

BAB II

PENGARUH KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS

PRODUK AKAD MUDHARABAH MUTLAQAH

2.1 Kepuasan

2.1.1 Pengertian Kepuasan

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan bank adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

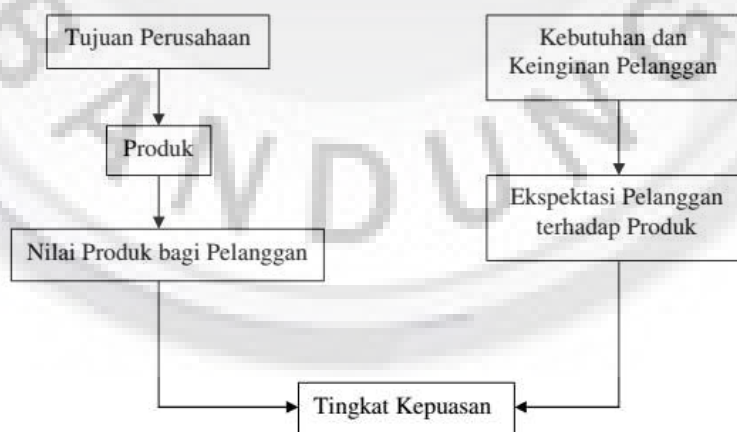
Pengertian kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2012:128) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja suatu produk yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka”¹. Kepuasan merupakan indikasi dari apa yang diyakini pelanggan pada kemungkinan suatu produk atau jasa yang menuntun ke arah perasaan yang positif.

¹Kotler dan Armstrong. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus. Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.

Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Demikian pula sebaliknya, jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Pembentukan kepuasan konsumen dapat dijelaskan melalui teori kepuasan pelanggan yang dapat dilihat pada Gambar 2.1. Pada diagram konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat bahwa tujuan perusahaan adalah menghasilkan produk, baik barang atau jasa, yang mempunyai suatu nilai bagi pelanggan yang mengkonsumsinya dan diharapkan barang atau jasa yang dikonsumsi pada akhirnya menghasilkan tingkat kepuasan bagi pelanggan.

Jika dilihat dari sisi pelanggan, pelanggan membutuhkan dan menginginkan suatu produk untuk dikonsumsi, produk tersebut akan mempunyai suatu ekspektasi di benak pelanggan. Ekspektasi yang dimiliki pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.



Gambar 2. 1
Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan (Engel, dkk, 1994)²

² Engel, J. F. , D. B. Roger dan W. M. Paul. 1994. Perilaku Konsumen (Terjemahan, Jilid1). Binarupa Aksara, Jakarta.

Terdapat lima faktor pendorong utama kepuasan pelanggan. “Faktor utama pendorong tersebut adalah mutu produk, harga, *service quality*, *emotional factor* dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut”³.

2.1.2 Mutu produk

Mutu produk terkait dengan mutu. Mutu adalah keseluruhan ciri dan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Dimensi mutu produk dapat berupa fungsi dari produk, penampilan produk, *brand image*, rentang waktu aman untuk dikonsumsi dan hal lain yang terkait dengan produk.

2.1.3 Harga

Bagi pelanggan yang sensitif, harga murah merupakan sumber kepuasan yang penting, karena mendapatkan *value of money* yang tinggi. Sebaliknya, komponen harga relatif tidak penting bagi yang tidak sensitif terhadap harga.

2.1.4 *Service Quality*

Faktor ini sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Sama seperti mutu produk, maka mutu pelayanan merupakan faktor pendorong yang mempunyai banyak dimensi. Faktor ini mempunyai lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

³ Irawan, H. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

1. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* atau kehandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan yang menyampaikan informasi yang jelas. Memberikan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa.
4. *Assurance* atau jaminan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Empaty*, yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan

pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.5 Emotional Factor

Emotional Factor (E-Factor) sebagai faktor pendorong dalam kepuasan pelanggan dibagi menjadi tiga aspek, yaitu *estetika*, *self-expensive value* dan *brand personality*. Aspek estetika meliputi besar kecilnya, bentuk sudut, proporsi dan kesimetrisan. *Self-expensive value* adalah kepuasan yang timbul karena lingkungan sosial di sekitarnya, seperti kepuasan yang timbul dari penilaian orang lain. Aspek E-Factor yang terakhir adalah *brand personality*, yang akan memberikan kepuasan kepada konsumen secara internal bergantung dari pandangan orang sekitarnya. Untuk kategori produk yang berhubungan dengan gaya hidup, secara keseluruhan faktor ini cukup penting menentukan kepuasan pelanggan.

2.1.6 Kemudahan Mendapatkan Produk

Faktor pendorong terakhir kepuasan pelanggan adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Faktor ini berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

Teori kepuasan pelanggan juga disampaikan dengan menggunakan *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara

harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen setelah produk dibeli⁴.

Ketika konsumen membeli suatu produk, maka memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk berfungsi sebagai berikut :

1. Produk yang berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*), dimana konsumen akan merasa puas.
2. Produk yang berfungsi seperti yang diharapkan, disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*), dimana konsumen akan merasa netral.
3. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*), dimana konsumen merasa tidak puas atau kecewa.



Gambar 2.2
Model diskonfirmasi harapan dari kepuasan dan ketidakpuasan

⁴Sumarwan, U. 2004. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. PT Ghalia Indonesia, Ciawi – Bogor.

Menurut Kotler (dalam Kasmir, 2008: 163) pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu⁵:

1. Sistem keluhan dan usulan
Artinya seberapa banyak keluhan atau *complain* yang dilakukan nasabah dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik.
2. Survei kepuasan konsumen
Dalam hal ini bank perlu secara berkala melakukan survei baik melalui wawancara maupun kusioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan konsumen.
3. Konsumen samaran
Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.
4. Analisis mantan pelanggan
Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 231) ada dua (2) teori mengenai kepuasan yaitu sebagai berikut⁶:

1. Teori Harapan Kinerja
Menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari harapan konsumen dan hasil yang diharapkan. Jika hasil yang didapat sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas, jika hasil yang didapat lebih dari yang diharapkan maka konsumen akan sangat puas dan jika hasil yang didapatkan tidak seperti apa yang diharapkan, maka konsumen tidak puas.
2. Teori Ketidakcocokan Kognitif
Menyatakan bahwa hampir setiap pilihan cenderung untuk menjadikan ketidakcocokan pasca transaksi, misalnya adalah seberapa besar ketidaknyamanan yang timbul dan apa yang dilakukan konsumen untuk mengatasinya.

⁵ Kasmir. 2010. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

⁶ Kotler dan Armstrong, *op.cit.*, hlm. 231.

2.2 Loyalitas Konsumen

Setiap perusahaan pasti menginginkan konsumen loyal karena konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Selain itu, konsumen yang loyal merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan.

Pengertian loyalitas menurut Griffin (2009: 4) yaitu: “Konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (*behaviour*) daripada sikap dan seseorang yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang diartikan sebagai suatu pola pembelian yang teratur dalam waktu yang lama yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan”.⁷

Ratih (2010: 129) mengungkapkan definisi loyalitas nasabah adalah “Loyalitas adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”⁸

“Loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari konsumen, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha *marketing* dari produk lain yang berusaha membuatnya beralih untuk membeli produk lain tersebut”⁹. Jadi, loyalitas konsumen adalah suatu sikap yang berkomitmen untuk tetap menggunakan produk atau pelayanan dari penyedia tertentu.

⁷ Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert, 2009, *Business*, 8th edition, Diterjemahkan oleh Gina Gania. Pearson International Edition, New Jersey, Prentice Hall

⁸ Hurriyati, Ratih, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung

⁹ Griffin, J. 1995. *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. MacGrawHill, New York.

“Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila loyalitas pelanggan dimengerti sama dengan loyalitas konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek, karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek”.¹⁰ “Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama”¹¹.

Menurut Griffin (2009: 97), karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:¹²

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali

2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).

Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

10 Dharmesta, Basu Swastha, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, cetakan ketigabelas, Yogyakarta: Penerbit Liberty, hlm. 75.

¹¹www.old.freedrive.com[02 Januari 2014]

¹²Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert, *op.cit.*, hlm. 97

3. Mereferensi produk perusahaan kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers other*).

Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

2.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas

Suatu bank dikatakan berhasil jika telah mampu memberikan hasil terbaik bagi nasabahnya. Ini dapat dilihat dari hubungan yang terjalin antara bank dan nasabahnya. Semakin erat hubungan antara bank dan nasabahnya, berarti bank telah mampu memberikan kinerja melebihi atau paling tidak sepadan dengan yang diharapkan nasabahnya, begitu pula sebaliknya.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ
وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari

bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (Departemen Agama RI, 2004:46).

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Ahzab ayat 33 :

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ وَآتَيْنَ
الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّجْسَ أَهْلَ
الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا ﴿٣٣﴾

”Dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang Jahiliyah yang dahulu dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan taatilah Allah dan Rasul-Nya. Sesungguhnya Allah bermaksud hendak menghilangkan dosa dari kamu, hai ahlul bait dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya”

Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semu tanpa adanya *reliability* (kehandalan) dari pelaku bisnis. Kehandalan dalam pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji

yang telah ditetapkan seperti dijelaskan dalam Al Qur'an surat An-Nahl ayat 91, yaitu:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu), sesungguhnya Allah Mengetahui apa yang kamu perbuat” (Departemen Agama RI, 2004:278).

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia diwajibkan menepati janji yang telah ditetapkan, demikian juga dengan pelaku bisnis baik janji yang ditetapkan secara langsung maupun janji-janji dalam bentuk promosi, semuanya harus ditepati dan sesuai dengan kenyataan. Penawaran ketika promosi atau iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan berarti telah mengingkari janji yang ditetapkan dan hal ini telah mengandung unsur penipuan yang akan merugikan konsumen. Pelanggan lebih loyal pada perusahaan yang selalu menepati janji daripada perusahaan yang banyak menawarkan promosi mewah tapi tidak sesuai dengan kenyataan.

Kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari *responsiveness* (daya tanggap) karyawan, yang mana karyawan memiliki kemauan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Pelaku bisnis yang selalu tanggap maka akan melahirkan sikap inovatif dan tidak ada waktu yang terbuang. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi

tanggung jawabnya, sebagaimana terdapat dalam hadis Rasulullah saw diriwayatkan oleh Bukhari dalam Shahih Bukhari yang artinya :

فَإِذَا ضُيِّعَتِ الْأَمَانَةُ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ، قَالَ كَيْفَ إِضَاعَتُهَا؟ قَالَ : إِذَا وُصِّدَ الْأَمْرُ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ (أَبْخَارِي ، ١٩٩٣ : ١٧٠)

“apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”

Hadis diatas menjelaskan bahwa setiap manusia hendaknya tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, dapat bekerja dengan keahlian yang baik sehingga tidak akan mengalami kehancuran. Ketika pelaku bisnis bekerja memberikan pelayanan dengan keahliannya (kompeten) maka akan bekerja dengan tanggap (cepat dan tepat) sehingga pelanggan akan memperoleh kepuasan. Profesionalisme dan kompetensi terhadap sebuah pekerjaan adalah dua hal yang saling berkaitan, namun kadang ada individu yang memaksakan diri mengerjakan sebuah pekerjaan yang bukan bidangnya (sesuatu yang dikuasai dengan baik) sehingga yang terjadi adalah kerugian, baik dari sisi waktu pelaksanaan pekerjaan maupun kerugian materiil.

Adanya *assurance* (jaminan) juga dapat menunjukkan nilai *plus* tersendiri bagi perusahaan terhadap pelayanan yang diberikan. Jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopansantunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelanggan. Baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menjelaskan:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah mapun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya” (Departemen Agama RI, 2004:72).

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada di sampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

Selain empat hal diatas, kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari faktor *empathy* (empati) yang dapat diberikan oleh karyawan kepada pelanggan/konsumen. Sikap empati ditunjukkan melalui kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dalam Islam sikap empati merupakan wujud dari kemauan karyawan untuk memberikan kemudahan pada pelanggan dengan senang hati dalam melakukan transaksi, disaat pelanggan mengalami kesulitan maka

karyawan siap membantu. Seperti dijelaskan dalam hadis Nabi Muhammad saw yang diriwayatkan oleh Bukhori dalam Shahih Bukhori yang artinya:

عَنْ أَبِيهِ أَبِي مُوسَى الْأَشْعَرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
 الْخَازِنُ الْأَمِينُ الَّذِي يُؤَدِّي مَا أُمِرَ بِهِ طَيِّبَةً نَفْسُهُ أَحَدُ الْمُتَصَدِّقِينَ (الْبُخَارِيُّ ،
 ١٩٩٣ : ٢٢٦٠)

“Abu Musa al-Asy’ary ra. Berkata: bersabda Nabi saw, “seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanat, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah”

Hadis diatas menjelaskan bahwa apa-apa yang diamanatkan kepada setiap manusia hendaknya dikerjakan secara sempurna dan dengan senang hati, begitu juga dengan karyawan yang telah diamanati untuk memberikan pelayanan maka hendaknya memberikan pelayanan yang baik, penuh dengan perhatian dan rela membantu pelanggan dengan ikhlas.

Dari keadaan itulah sikap nasabah terbentuk. Nasabah yang puas akan merasa nyaman menggunakan produk dan berhubungan dengan bank bersangkutan. Nasabah akan berfikir lebih cermat untuk menggunakan produk dari bank lain. Mereka akan meyakinkan dirinya bahwa apa yang telah dipilihnya adalah yang terbaik. Selain itu mereka akan berfikir bahwa bank yang baru belum tentu dapat mengerti apa yang ia inginkan. Loyalitas nasabah akan tampak di sini. Sedangkan nasabah yang tidak puas mempunyai kecenderungan lebih besar untuk mencari bank yang bisa mengerti apa yang ia butuhkan.

Agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dalam hal ini nasabah, bank harus dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi nasabah. Bank juga harus mampu memahami perilaku nasabahnya, karena

pemahaman yang baik terhadap perilaku nasabahnya akan sangat membantu perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi nasabahnya.

Jika mukmin bersikap keras, tidak *care* terhadap sesama (pelanggan) maka mereka akan menjauh sehingga target tidak tercapai. Hal ini berarti bahwa perhatian terhadap sesama merupakan suatu anjuran wajib bagi mukmin.

Aspek yang sangat penting dari loyalitas adalah hubungan emosional antara konsumen yang loyal dengan perusahaan. Konsumen yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat konsumen menjadi loyal mendorong mereka untuk berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi kepada orang lain.

Konsumen yang sudah loyal terhadap suatu produk akan selalu melakukan pembelaan apabila produk yang ia pakai dikritisi oleh orang lain, serta tidak akan terpengaruh dengan produk yang ditawarkan pesaing sehebat apapun rayuan yang dilakukan untuk menarik konsumen yang sudah ada agar memakai produknya. Disamping itu, konsumen yang loyal akan rela berkorban dengan mengeluarkan biaya dan tenaga yang ia miliki demi mendapatkan produk tersebut.

Dengan terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan membawa dampak positif bagi perusahaan dengan diperolehnya keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Kerjasama yang dilakukan diantara pihak perusahaan dengan konsumennya tidak hanya kerjasama saling mencari keuntungan saja, namun dibalik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun dengan ikatan tali silaturrahim diantara perusahaan dengan konsumennya.

Secara universal kepuasan dan loyalitas mempunyai hubungan positif. Fornell (1987: 56) menyatakan bahwa "kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku membeli".¹³ Menurut Cronin dan Taylor (1992: 63) "terdapat korelasi yang kuat antara kepuasan dengan loyalitas".¹⁴ Jennie Siat, (1997: 29) menyatakan bahwa "loyalitas konsumen merupakan tiket menuju sukses semua bisnis, konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas"¹⁵ dan Bohte (dalam Jennie Siat, 1997: 87) menyatakan bahwa "untuk mencapai loyalitas, kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi".¹⁶

Perasaan puas dan tidak puas yang dirasakan setiap nasabah dari hasil pembelian terhadap produk bank syari'ah dapat mempengaruhi perilaku pembelian selanjutnya. Akibat dari rasa puas dan keinginan membeli kembali produk tersebut maka nasabah tidak akan mencari alternatif lainnya karena mereka merasa telah mendapatkan apa yang mereka inginkan. Hal ini secara tidak langsung membuat masyarakat tetap konsisten menjadi nasabah bagi banknya.

2.4 Al-Mudharabah

2.4.1 Pengertian Al-Mudharabah

Kata mudharabah berasal dari kata *dharb*, yang berarti memukul atau berjalan. Pengertian dari memukul atau berjalan diatas yang maksudnya adalah

¹³ Rahman El Junusi, 2009, *Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang)*, Surakarta, *The 9th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)*

¹⁴ Ibid

¹⁵ Ibid

¹⁶ Ibid

proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usahanya (Muhammad, 2005)¹⁷.

Pengertian mudharabah yang secara teknis adalah suatu akad kerja sama untuk suatu usaha antara dua belah pihak dimana pihak yang pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh modalnya dan pihak yang lain menjadi pengelolanya (Syafi'i Antonio, 2001)¹⁸. Keuntungan dari usahanya tersebut secara Mudharabah akan dibagi hasilnya menurut kesepakatan yang telah disepakati pada perjanjian awal, dan apabila usaha tersebut mengalami kerugian maka kerugian tersebut akan ditanggung oleh pihak pemodal selama kerugian tersebut bukan disebabkan kelalaian pengelola modal. Dan jika kerugian tersebut disebabkan karena kecurangan atau kelalaian pengelola modal, maka pengelola modal yang harus bertanggung jawab atas kerugian yang telah dialaminya.

Mudharabah adalah salah satu akad kerja sama kemitraan berdasarkan prinsip berbagi untung dan rugi (*profit and loss sharing principle*), dilakukan sekurang-kurangnya oleh dua pihak, dimana yang pertama memiliki dan menyediakan modal, disebut shohibul maal, sedang ke dua memiliki keahlian dan bertanggung jawab atas pengelolaan dana atau manajemen usaha halal tertentu, disebut mudhorib (Makhalul, 2002)¹⁹.

2.4.2 Jenis-Jenis Al-Mudharabah

¹⁷Muhammad. *Manajemen pembiayaan bank syari'ah*. 2005. Yogyakarta: akademi manajemen perusahaan YKPN

¹⁸Syafi'i Antonio, Muhammad. *Bank Syari'ah: dari teori ke praktik*. 2001 Jakarta : gema insani press

¹⁹Ilmi, Makhalul, 2002, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta, UII Press.

Secara umum, mudharabah terbagi menjadi dua jenis, yaitu (Syafi'i Antonio, 2001)²⁰ :

1. Mudharabah Muthlaqah

Mudharabah muthlaqah adalah bentuk kerja sama antara penyedia modal (shahibul maal) dan pengelola modal (mudharib) yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah yang akan digunakan untuk usahanya.

2. Mudharabah Muqayyadah

Mudharabah muqayyadah atau disebut juga dengan istilah *restricted mudharabah* atau *specified mydharabah* adalah kebalikan dari mudharabah muthlaqah, yaitu mudharib dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, dan tempat usahanya. Dengan adanya pembatasan tersebut seringkali mencerminkan kecenderungan umum shahibul maal dalam memasuki jenis dunia usahanya.

2.4.3 Aplikasi Mudharabah Dalam Perbankan

Mudharabah dalam perbankan syari'ah biasanya diterapkan pada produk-produk pembiayaan dan pendanaan. Sedangkan pada sisi penghimpunan dana mudharabah diterapkan pada (syafi'i Antonio, 2001)²¹:

1. Tabungan berjangka, yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan khusus, yaitu seperti tabungan haji, dan tabungan kurban, dan sebagainya;

²⁰Syafi'i Antonio, Muhammad. *Bank Syari'ah: dari teori ke praktik*. 2001 Jakarta : gema insani press

²¹ ibid

2. Deposito biasa dan *special*, deposito *special* (*special investment*), dimana dana yang dititipkan nasabah, khusus untuk bisnis tertentu, misalnya saja dalam murabahah ataupun ijarah saja.

Sedangkan pada sisi pembiayaan, mudharabah diterapkan untuk (syafi'i Antonio, 2001)²²:

1. Pembiayaan modal kerja, seperti modal kerja perdagangan dan jasa;
2. Investasi khusus, disebut juga mudharabah muqayyadah, dimana sumber dana khusus dengan penyaluran yang khusus dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh shahibul maal.

Mudharabah juga dapat dilakukan dengan memisahkan atau mencampurkan dana mudharabah. Seperti dalam penjelasan dibawah ini, yaitu (Drs. Muhammad, 2002)²³:

1. Dana harta-harta lainnya, Pemisahan total antara dana mudharabah termasuk harta mudharib.

Teknik ini memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari teknik ini ialah bahwa pendapatan dan biaya dapat dipisahkan dari masing-masing dana dan dapat dihitung dengan tepat. Selain itu, keuntungan atau kerugian dapat dihitung dan dialokasikan dengan benar. Sedangkan kekurangan teknik ini terutama menyangkut masalah moral hazard dan preferensi invertasi seorang mudharib.

2. Dana mudharabah dicampur dan disatukan dengan sumber dana lainnya.

²²ibid

²³Drs, Muhammad. M. Ag. Manajemen *Bank Syari'ah*. 2005. Yogyakarta, (UPP) AMPYKPN

Sistem ini menghilangkan munculnya masalah etika dan moral hazard seperti di atas, namun dalam sistem ini pendapatan dan biaya mudharabah tercampur dengan pendapatan dan biaya lainnya.

Mudharabah dalam bank syari'ah terdapat manfaat dan risikonya, manfaat mudharabah tersebut terbagi menjadi lima, yaitu (syafi'i Antonio, 2001)²⁴:

1. Bank akan menikmati peningkatan bagi hasil pada saat keuntungan usaha nasabah semakin meningkat.
2. Bank tidak berkewajiban membayar bagi hasil kepada nasabah pendanaan secara tetap, tetapi disesuaikan dengan pendapatan atau hasil usaha bank sehingga bank tidak pernah mengalami *negative spread*.
3. Pengembalian pokok pembiayaan disesuaikan dengan *cash flow* atau kas usaha nasabah sehingga tidak memberatkan nasabah.
4. Bank akan lebih selektif dan hati-hati dalam mencari usaha yang benar-benar halal, aman, dan menguntungkan karena keuntungan yang konkret dan benar-benar terjadi itulah yang akan dibagikan.
5. Prinsip bagi hasil dalam mudharabah atau musyarakah ini berbeda dengan prinsip bunga tetap dimana bank akan menagih penerima pembiayaan dari nasabah satu jumlah bunga tetap berapa pun keuntungan yang dihasilkan nasabah, sekalipun merugi dan terjadi krisis ekonomi.

2.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mudharabah

²⁴Ibid op. cit

Faktor yang mempengaruhi mudharabah terbagi menjadi dua, yaitu (Drs, Muhammad, 2005)²⁵:

1. Faktor Langsung

Diantara faktor-faktor langsung yang mempengaruhi perhitungan bagi hasil adalah *investment rate*, jumlah dana yang tersedia, dan nisbah bagi hasil (*profit sharing ratio*).

a. *Investment rate* merupakan presentase actual dana yang diinvestasikan dari total dana, jika bank menentukan *investment rate* sebesar 80 %, hal ini berarti 20% dari total dana dialokasikan untuk memenuhi likuiditas.

b. Jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan merupakan jumlah dana dari berbagai sumber dana yang tersedia untuk diinvestasikan. Dana tersebut dapat dihitung dengan menggunakan salah satu metode dibawah ini:

- 1) Rata-rata saldo minimum bulanan
- 2) Rata-rata total saldo harian.

Investment rate dikalikan dengan jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan akan menghasilkan jumlah dana actual yang digunakan.

c. Nisbah (*profit sharing ratio*)

- 1) Salah satu ciri mudharabah adalah nisbah yang harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian;
- 2) Nisbah antara satu bank dengan bank lainnya dapat berbeda;

³⁹Drs, Muhammad. M. Ag. *Manajemen Bank Syari'ah*. 2005. Yogyakarta, (UPP) AMPYKPN

- 3) Nisbah juga dapat berdeda dari waktu ke waktu dalam satu bank, misalkan saja deposito 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan;
- 4) Nisbah juga dapat berbeda antara satu *account* dengan *account* lainnya sesuai dengan besarnya dana dan jatuh temponya.

2. Faktor Tidak Langsung

Faktor tidak langsung yang dapat mempengaruhi bagi hasil, yaitu:

- a. Penentuan butir-butir pendapatan dan biaya mudharabah
 - 1) bank dan nasabah melakukan *share* dalam dalam pendapatan dan biaya, pendapatan yang akan dibagi dihasilkan merupakan pendapatan yang diterima dikurangi biaya-biaya;
 - 2) jika semua biaya ditanggung bank, maka hal ini disebut revenue sharing.
- b. Kebijakan akunting (prinsip dan metode akuntansi) bagi hasil secara tidak langsung dipengaruhi oleh berjalannya aktivitas yang diterapkan, terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan dan biaya.