

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Penanganan Keluhan**

##### 1. Penanganan Keluhan

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Tidak kalah pentingnya, jangan takut jika konsumen mengajukan keluhan, sebaliknya anda perlu menyambutnya dengan baik.

Keluhan bisa menjadi cara yang bagus dalam mengembangkan perusahaan dan mempertahankan konsumen.<sup>11</sup> Penanganan keluhan setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian atau pelayanan. Ketika pelanggan mendapatkan masalah

---

<sup>11</sup>e-books, Rhonda Abrams, *The Owners Manual* (yogyakarta: Kanisius, 2008) hal 208-209

atau bahkan sedikit kecewa, maka perusahaan-perusahaan besar dengan cepat menunjukkan jati dirinya.

Pemulihan pelayanan juga bisa ditangani dengan sangat baik ketika dipandang sebagai satu kesempatan bukan sebagai suatu pilihan sulit. Keluhan pelanggan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan. Penanganan keluhan meliputi:

- a. Terimalah keluhan dengan penuh pengertian dan sungguh-sungguh, Hal ini akan mengurangi rasa marah dan sekaligus menunjukkan keprihatinan anda. Katakanlah kepada pelanggan sesuatu seperti “maaf kalau anda jadi repot. Katakanlah apa yang terjadi agar saya bias membantu anda”. Yang penting adalah menunjukkan minat dan kemauan untuk menolong. Kesan pertama pelanggan terhadap diri anda merupakan faktor yang paling menentukan untuk mendapatkan kerja sama.
- b. Mencatat apa saja yang menjadi keluhan, hal ini akan membuat pelanggan merasa bahwa keluhan yang dia adukan kepada perusahaan telah diterima dan nasabah merasa dia di hargai oleh perusahaan tersebut.
- c. Ikut sertakan pimpinan puncak untuk ikut mendengarkan dan membantu menyelesaikan keluhan pelanggan. Ini adalah cara yang paling baik bagi manajemen puncak untuk mengetahui keinginan pelanggan dan bertindak untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Banyak sekali manajer yang mengambil keputusan, tanpa mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.

- d. Meminta maaf dan memperbaiki apa yang telah dikeluhkan oleh pelanggan.<sup>12</sup>

Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

- 1) Voice Response

Ditujukan pada objek-objek yang sifatnya eksternal bagi lingkaran sosial konsumen (yakni, relasi informal) dan pihak-pihak yang secara langsung terlibat dalam pertukaran yang tidak memuaskan (misalnya, pengecer, distributor, pemanufakturan, dan penyedia jasa). No-action response (tidak melakukan apa-apa) dimasukkan dalam kategori ini secara tentatif karena mencerminkan perasaan terhadap pemasar atau penjual. Bagi penyedia jasa, apabila pelanggan menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi (kompensasi) kepada perusahaan bersangkutan dan atau distributornya, sebenarnya perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, risiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi gethok tular negatif, maupun melalui media massa. Ketiga,

---

<sup>12</sup> Michael Le Boeuf, Memelihara dan memenangkan pelanggan (Jakarta:Pustaka Tangga, 1992) hal 175

memberi masukan positif mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan dan pemulihan layanan, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggannya.

## 2) Private Response

Objek dalam private bukanlah pihak eksternal bagi jejaring sosial konsumen dan juga bukan pihak yang terlibat langsung dalam pengalaman yang tidak memuaskan. Kategori ini meliputi: memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalaman buruknya dengan produk atau perusahaan bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

## 3) Third-party Response

Ditujukan pada objek-objek eksternal yang tidak secara langsung terlibat dalam pengalaman yang tidak memuaskan (contohnya, surat kabar, lembaga konsumen, lembaga bantuan hukum, dan sebagainya). Bentuk-bentuk responsnya bisa berupa menuntut ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa (misalnya menulis di Surat Pembaca) atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memberi pelayanan baik kepada

pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang efektif. Kadangkala pelanggan lebih memilih menyebarkan keluhannya kepada masyarakat luas, kerana secara psikologis lebih memuaskan.<sup>13</sup>

## **B. Kualitas Pelayanan**

### **1. Kualitas Pelayanan**

Definisi kualitas sangat beranekaragam dan mengandung banyak makna. Definisi yang simpel diberikan oleh Ivancevich, Lorenzi, Skinner, dan Crosby: “pelayanan adalah produk-produk yang tidak kesat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan”. Sedangkan kualitas pelayanan (service quality) menurut Prasuraman adalah suatu konsep secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan (excellence) dalam service encounter yang dilakukan oleh konsumen. Pengembangan, pemeliharaan dan perbaikan kualitas pelayanan dari suatu lembaga dapat menimbulkan kepuasan pada semua pelanggan.<sup>14</sup>

Menurut Goetsh dan Davis kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses,

---

<sup>13</sup> Frieda Elena, Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah, (Semarang, 2011)

<sup>14</sup> Malayu S.P. Hasibuan, Manajemen Sumber Daya Manusia: Dasar Dan Kunci Keberhasilan. (Jakarta, CV. HAJI MASAGUNG, 1994), hal.224

lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>15</sup> Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Kualitas merupakan jaminan terbaik untuk loyalitas nasabah, karena hal tersebut pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan, jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Menurut Philip Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>16</sup>

Menurut Zeitzmal kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen.<sup>17</sup> Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan baik dan tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.<sup>18</sup>

Menurut Kotler (2005) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Garvin (2004) menyatakan lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam

---

<sup>15</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dagang Pemasaran Efektif dan Profitabel*. (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama 2001),hal.180

<sup>16</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal.85

<sup>17</sup> *Ibid.*, hal.88

<sup>18</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Grafindo Persada, 2007),hal.213

oleh yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapapun kelima macam perspektif kualitas tersebut adalah:

a. Pendekatan transedental (transcendental approach)

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (innate excellence), dimana kualitas dapat dirasakan atau dipahami tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan).

b. Pendekatan berbasis produk (product based approach)

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

c. Pendekatan berbasis pengguna (user based approach)

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan {perceived quality}) merupakan produk yang berkualitas lebih tinggi.

d. Pendekatan berbasis manufaktur (manufacturing based approach)

Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (supply based) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan kemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (conformance to requirement).

Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standart-standart yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen penggunaan.

e. Pendekatan berbasis nilai (value based approach)

Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (best buy).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberi suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Parasuraman (2002) mendefinisikan kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lebih lanjut, Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.<sup>19</sup>

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Artinya karyawan berhadapan langsung dengan nasabah atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan atau nasabah

---

<sup>19</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, (Yogyakarta : CV Andi Offset),hal.99-100

sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Atau pelayanan tidak langsung oleh karyawan akan tetap dilayani oleh mesin seperti mesin Ajungan Tunai Mandiri (ATM). Tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.<sup>20</sup>

## 2. Dasar-dasar Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut, baik suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat. Namun, agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, setiap karyawan dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standart tertentu seperti yang diinginkan perusahaan. Tanpa standart tertentu, maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas.<sup>21</sup>

Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Apabila jasa yang diterima sesuai harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan sebaiknya jika jasa diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik dan tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan nasabah

---

<sup>20</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2006),hal.15

<sup>21</sup> *Ibid.*,hal.18

secara konsisten.<sup>22</sup> Pelayanan sangat penting karena dengan pelayanan yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari bank-bank saingan. Jika masyarakat simpati akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemaaran bank akan lebih lancar. Pelayanan juga merupakan daya penarik bagi nasabah agar tetap loyal. Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu. Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik, yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan atau nasabah diantaranya:<sup>23</sup>

a. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan, di samping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

b. Tersedia personil yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas Customer Service (CS) yang melayaninya. Petugas CS harus

---

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, (Yogyakarta: Andi Offset,2004), hal.60

<sup>23</sup> Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2003),hal.223-225

ramah, sopan dan menarik, disamping itu petugas CS harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan serta pintas. Petugas CS harus mampu memikat dan mengambil nasabah, sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga cara kerja harus cepat dan sekaton. Untuk ini semua sebelum menjadi CS, harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus.

- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas Costomer Service (CS) harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika nasabah bertanggungjawab terhadap pelayanan yang dinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka segera petugas CS yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.

- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan petugas Costomer Service (CS) harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

- e. Mampu berkomunikasi

Petugas Costomer Service (CS) harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Petugas CS pun mampu dengan cepat memahami

keinginan nasabah. Artinya petugas CS harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu petugas CS harus mampu menjaga rahasia nasabah, terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan nasabah kepada bank.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi Costomer Service (CS) harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena petugas CS selalu berhubungan dengan manusia, maka CS perlu di didik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Costomer Service (CS) harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas CS yang lamban akan membuat nasabah lari. Usaha mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui

pelayanan petugas CS khususnya dan seluruh karyawan bank umumnya.

Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut. Supaya pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standar tertentu, maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas kepada pelanggan.

Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Oleh karena itu, variabel-variabel yang diuji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja namun menjadikan syariah sebagai standart penilaian teori tersebut yang dapat dijadikan pedoman umat Islam dalam melakukan kegiatan dan memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian untuk penialian kualitas pelayanan didasarkan pada kelima dimensi pelayanan yang meliputi daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*), empati (*emphaty*), jaminan (*assurance*), dan benda berwujud atau fasilitas fisik (*tangible*).<sup>24</sup>

#### 1) Reliability (keandalan)

Menurut Parasuraman adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila dijalankan dengan baik maka konsumen merasa dihargai.

---

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane K, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 2, hal.56.

Reliability menyangkut dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability) atau melaksanakan layanan yang dijanjikan secara menyangkin dan akurat. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama dilakukan pelayanan. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan pelayanannya sesuai dengan jadwal yang disepakati.<sup>25</sup>

## 2) Responsiveness

Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Daya tanggap yang dimiliki oleh karyawan dan pimpinan perusahaan. Dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam memberikan bantuan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan. Di dalam Islam, kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka risiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan.

## 3) Assurance

Kemampuan karyawan atas pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memiliki kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam

---

<sup>25</sup> Etta Mamang Sangadji, Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), hal.100

menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, serta terhindar dari resiko yang dapat merugikan diri kita sendiri dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermu'amalah.

#### 4) Tangible

Suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal lainnya yang bersifat fisik. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i.<sup>26</sup>

### **C. Loyalitas Nasabah**

Loyalitas adalah perilaku pembelian atau penggunaan secara terus menerus dalam menggunakan produk atau jasa bahwa loyalitas

---

<sup>26</sup> Yayasan Penyelenggara Penterjemeh/Pentafsir Al Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemah..., hal.156.

pelanggan merupakan salah satu sumber untuk membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Loyalitas pelanggan akan membuat perusahaan memiliki sumber pendapatan pasti (dari pelanggan loyal) sehingga akan membuat perusahaan tersebut mampu bersaing dalam jangka waktu panjang. Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang.<sup>27</sup>

Pada dasarnya loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Customer Loyalty merupakan ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain. Loyalitas pelanggan berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha memposisikan pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama.

Secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri. Dahulu usaha yang dilakukan

---

<sup>27</sup> R Agustinus Anggoro Pribadi dkk, Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas pada BRI Cabang Blora dan Unit online-nya

untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung kepada mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan pada perilaku dibanding sikap. Loyalitas pelanggan dengan indikator empirik sebagai berikut:

1. Say positive things, adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang perusahaan, biasanya berupa ulasan, cerita atau uraian pengalaman.
2. Recommend friends, adalah suatu proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
3. Continue purchasing, adalah sikap untuk melakukan transaksi ulang terus-menerus oleh pelanggan sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.<sup>28</sup>

#### **D. Pembiayaan Mudharabah**

##### **1. Pengertian Pembiayaan Mudharabah**

Mudharabah berasal dari kata dharb artinya memukul atau lebih tepatnya proses seseorang memukulkan kakinya dalam perjalanan usaha. Atau dinamakan mudharabah karena memiliki arti berjalan diatas muka bumi yang biasanya dinamakan bepergian.

Akad Mudharabah dalam pembiayaan adalah akad kerjasama usaha antara pihak pertama (malik, shahibul maal, atau bank syariah)

---

<sup>28</sup> Ibid.

yang menyediakan seluruh modal dan pihak kedua (amil, mudharib, atau nasabah) yang bertindak selaku pengelola dana dengan membagi keuntungan usaha sesuai dengan kesepakatan yang dituangkan dalam akad, sedangkan kerugian ditanggung sepenuhnya oleh bank syariah kecuali jika pihak kedua melakukan kesalahan yang disengaja, atau menyalahi perjanjian. Landasan syariah pembiayaan Mudharabah adalah Fatwa DSN MUI NO.07/ DSN-MUI.IV/2000 Tentang Pembiayaan Mudharabah (Qiradh).

Secara teknis, akad mudharabah adalah akad kerja sama antara dua belah pihak, yang mana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh modalnya, sedangkan pihak yang lain menjadi pengelola (mudharib). Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila mengalami kerugian akan ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian tersebut bukan akibat kelalaian dari si pengelola. Akan tetapi, jika kelalaian tersebut diakibatkan oleh kecurangan atau kelalaian si pengelola, maka harus bertanggung jawab atas kelalaian tersebut.<sup>29</sup>

Akad mudharabah adalah salah satu bentuk akad kerjasama kemitraan yang berdasarkan prinsip berbagi untung dan rugi, dimana salah satu mitra yang disebut dengan shahibul maal atau rabbul maal (penyedia dana) untuk menyediakan sejumlah modal tertentu dan

---

<sup>29</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, Op cit, hlm. 95.

bertindak sebagai mitra pasif, sedangkan mitra lainnya yang disebut mudharib yang memiliki keahlian untuk menjalankan usahanya baik perdagangan, industri, dan jasa dengan tujuan untuk mendapatkan laba.<sup>30</sup>

Dari penjelasan-penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa akad pembiayaan mudharabah adalah suatu bentuk kontrak dari akad bagi hasil dimana pemilik modal (shahibul maal) yang menyediakan modalnya (100%) kepada pengusaha atau yang sering disebut mudharib, untuk melakukan aktivitas produktif dengan syarat bahwa keuntungan yang dihasilkan akan dibagi menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad.<sup>31</sup>

Secara umum mudharabah terbagi menjadi dua jenis, yaitu mudharabah muthlaqah dan mudharabah muqayyadah. Mudharabah muthlaqah adalah bentuk kerja sama antara shahibul maal dan mudharib yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis. Sedangkan mudharabah muqayyadah adalah kebalikan dari mudharabah muthlaqah. Disini, si mudharib dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu atau tempat usahanya.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Makhalul Ilmi SM, Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah, Yogyakarta: UII Press, 2002, hlm. 32.

<sup>31</sup> Ascarya, Akad dan Produk Bank Syariah, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Edisi 1, 2008, hlm. 60.

<sup>32</sup> M. Ali Hasan, Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fiqih Muamalat), Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003, hlm. 172.

Aktivitas yang tidak kalah pentingnya dalam manajemen dana BMT adalah pelemparan dana atau pembiayaan yang sering juga disebut dengan *lending-financing*. Istilah ini dalam keuangan konvensional dikenal dengan sebutan kredit. Pembiayaan sering digunakan untuk menunjukkan aktivitas utama BMT, karena berhubungan dengan rencana memperoleh pendapatan.

“Berdasarkan UU no 7 tahun 1992, yang dimaksud pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan atau yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan sejumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil. Sebagai upaya memperoleh pendapatan yang semaksimal mungkin, aktivitas pembiayaan BMT, juga menganut azas syariah, yakni dapat berupa bagi hasil.<sup>33</sup>

Menurut Muhammad Syafi’I Antonio pembiayaan adalah pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan deficit unit.<sup>34</sup> Pembiayaan juga dapat diartikan sebagai penyediaan uang atau tagihan yang nilainya diukur dengan uang dan adanya kesepakatan antara pemberi dana dan

---

<sup>33</sup> Fitri Nurhatati, Ika Saniyati Rahmanyah, *Koperasi Syariah*, (Surakarta: PT Era Intermedia, 2008), hlm.261

<sup>34</sup> Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm.160

penerima dana, bahwa mereka sepakat sesuai dengan perjanjian yang dibuatnya.

Dalam perjanjian pembiayaan tercakup hak dan kewajiban masing-masing pihak, termasuk jangka waktu serta bagi hasil yang ditetapkan bersama. Demikian pula dengan masalah sanksi apabila si debitur ingkar janji terhadap perjanjian yang telah dibuat bersama.<sup>35</sup>

Pada umumnya permodalan usaha kecil menengah masih lemah, hal ini turut menentukan keberhasilan strategi pembinaan dan pengembangan dibidang permodalan termasuk bagaimana pemerintah dan masyarakat melaksanakan konsep permodalan untuk membantu usaha kecil menengah yang dimaksud. Arah kebijakan pengembangan yang khusus memfokuskan pada penyediaan modal perlu menentukan strategi sebagai berikut:

- a. Memadukan dan memperkuat tiga aspek yaitu bantuan keuangan, bantuan teknis dan program penjaminan.
- b. Mengoptimalkan penunjukan bank dan lembaga keuangan mikro untuk usaha mikro kecil menengah.
- c. Mengoptimalkan realisasi business plan perbankan dalam pemberian kredit usaha kecil.
- d. Bantuan teknis yang efektif, bekerja sama dengan asosiasi, konsultan swasta, perguruan tinggi, dan lembaga terkait.
- e. Meningkatkan lembaga penjamin yang ada.

---

<sup>35</sup> Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya (Edisi Revisi 2001), (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2001), hlm.92-93

- f. Memperkuat lembaga keuangan mikro untuk melayani masyarakat miskin.<sup>36</sup>

Berkaitan dengan pentingnya pembiayaan, lembaga keuangan syariah tidak menggunakan sistem bunga akan tetapi menggunakan sistem bagi hasil, karena dalam Islam bunga hukumnya riba dan diharamkan seperti disampaikan dalam QS. Ar-Ruum: 39 berikut ini:

## 2. Rukun Mudharabah

Faktor-faktor yang harus ada (rukun) dalam akad mudharabah adalah:

- a. Pelaku (pemilik modal maupun pelaksana usaha)

Jelaslah bahwa rukun dalam akad mudharabah sama dengan rukun dalam akad jual-beli ditambah satu faktor tambahan, yakni nisbah keuntungan. Faktor pertama (pelaku) kiranya sudah cukup jelas. Dalam akad mudharabah, harus ada minimal dua pelaku. Pihak pertama bertindak sebagai pemilik modal (shahib al-mal), sedangkan pihak kedua bertindak sebagai pelaksana usaha (mudharib atau 'amil). Tanpa dua pelaku ini, maka akad mudharabah tidak ada.

- b. Objek mudharabah (modal dan kerja)

Faktor kedua (objek mudharabah) merupakan konsekuensi logis dari tindakan yang dilakukan oleh para pelaku. Pemilik modal menyerahkan modalnya sebagai objek mudharabah, sedangkan pelaksana usaha menyerahkan kerjanya sebagai objek mudharabah.

---

<sup>36</sup> Tiktik Sartika Partono, Abd. Rachman Soejoedono, *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 32

Modal yang diserahkan bisa berbentuk uang atau barang yang dirinci berapa nilai uangnya. Sedangkan kerja yang diserahkan bisa berbentuk keahlian, keterampilan, selling skill, management skill, dan lain-lain. Tanpa dua objek ini, akad mudharabah pun tidak akan ada.

c. Persetujuan kedua belah pihak (ijab qobul)

Faktor ketiga, yakni persetujuan kedua belah pihak merupakan konsekuensi dari prinsip an-taraddin minkum (sama-sama rela). Di sini kedua belah pihak harus secara rela bersepakat untuk mengikatkan diri dalam akad mudharabah. Si pemilik dana setuju dengan perannya untuk berkontribusi dana, sementara si pelaksana usaha pun setuju dengan perannya untuk berkontribusi kerja.

d. Nisbah keuntungan

Faktor yang keempat (yakni nisbah) adalah rukun yang khas dalam akad mudharabah, yang tidak ada dalam akad jual beli. Nisbah ini mencerminkan imbalan yang berhak diterima oleh kedua pihak yang bermudharabah. Mudharib mendapatkan imbalan atas kerjanya, sedangkan shahib al-mal mendapat imbalan atas penyertaan modalnya. Nisbah keuntungan inilah yang akan mencegah terjadinya perselisihan antara kedua belah pihak mengenai cara pembagian keuntungan.

### 3. Bentuk-bentuk mudharabah

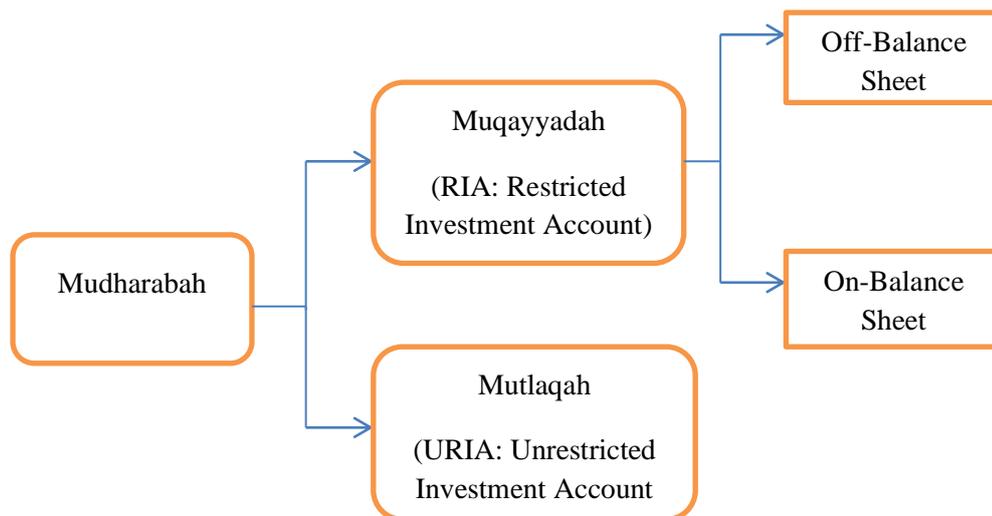
Pada prinsipnya, mudharabah sifatnya mutlak dimana shahib al-mal tidak menerapkan restriksi atau syarat-syarat tertentu kepada si mudharib. Bentuk mudharabah ini disebut mudharabah mutlaqah, atau dalam bahasa inggrisnya dikenal sebagai Unrestricted Investment Account (URIA). Namun demikian, apabila dipandang perlu, shahib al-mal boleh menetapkan batasan-batasan atau syarat-syarat tertentu guna menyelamatkan modalnya dari risiko kerugian yang timbul. Jenis mudharabah seperti ini disebut mudharabah muqayyadah (mudharabah terbatas, atau dalam bahasa inggrisnya, Restricted Investment Account). Jadi pada dasarnya, terdapat dua bentuk mudharabah, yakni mutlaqah dan muqayyadah.

Namun demikian dalam praktik perbankan syariah modern, kini dikenal dua bentuk mudharabah muqayyadah, yakni yang on balance-sheet, aliran dana terjadi dari satu nasabah investor ke sekelompok pelaksana usaha dalam beberapa sektor terbatas, misalnya pertanian, manufaktur, dan jasa. Nasabah investor lainnya mungkin mensyaratkan dananya hanya boleh dipakai untuk pembiayaan di sektor pertambangan, properti, dan pertanian. Selain berdasarkan sektor, nasabah investor dapat saja mensyaratkan berdasarkan jenis akad yang digunakan, misalnya hanya boleh digunakan berdasarkan akad penjualan cicilan saja, atau penyewaan cicilan saja, atau kerja

sama usaha saja. Skema ini disebut on balance sheet karena dicatat dalam neraca bank.

**Gambar 2.1**

**Skema On Balance Sheet**



Dalam mudharabah muqayyadah off balance sheet, aliran dana berasal dari satu nasabah investor kepada satu nasabah pembiayaan (yang dalam bank konvensional disebut debitur). Di sini, bank syariah bertindak sebagai arranger saja. Pencatatan transaksinya di bank syariah dilakukan secara off balance sheet. Sedangkan bagi hasilnya hanya melibatkan nasabah investor dan pelaksana usaha saja. Besar bagi hasil tergantung kesepakatan antara nasabah investor dan nasabah pembiayaan. Bank hanya mendapatkan arranger fee. Skema ini disebut off balance sheet karena transaksi ini tidak di catat dalam neraca bank, tetapi hanya di catat dalam rekening administratif saja.<sup>37</sup>

<sup>37</sup> Adiwirman A Karim Bank Islam: analisis fiqih dan keuangan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006. Hlm 205-2013.

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Didik Kurniawan tahun 2012 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”<sup>38</sup> dengan hasil sebagai berikut : kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah tidak terbukti, kualitas produk berpengaruh positif signifikan tidak terbukti, nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah terbukti, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan pemoderasi kepuasan nasabah terbukti, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan pemoderasi kepuasan nasabah tidak terbukti, nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan pemoderasi kepuasan nasabah tidak terbukti. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Didik Kurniawan dengan penelitian yang saya lakukan adalah variabel Y sama-sama membahas tentang Loyalitas Nasabah dan sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan sedangkan perbedaannya terletak pada pembahasan variabel X1 dan X2.

Penelitian terdahulu oleh Muhammad Abiding tahun 2010 “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah studi kasus pada Bank Syariah Mandiri cabang Magelang”<sup>39</sup> dengan hasil :

---

<sup>38</sup> Didik Kurniawan, UIN Sunan Kali Jaga, Yogyakarta, Pengaruh Kualitas Layanan Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah, 2012

<sup>39</sup> Muhammad abiding, UIN sunan Kali Jaga, Yogyakarta, pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah studi kasus pada Bank Syariah Mandiri cabang Magelang, 2010

pengujian variable tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BSM Cabang Magelang hipotesanya terbukti, pengujian variable tangibles, reliability atau responsiveness atau assurance atau empathy secara individual berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BSM Cabang Magelang hipotesanya terbukti, pengujian variable yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah diantara bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) hipotesanya terbukti. Persamaan antara penelitian yang saya teliti adalah sama-sama membahas tentang Kualitas Pelayanan di penelitian Muhammad Abiding, Kualitas Pelayanan terletak pada variabel X1 sedangkan di penelitian saya terletak pada variabel X2. Perbedaannya adalah variabel Y Muhammad Abiding membahas tentang Kepuasan Nasabah sedangkan penelitian saya variabel Y membahas tentang Loyalitas Nasabah.

Frieda Ellena "Analisis pengaruh kepercayaan, komitmen, Komunikasi, dan Penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah (studi pada nasabah PT.BRI (persero) Tbk.Cabang pematang)"<sup>40</sup>. Dengan hasil : Dimana variabel loyalitas nasabah (Y), kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), dan penanganan keluhan (X4). Menunjukkan bahwa keempat variabel independen terbukti

---

<sup>40</sup> Frieda Ellena, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, Analisis pengaruh kepercayaan, komitmen, Komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap Loyalitas nasabah, 2011

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas nasabah. Persamaan antara penelitian Frieda Ellena dengan penelitian saya adalah sama-sama membahas tentang Penanganan Keluhan dan variabel Y membahas tentang Loyalitas Nasabah. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Frieda Ellena melakukan penelitian di Bank sedangkan saya di BMT dan sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.

Khoirul Umam dalam penelitiannya yang berjudul, “Pengaruh Pembiayaan BMT Sumber Usaha Kembang Sari Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Kecil”<sup>41</sup> bertujuan untuk mengetahui proses pembiayaan yang diberikan oleh BMT Sumber Usaha terhadap pengusaha pedagang kecil. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan jenis data primer dan sekunder yang bersifat empiris atau non doctrinal. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil, bahwa pemberian pembiayaan dengan sistem bagi hasil dari BMT Sumber Usaha mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap usaha pedagang kecil di wilayah Kembang Sari dan sekitarnya. Perbedaan antara penelitian Khoirul Umam dengan penelitian yang saya lakukan adalah pada variabel Y membahas tentang Usaha Pedagang Kecil sedangkan penelitian yang saya lakukan pada variabel Y membahas tentang

---

<sup>41</sup> Khoirul Umam, Pengaruh Pembiayaan BMT Sumber Usaha Kembang Sari Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Kecil”, Skripsi, (Salatiga: STAIN, 2012)

Loyalitas Nasabah dan persamaannya penelitian yang dilakukan di BMT dan menggunakan penelitian kuantitatif.

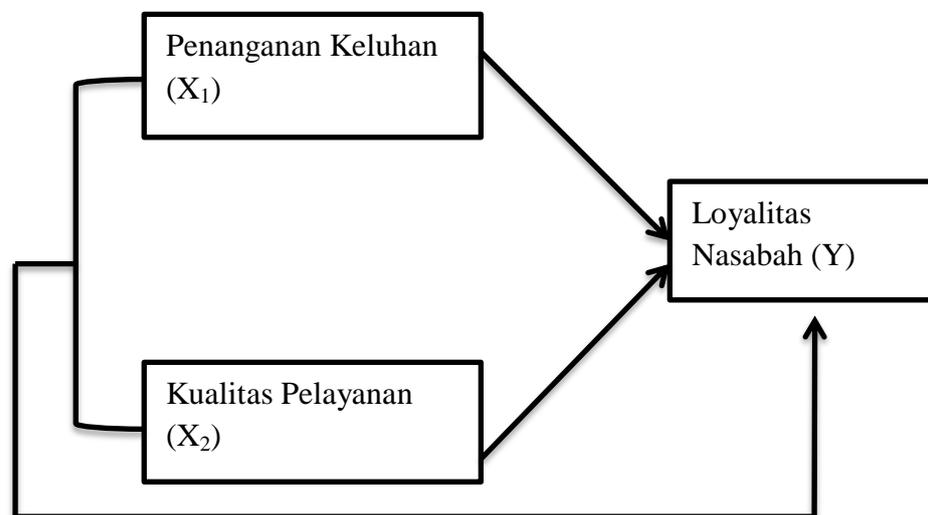
Suryati dalam penelitiannya yang berjudul, “Pengaruh Pembiayaan Mudharabah BMT Binamas Terhadap Perkembangan Usaha Dan Pendapatan Nasabah Mudharabah Di BMT Binamas Purworejo” bertujuan untuk mengetahui pengaruh pembiayaan mudharabah terhadap perkembangan usaha nasabah, pengaruh perkembangan usaha terhadap peningkatan pendapatan nasabah, pengaruh tidak langsung pemberian pembiayaan mudharabah terhadap peningkatan pendapatan melalui perkembangan usaha nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian *ex-post facto* dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil, bahwa pemberian pembiayaan mudharabah terhadap perkembangan usaha nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien jalur (R) sebesar 0,717 dan  $p=0,001$  ( $p<0,05$ ); terdapat pengaruh positif dan signifikan antara perkembangan usaha terhadap peningkatan pendapatan nasabah dengan nilai R sebesar 0,535 dan  $p=0,001$  ( $p<0,05$ ); terdapat pengaruh pemberian pembiayaan mudharabah terhadap peningkatan pendapatan nasabah mudharabah melalui perkembangan usaha.<sup>42</sup> Persamaan penelitian Suryati dengan penelitian yang saya lakukan sama-sama membahas tentang Pembiayaan Mudharabah dan sama-sama

---

<sup>42</sup> Suryati, “Pengaruh Pembiayaan Mudharabah BMT Binamas Terhadap Perkembangan Usaha Dan Pendapatan Nasabah Mudharabah Di BMT Binamas Purworejo”, Skripsi, (Yogyakarta: UIN, 2012).

melakukan penelitian di BMT. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Suryati terletak pada variabel Y yang membahas tentang Perkembangan Usaha Dan Pendapatan Nasabah Mudharabah sedangkan penelitian yang saya lakukan pada variabel Y membahas tentang Loyalitas Nasabah dalam pembiayaan mudharabah.

#### F. Kerangka Konseptual



Keterangan:

(X1) :Penanganan Keluhan

(X2) :Kualitas Pelayanan

(Y) :Loyalitas Nasabah

#### G. Hipotesis Penelitian

1. Pembiayaan Mudharabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2. Pelatihan Kewirausahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3. Penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

4. Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap loyalitas.
5. Penanganan Keluhan dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam pembiayaan mudharabah BMT Ummatan Wasathan Tertek Tulungagung.