ada yang dapat dikendalikan dan ada pula yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak manajemen perusahaan. Faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh pihak manajemen berupa bauran pemasaran, dalam hal ini pemasaran jasa, yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses. Sementara faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak manajemen yaitu faktor ekonomi, faktor teknologi, faktor politik, faktor budaya serta faktor yang berkaitan dengan karakteristik nasabah.

2. Perilaku Konsumen

Dalam bukunya, Philip Kotler (2004) menjelaskan bahwa: “ *Consumer behavior is activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action*”. “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan

⁹ (<http://id.wikipedia.org>)

produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Semua konsumen (nasabah) tentunya akan membuat berbagai macam keputusan untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen seringkali masih menjadi masalah yang kompleks karena menyangkut berbagai hal yang sangat kompleks yang mendasari pengambilan keputusan tersebut.

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki

strategi yang jitu. Untuk itu, perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal (loyal). Di dalam hal ini, produsen harus memahami konsep motivasi konsumen di dalam melakukan pembelian. Para produsen kebanyakan kurang dapat memahami motivasi yang lebih mendalam mengenai konsumennya, mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Bagaimanapun juga pemasar atau produsen harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan pasar sasarannya.

Dari definisi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.¹⁰

Tujuan pembelian ini memang sangat kompleks karena dipengaruhi oleh faktor-faktor rangsangan pemasaran, ekonomi,

¹⁰Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 17-18.

teknologi, politik, budaya, serta karakteristik konsumen (nasabah) itu sendiri.

Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen (nasabah) dapat dilihat dari gambar model perilaku pembelian berikut ini.

Tabel 2.2
Model Perilaku Konsumen

Pemasaran dan Rangsangan Lain		⇒	Kotak Hitam Pembeli/Konsumen		⇒	Tanggapan Pembeli/Konsumen
<u>Pemasaran</u>	<u>Lainnya</u>		Karakteristik pembeli /Konsumen	Proses pengambilan keputusan pembeli		Pilihan Produk Pilihan Merk Pilihan Dealer Penetapan waktu pembelian Jumlah pembelian
Produk Harga Tempat (distribusi) Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya					

Sumber: Kotler dan Amstrong, 2004; 200.

Tabel diatas menunjukkan bahwa rangsangan-rangsangan pemasaran dan rangsangan lain akan masuk kedalam “ kotak hitam” konsumen (nasabah) yang berisi karakteristik konsumen kemudian disini terjadi proses keputusan konsumen yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk atau jasa tertentu.

Menurut Philip Kotler, seorang konsumen didalam menentukan pilihannya terhadap suatu barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar (manajemen), namun hal ini tetap harus dipertimbangkan.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *Marketing Mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Marketing Mix merupakan kumpulan variabel–variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan (bank) untuk mempengaruhi tanggapan konsumen (nasabah). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *Marketing Mix* merupakan salah satu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan kesemuanya itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (nasabah) sehingga dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih/berpreferensi terhadap suatu bank.

Penggunaan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu:

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat/saluran distribusi)
4. *Promotion* (promosi)

Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4P, ada tambahan 3P yaitu:

1. *People* (orang)
2. *Physical evidence* (bukti fisik)

3. Process (proses)

Dari penjelasan dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) untuk produk jasa jika digabungkan menjadi 7P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physican Evidence, Process*.

C. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan penelitian sekarang adalah:

1. Sebuah skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Pelayanan Perbankan” oleh Adnan Halim dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini menunjukkan Bahwa terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa pelayanan perbankan. Faktor-faktor itu adalah: faktor personel dan karyawan, faktor kredibilitas, faktor lokasi, faktor keunggulan, faktor internal, faktor eksternal dan kenyamanan. Pada penelitian ini ditemukan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah yaitu faktor personel dan karyawan.

2. Penelitian yang kedua adalah sebuah jurnal yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah“ oleh Amat Yunus (2005). Dari analisis terhadap data 151 responden dalam penelitian ini, diperoleh informasi, dasar pertimbangan masyarakat dalam memilih bank antara lain karena aksesibilitas (25,1%), pelayanan (19,9%), jaringan kartor dan fasilitas ATM (20,8%), serta kesesuaian dengan syariah agama (15,6%). Kepopuleran bank bukan merupakan alasan yang dominan karena hanya (2,4%). Hanya sebagian kecil masyarakat yang menjadikan tingkat bunga atau bagi hasil sebagai dasar utama (3,8%). Selain faktor tersebut, ada sekelompok responden yang menggunakan bank karena atas rujukan dari tempat Ia bekerja. Dalam penelitian ini juga terdapat 5 variabel yang diduga memiliki pengaruh terhadap minat untuk menggunakan bank syariah, variabel tersebut anatara lain adalah: (1) tingkat pengetahuan agama, (2) pendidikan, (3) pengetahuan tentang perbankan syariah, (4) sikap terhadap fatwa MUI tentang bunga bank, dan (5) pendapatan. Dari lima variabel yang ada setelah dilakukan uji seluruh model (Uji G), uji reduksi, dan uji wald

diperoleh tiga variabel yang signifikan, yaitu: tingkat pendidikan, tingkat pengetahuan tentang bank syariah, dan sikap terhadap fatwa MUI tentang bunga bank. Sementara dua variabel lainnya yaitu tingkat pendapatan dan tingkat pengetahuan agama direduksi karena dua variabel tersebut tidak signifikan secara statistik pada $\alpha=5\%$.

3. Penelitian selanjutnya oleh Muhammad Haris dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah di DKI Jakarta”. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi nasabah terhadap bank syariah dan menganalisis persepsi nasabah terhadap bank syariah. Data yang digunakan merupakan data primer dengan jumlah responden 30 nasabah bank syariah dan 30 nasabah bank konvensional di DKI Jakarta. Faktor-faktor yang memengaruhi preferensi nasabah terhadap bank syariah dianalisis dengan menggunakan metode regresi logistik, sedangkan persepsi nasabah terhadap bank syariah menggunakan analisis deskriptif. Hasil regresi logistik menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi preferensi nasabah terhadap bank syariah adalah Pendidikan, Pengetahuan,

Pengeluaran Rumah Tangga, dan Fasilitas. Hasil persepsi nasabah terhadap bank syariah bahwa sudah cukup baik yang dapat dilihat dari variabel pelayanan yang memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3.53, variabel pengetahuan 3.31, variabel citra lembaga 3.08, variabel fasilitas 2.88, variabel aksesibilitas 2.85, dan variabel promosi 2.61.

Dari ketiga penelitian diatas, terdapat peneliti yang menganalisis dengan menggunakan metode regresi logistik, terdapat pula yang menggunakan data responden dari dua bank yaitu bank syariah dan bank konvensional. Rata-rata hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel/faktor yang dominan adalah variabel/faktor pelayanan dan faktor personel dan karyawan. Pada kesempatan ini, penulis tertarik untuk meneliti dengan menggunakan analisis faktor, penulis mendapatkan data dari responden bank syariah untuk mengetahui seberapa besar faktor manajemen, faktor produk, faktor pelayanan, faktor lokasi dan promosi, faktor fasilitas, dan faktor sosial mempengaruhi preferensi nasabah bank syariah, dan faktor apa yang paling berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah bank syariah.

D. Hubungan Antar Variabel

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Di dalam hal ini, produsen harus memahami konsep motivasi konsumen di dalam melakukan pembelian. Bagaimanapun juga pemasar atau produsen harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan pasar sasarannya.

Dalam dunia perbankan, salah satu tanda bahwa bank itu maju dapat dilihat dari banyaknya nasabah, begitupula dengan perbankan syariah. Nasabah berperan penting dalam kelangsungan hidup perbankan, karena modal dari perbankan sebagian besar atau lebih dari 80% berasal dari dana pihak ketiga (nasabah).

Keputusan nasabah untuk memilih produk atau jasa bank syariah dipengaruhi beberapa faktor. Dalam kesempatan ini penulis mengangkat beberapa faktor diantaranya adalah faktor syariah, faktor produk, faktor fasilitas dan pelayanan, faktor tempat, faktor promosi, faktor sikap terhadap fatwa dan faktor sosial.

E. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hipo* (hypo) dan *tesis* (thesis). Hipo berarti kurang dari dan tesis berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar berstatus sebagai tesis. Sifat sementara dari hipotesis ini mempunyai arti bahwa suatu hipotesis dapat diubah atau diganti dengan hipotesis lain yang lebih tepat. Hal ini dimungkinkan karena hipotesis yang diperoleh biasanya tergantung pada masalah yang diteliti dan konsep-konsep yang digunakan. Oleh karena itu, baru setelah hipotesis lolos dari berbagai pengujian, maka hipotesis makin kuat kedudukannya, dan lama kelamaan suatu hipotesis berubah menjadi teori.¹¹

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penulis membuat hipotesis:

Diduga faktor manajemen, faktor pelayanan, faktor lokasi dan promosi dan pelayanan, faktor tempat, dan faktor sosial adalah faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah.

¹¹Soeratno dan Lincolin Arsyad, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan YKPN, 2008), 19.