

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pelayanan

1. Pengertian Strategi Pelayanan

Gerry Johnson dan Kevan Scholes dalam bukunya *Exploring Corporate Strategy* mendefinisikan strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan (*stakeholder*).¹ Alfred Chandler mengatakan bahwa strategi adalah suatu penentuan sasaran dan tujuan dasar jangka panjang dari suatu organisasi (lembaga) serta pengadopsian seperangkat tindakan dan alokasi sumber-sumber yang perlu untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut.

Secara umum bahwa strategi dapat didefinisikan sebagai suatu rancangan yang menjadi alat untuk menggerakkan dan menumbuhkembangkan perusahaan untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan. Proses keberhasilan penerapan strategi di samping kualitas dan kehebatan strategi itu sendiri, proses implementasi memegang peran yang sangat penting. Implementasi dan formasi strategi adalah dua hal yang selalu dilakukan dengan benar agar strategi mencapai hasil yang diinginkan.²

¹ Jemsly Hutabarat, *Strategi Pendekatan*,.14.

² Taufiqurokhman, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016), 38.

Sementara pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Pelayanan menurut Pass dalam kamus bisnis lengkap Collins adalah aktivitas ekonomi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan bisnis atau pribadi. Moenir menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu proses penggunaan akal pikiran, panca indera dan anggota badan dengan atau tanpa alat bantu yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan baik dalam bentuk barang maupun jasa.³

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.⁴ Melihat paparan pengertian di atas dapat ditarik definisi strategi pelayanan, bahwa strategi pelayanan merupakan suatu rangkaian senjata yang digunakan untuk menggerakkan dan menumbuhkembangkan perusahaan melalui proses pemenuhan kebutuhan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Perusahaan harus dapat menciptakan sebuah pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya.

Apabila lembaga memberikan pelayanan yang baik, maka dapat menjelmakan kepuasan kepada pelanggan karena pelanggan merasa kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Artinya, pelanggan akan merasa puas dan

³ Mu'ah, *Kualitas Layanan Rumah Sakit Terhadap Emosi Dan Kepuasan Pasien* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014), 56.

⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 22.

loyal atau terus menambah transaksinya dari waktu ke waktu. Lebih dari itu pelanggan akan menceritakan kepuasannya kepada pihak lain, sehingga dengan demikian akan memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Karena dapat menjadi ajang promosi gratis bagi perusahaan. Kemampuan memberikan kepuasan ini ditunjukkan oleh kemampuan sumber daya manusia dalam melayani dan ketersediaan sarana serta prasarana yang dimiliki guna menunjang pelayanan yang baik.⁵

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Menurut Wyckof kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Zeithaml, Berry, dan Parasuraman mendefinisikan kualitas yang dirasakan sebagai penilaian konsumen tentang keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global mengenai superioritas pelayanan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

⁵ Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 64

Pelayanan yang berkualitas merupakan pundi utama keberhasilan sebuah perusahaan untuk tetap bertahan hidup bahkan mencapai sustainabilitas perusahaan. Pentingnya kualitas pelayanan bagi perusahaan merupakan isu yang harus diperhatikan. Menurut Powell pentingya kualitas pelayanan bagi perusahaan dianggap sebagai *pervasive strategic force*, sedangkan Dean dan Bowen memiliki anggapan bahwa kualitas pelayanan sebagai isu strategi yang penting dalam agenda manajemen strategi perusahaan.⁶ Rapert menyatakan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi proses perbaikan efektifitas organisasi. Menurutnya strategi pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan baik masa ini maupun masa yang akan datang.⁷

Menurut Parasuraman, penentu kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima hal yaitu :

a. Keandalan (*Reability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat dan tepat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun, menyampaikan jasanya tepat waktu sesuai jadwal yang telah dijanjikan.

⁶ Lina Anatan, *Service Excellence Competing Through Competitiveness* (Bandung: Alfabeta, 2008), 69.

⁷ Anatan, *Service Excellence .*, 69.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu dan merespon kemauan atau keinginan mereka, serta menginformasikan kepada jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*) adalah perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa aman atau terbebas dari bahaya atau resiko. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

d. Empati (*Empaty*)

Perusahaan memahami kebutuhan dan kesulitan pelanggannya dengan bertindak demi kepentingan pelanggan, memberikan perhatian personal kepada para pelanggan, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi.⁸

⁸ Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 100.

e. Produk-produk Fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, penampian karyawan, serta material yang bisa digunakan dan harus ada dalam proses pelayanan yang di jalankan.⁹

3. Tujuan dan Fungsi Pelayanan

Kualitas pelayanan diberikan kepada pelanggan berfungsi untuk memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Tujuan ini harus sejalan dengan fungsi yang dijalankan, apabila tidak sejalan akan menyulitkan untuk mencapai titik temu terhadap apa yang ingin dicapai. Umumnya tujuan diadakannya pelayanan adalah agar pelanggan merasakan kepuasan maksimal dan dampaknya bagi perusahaan agar tetap hidup dan berkembang dengan memperoleh laba yang optimal. Laba yang terus meningkat mampu memberikan kesejahteraan dan kemampuan perusahaan untuk melakukan ekspansi, sehingga perusahaan dapat hidup secara terus menerus sesuai cita-citanya.

Selain itu sebuah perusahaan harus mempelajari beberapa elemen mengenai sifat-sifat pelanggan agar mampu memberikan pelayanan yang baik dan pelanggan loyal kepada perusahaan:

⁹ Ibid., 101.

a. Pelanggan atau anggota dianggap sebagai raja

Pelanggan dianggap sebagai raja artinya segala kebutuhan dan keinginannya harus dipenuhi dan dilayani secara sempurna serta seorang karyawan juga harus mengetahui batas-batas etika dan moral yang ada.¹⁰

b. Mau dipenuhi kebutuhan dan keinginannya

Pelanggan datang ke perusahaan salah satunya karena memiliki masalah yang ingin diselesaikan masalahnya. Artinya kedatangan pelanggan ke perusahaan adalah agar hasrat akan kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi. Maka karyawan harus melayani dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikannya.

c. Pelanggan tidak mau didebat atau disinggung

Karyawan harus mengikuti keinginan anggota selama tidak melanggar norma dan ketentuan yang berlaku. Sifat-sifat kebanyakan pelanggan atau anggota adalah mereka paling tidak suka dibantah keinginan atau pendapatnya.

d. Pelanggan atau anggota mau diperhatikan

Kedatangan pelanggan atau anggota ke perusahaan pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Maka jangan sekali-kali menyepelkan atau membiarkan pelanggan, karyawan harus memberikan perhatian secara penuh sehingga pelanggan benar-benar merasa diperhatikan.

¹⁰ Kasmir, *Customer Service.*, 76.

e. Pelanggan atau anggota merupakan sumber pendapatan perusahaan

Pendapatan utama perusahaan adalah transaksi yang dilakukan oleh pelanggannya. Makin banyak pelanggan yang datang bertransaksi, maka semakin banyak pendapatan yang diperoleh. Kehadiran pelangganlah yang membuat perusahaan dapat hidup dan membiayai seluruh kegiatan perusahaan.¹¹

B. Simpanan *Mudharabah*

1. Pengertian Simpanan *Mudharabah*

Islam adalah agama yang mengatur semua kegiatan umat manusia, termasuk kegiatan dalam bidang ekonomi.¹² Dalam Islam telah diajarkan pola konsumsi yang *moderat* (tengah-tengah), tidak berlebihan tidak juga keterlaluan. Seperti yang tercantum dalam firmannya al-Qur'an surat al-Isra ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ^ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا



Artinya: “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”(QS. al-Isra’(17): 27).¹³

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), 184.

¹² Umrotul Khasanah, *Manajemen Akad Modern Instrumen Pemberdayaan ekonomi Umat* (Malang: UIN Maliki Press, 2010), 38.

¹³ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2008), 284.

Doktrin al-Qur'an ini secara ekonomi dapat diartikan mendorong terpuaknya surplus konsumen dalam bentuk simpanan, untuk dihimpun kemudian dipergunakan dalam membiayai investasi, baik untuk perdagangan (*trade*), produk (*manufacture*), dan jasa (*service*).¹⁴ Salah satu bentuk simpanan yang diperbolehkan menurut prinsip syariah adalah simpanan *mudharabah*, di mana simpanan ini mengacu kepada akad *mudharabah*. Akad *mudharabah* dibenarkan dalam Islam, karena bertujuan selain membantu antara pemilik modal dan yang memutarakan uang. Sistem *mudharabah* ini tertuang dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) nomor 105 yang mengatur tentang akuntansi *mudharabah* berupa pembacaan, pengukuran, penyajian, dan pengungkapan transaksi *mudharabah*. Pernyataan ini diterapkan untuk entitas yang melakukan transaksi *mudharabah* baik sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) maupun pengelola dana (*mudharib*).¹⁵ Sementara, dasar hukumnya adalah firman Allah swt dalam QS. Al-Muzzamil ayat 20, sebagai berikut:

... وَءَاخِرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ ...

Artinya: "...dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah".(QS. al-Muzzamil (73): 20).¹⁶

¹⁴ Muhammad, *Manajemen Dana.*, 22.

¹⁵ Ikatan Akuntan Indonesia, PSAK 105: Akuntansi Mudharabah, <http://iaiglobal.or.id>, diakses pada 15 Agustus 2020.

¹⁶ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah.*, 575.

Selain itu tercantum dalam firman Allah QS. al-Baqarah ayat 198:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ
 مِّنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ
 كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمِن الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat".(QS. al-Baqarah (2): 198)¹⁷

Simpanan *mudharabah* adalah simpanan yang berdasarkan akad *mudharabah* yakni, akad kerja sama suatu usaha antara pemilik modal (*malik/shahibul maal*) yang menyediakan seluruh modal dengan pengelola (*'amil/mudharib*) dan keuntungan usaha dibagi di antara mereka sesuai nisbah yang disepakati dalam akad.¹⁸ Apabila usaha yang dijalankan memperoleh keuntungan, masing-masing pihak berhak atas bagian keuntungan tersebut, berdasarkan porsinya yang sudah ditentukan di awal akad saat dilakukannya penandatanganan perjanjian, misalnya 30/70. 45/55, dan 40/60.

¹⁷ Ibid., 31.

¹⁸ Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No:115/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Mudharabah (Jakarta: National Sharia Board -Indonesian Council Of Ulama, 2017), 3.

Sebaliknya, bila usaha yang dijalankan mengalami kerugian, maka beban kerugian dipikul bersama, di mana pihak pertama *shahibul maal* kehilangan sebagian atau seluruh modalnya dan pihak kedua *mudharib* kehilangan tenaganya dari jerih payahnya yang dikeluarkan selama mengelola usaha.¹⁹ Sementara penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang telah disepakati.

2. Rukun dan Syarat Akad *Mudharabah*

Mudharabah akan terpenuhi secara sempurna apabila memenuhi rukun-rukun berikut ini:

- a. Pemilik modal (*shahibul maal*), yaitu sebagai pihak yang harus bertindak mengeluarkan dana atau pemilik dana yang hendak ditaruh di koperasi dalam hal ini anggota sebagai *shahibul maal*.
- b. Pengelola (*mudharib*), yaitu sebagai pihak yang harus bertindak menjadi pengelola dana yang ditaruh di koperasi untuk dimanfaatkan, dalam hal ini koperasi bertindak sebagai *mudharib*.
- c. Kegiatan usaha atau pekerjaan yang akan dibagi hasilnya harus ada.
- d. Nisbah bagi hasil harus jelas dan sudah ditetapkan di awal sebagai patokan dasar anggota dalam menabung.

¹⁹ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2002), 32.

- e. *Ijab* dan *qabul* antara pihak pemilik modal (*shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*).²⁰

Sedangkan syarat *mudharabah* berkaitan dengan rukunnya, yaitu sebagai berikut:

- a. Pihak-pihak yang melakukan akad *mudharabah* disyaratkan harus memiliki kemampuan untuk dibebani hukum/cakap hukum (*mukallaf*) untuk melakukan kesepakatan, dalam hal ini pemilik modal (*shahibul maal*) akan memberikan kuasa dan pengelola modal (*mudharib*) menerima kuasa tersebut, karena di dalam akad *mudharabah* terkandung akad *wakalah*/kuasa.
- b. Modal (*Ra'sul Maal*) dalam akad *mudharabah* harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:
 - 1) Modal harus berupa alat tukar (uang).
 - 2) Modal harus dapat diketahui sehingga mudah untuk diukur.
 - 3) Modal harus dalam bentuk tunai.
 - 4) Modal harus dapat dipindahkan/diserahkan dari pemilik modal (*shahibul maal*) kepada pengelola modal (*mudharib*).²¹

²⁰ Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 133.

²¹ Standar Produk *Mudharabah*, <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah>, diakses pada 3 Februari 2020.

3. Jenis-jenis Akad *Mudharabah*

Para ulama membagi jenis *mudharabah* menjadi dua, antara lain:

- a. Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No:115/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad *Mudharabah muthlaqah* bahwa Akad *Mudharabah muthlaqah* adalah akad *mudharabah* yang tidak dibatasi jenis usaha, jangka waktu (waktu), dan/atau tempat usaha.²² *Mudharabah* jenis ini, memberikan kebebasan kepada pengelola modal (*mudharib*) untuk melakukan apa saja yang dipandang dapat mewujudkan kemaslahatan.²³
- b. Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No:115/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad *Mudharabah muqayyadah* bahwa Akad *Mudharabah muqayyadah* adalah akad *mudharabah* yang dibatasi jenis usaha, jangka waktu (waktu), dan/atau tempat usaha.²⁴

Islam mensyariatkan akad kerja sama *mudharabah* untuk memudahkan orang, karena sebagian mereka mempunyai harta tetapi tidak mampu mengelolanya dan di sana ada juga orang yang tidak mempunyai harta tetapi memiliki kemampuan untuk mengelola dan mengembangkannya. Syariat membolehkan kerja sama ini agar mereka bisa saling mengambil manfaat.

²² Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No:115/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Mudharabah* (Jakarta: National Sharia Board -Indonesian Council Of Ulama, 2017), 4.

²³ Khaerul Umam, *Pasar Modal Syariah dan Praktik Pasar Modal Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 348.

²⁴ Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No:115/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Mudharabah* (Jakarta: National Sharia Board -Indonesian Council Of Ulama, 2017), 4.

Shahibul maal memanfaatkan keahlian mudharib dan mudharib memanfaatkan harta sehingga terwujudlah kerja sama harta dan amal.²⁵

4. Berakhirnya Akad *Mudharabah*

Mudharabah termasuk akad kerja sama yang diperbolehkan. Usaha ini akan berakhir dapat dilihat hal-hal berikut ini:

- a. Meninggalnya salah satu pihak, baik yang meninggal pihak *shahibul maal* maupun pihak *mudharib*.
- b. Pembatalan (*al-faskh*), akad *mudharabah* berakhir apabila salah satu pihak (*mudharib* atau *shahibul maal*) menyatakan secara sepihak tentang berakhirnya *mudharabah*. Pembatalan atau berakhirnya akad *mudharabah* termasuk pengunduran diri atau pemakzulan berlaku efektif setelah pengakhiran tersebut diketahui pihak yang berkaitan.
- c. Kehilangan kecakapan hukum (kurang berakal sehat), akad *mudharabah* berakhir apabila *shahibul maal* atau *mudharib* mengalami kehilangan cakap hukum, baik karena gila maupun karena idiot atau dinyatakan berada di bawah pengampuan,
- d. Pemilik modal (*shahibul maal*) berpindah agama (*ar-riddah*). Murtad atau pindah agama merupakan kematian secara hukum seperti akad berakhir karena wafatnya salah satu pihak yang berakad. Akan tetapi, akad *mudharabah* tidak berakhir karena murtadnya *mudharib* dengan seketika, tetapi harus terjadi proses pengakhiran akad *mudharabah*

²⁵ Umam, *Pasar Modal Syariah.*, 348.

dengan membagikan keuntungan yang sudah di dapat serta mengembalikan modal kepada pemiliknya.²⁶

C. Loyalitas

1. Pengertian loyalitas

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.²⁷ Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas juga merupakan tingkatan di mana suatu perilaku yang mengalami pengulangan.²⁸

Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.²⁹ Oliver mengungkapkan arti loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan

²⁶ Jaih Mubarak dan Hasanudin, *Fiqih Mu'amalah Maliyyah Akad Syirkah dan Mudharabah* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 178.

²⁷ Hurriyati, *Bauran Pemasaran.*, 128.

²⁸ Paul Peter dan Jerry Colson, *Customer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1999), 280.

²⁹ Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan", *Manajemen dan Bisnis*, 2 (Surakarta, 2005), 111.

datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.³⁰

Menurut Evants dan Laskin dalam Haruna menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) dari produsen yang sama, mungkin atau mungkin juga tidak melakukan pembelian untuk semua lini produk, melaksanakan *word of mouth* yang positif terhadap perusahaan kepada pembeli potensial, dan kebal terhadap bujukan dari pesaing.³¹ Menurut Griffin loyalitas adalah suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari elemen pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Selanjutnya Griffin mengemukakan keuntungan yang akan didapatkan perusahaan apabila mempunyai pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen.

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 138.

³¹ Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: Alfabeta, 2008), 172.

- d. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar.
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan.³²

2. Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, berikut dapat dilihat karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
- b. Membeli di luar lini produk atau jasa (*Purchases across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

3. Tingkatan Loyalitas

Tingkatan loyalitas pelanggan merupakan serangkaian proses seorang calon pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Hal ini dapat dilihat melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin tahapan loyalitas pelanggan dibagi menjadi beberapa bagian, antara lain:

³² Hurriyati, *Bauran Pemasaran.*, 129.

a. *Suspects*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

b. *Prospects*

Bagian ini adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk dan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.³³ Para *prospects* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

c. *Disqualified Prospects*

Bagian ini merupakan *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

d. *Firs Time Customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.

³³ Ibid., 130.

e. *Repeat Customers*

Tahapan ini pelanggan telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f. *Clients*

Clients membeli semua barang atau jasa yang mereka butuhkan dan yang ditawarkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak bermigrasi ke produk pesaing.³⁴

g. *Advocates*

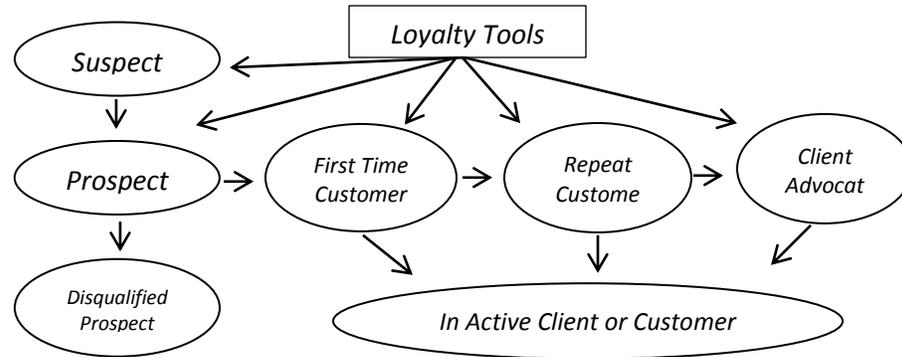
Tahapan ini adalah sama dengan *clients*, namun ditambah dengan mereka para pelanggan mendorong atau merekomendasikan teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.³⁵

Tahapan loyalitas yang diungkap oleh Griffin tersebut dikenal dengan istilah *Profit Generator System* seperti terlihat pada diagram berikut ini:

³⁴ Ibid., 141

³⁵ Foster, *Manajemen Ritel.*, 179.

Gambar 2.1
Profit Generator System



Cara kerja *Profit Generator System* di atas dapat diklarifikasi sebagai berikut, pertama seluruh *suspect* masuk ke dalam sistem pemasaran, kemudian akan tersaring menjadi *qualified prospect* dan *disqualified prospect*. Dalam hal ini, *disqualified prospect* tidak menguntungkan bagi perusahaan maka *disqualified prospect* keluar dari sistem, sementara *qualified prospect* masuk keproses selanjutnya. Semakin cepat menentukan *disqualified prospect*, semakin menguntungkan bagi perusahaan karena proses ini menghabiskan uang dan waktu yang dimiliki.

Kemudian seluruh *qualified prospect* difokuskan menjadi *first time customer*, *loyal client*, dan paling akhir menjadikan mereka sebagai *advocates* bagi perusahaan di mana para *advocates* ini akan mempengaruhi orang lain agar membeli produk dari perusahaan. Bagi perusahaan yang telah memiliki *first time customer* atau *client* tidak selamanya menguntungkan bagi perusahaan, karena setiap saat sebagian

dari mereka akan berkurang bahkan menghilang dari perusahaan, mereka dinamakan *inactive customer/client*. Hal seperti ini harus benar-benar diperhatikan karena kehilangan mereka berarti perusahaan mengalami kerugian.³⁶

4. Loyalitas dalam Perspektif Islam

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila transaksi yang dilakukan dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.³⁷

Islam mengajarkan begitu detail jalan yang terbaik yang harus dilakukan oleh umatnya. Sebagaimana dalam hal usaha, Islam memberikan panduan mengenai bidang usaha yakni, apabila ingin memperoleh hasil usaha yang baik berupa barang atau jasa maka hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan sekali-kali memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Karena hal tersebut, dapat mengecewakan orang lain dan juga akan merugikan pihak perusahaan itu sendiri. Hal ini seperti yang dijelaskan dalam al-Qur'an surah al-Baqarah ayat 267:

³⁶ Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, 142.

³⁷ Fitria Solahika Salma, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya", *JESTT*, 4 (April 2015), 327.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا
لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan 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 menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.(QS. al-Baqarah (2): 267).³⁸

Pemberian pelayanan yang berkualitas dan sesuai syariat Islam yang dilakukan secara terus-menerus akan mengantarkan ketitik konsumen yang puas, khususnya bagi konsumen Muslim. Konsumen Muslim cenderung lebih puas apabila kebutuhan syariah yang mereka butuhkan terpenuhi. Apabila kepuasan sudah terpenuhi, maka kelayalapun akan mengikuti. Selain pemberian pelayanan yang berkualitas, syariat Islam juga menuangkan haditsnya tentang standar pelayanan yang harus diberikan kepada pelanggan agar menjadi loyal dengan lembaga. Hal ini dijelaskan dalam hadits sabda beliau Rasulullah SAW:

³⁸ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah* (Jakarta: Al-Huda Kelompok Gema Insani, 2002), 46.

حَدَّثَنَا مُسَدَّدٌ قَالَ حَدَّثَنَا يَحْيَى عَنْ شُعْبَةَ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ أَنَسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنْ
النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَعَنْ حُسَيْنِ الْمُعَلِّمِ قَالَ حَدَّثَنَا قَتَادَةُ عَنْ أَنَسٍ عَنْ
النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ

Artinya: “Musaddad telah menceritakan kepada kami, ia berkata, “Telah menceritakan kepada kami Yahya dari Syu’bah dari Qatadah dari Anas Radhiyallahu Anhu dari Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Sallam, dan dari Husein Al-Mu’allim, ia berkata,”Telah mneceritakan kepada kami Qatadah dari Anas dari Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Sallam bahwa beliau bersabda, “Tidak sempurna iman seseorang hingga ia menyukai untuk saudaranya sesama muslim apa yang ia sukai untuk dirinya sendiri.”(HR. Bukhari)³⁹

Berdasarkan hadits di atas bahwa standar pelayanan berupa tata cara dalam memberikan pelayanan kepada saudaranya seperti tata cara melayani diri sendiri. Setiap manusia pasti ingin dilayani dengan baik dan cepat, maka mengaplikasikan salah satu tuntunan Rosulullah dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan seperti halnya memberikan pelayan kepada diri sendiri. Rasa menyukai atau mencintai akan tumbuh jika terus dipupuk, oleh karena itu pelayan yang baik yang dilakukan secara terus-menerus akan menumbuhkan keimanan dan daya tarik yang berbuah kepada kepuasan pelanggan dan menciptakan daya loyalitas pelanggan.

Selanjutnya tentang keimanan yang dimaksud dengan loyalitas hambanya kepada Rabbnya. Seperti yang tercantum dalam firman-Nya QS. al-Hujurat ayat 15, sebagai berikut:

³⁹ Muhammad Bin Shahih Al-Utsaimin, *Sharh Shahih Al-Bukhari* (Jakarta: Darus Sunnah Press, 2010), I: 65.

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا
 وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ
 الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. mereka Itulah orang-orang yang benar”.(QS. al-Hujurat (49): 15).⁴⁰

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yang mana jika pelanggan sudah setia dan percaya pada perusahaan maka akan memunculkan kelayakan. Menciptakan kualitas pelayanan merupakan suatu langkah yang baik untuk menghimpun pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Dengan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti berikap ramah dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Maka dengan berbagai pelayanan yang disajikan yang mana telah membuat pelanggan memiliki rasa nyaman dan percaya akan menjadikan mereka loyal kepada perusahaan.

D. Manajemen Syariah

1. Pengertian Manajemen Syariah

Manajemen lahir sebagai tuntutan perlunya pengaturan hubungan antara individu dalam suatu masyarakat, adanya kebutuhan negara untuk menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya terhadap rakyat dalam bentuk

⁴⁰ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah.*, 518.

mengatur dan memberikan pelayanan dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat.⁴¹

Manajemen syariah bersumber dari nash-nash Al-Quran dan al-Hadits dengan berasaskan nilai-nilai kemanusiaan yang berkembang di masyarakat. Sehingga berada dalam koridor syariah atau yang dipandu oleh aturan yang boleh dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan. Pemikiran manajemen dalam Islam bersumber dari firman-Nya dalam QS. Ar Ra'd ayat 11:

... إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا
فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنِّ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: "...Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia". (QS. ar-Ra'd (13): 11)⁴²

Berdasarkan ayat diatas adalah perintah agar berusaha memperbaiki keadaan sebab Allah tidak akan merubah keadaan mereka. Seperti halnya dalam manajemen seorang manajer sebelum membuat keputusan harus membuat perencanaan secermat mungkin. Sejalan dengan seorang pelaku bisnis muslim baik perusahaan atau lembaga diharuskan untuk berperilaku sesuai dengan yang dianjurkan Al-Qur'an dan sunnah. Sopan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku, dan juga merupakan dasar-dasar jiwa melayani dalam bisnis.

⁴¹ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2012), 1.

⁴² Departemen Agama RI, *Al-Hikmah*., 250.

Selain itu, dalam ajaran Islam manajemen dipandang sebagai perwujudan amal saleh yang harus bertitik tolak dari niat baik. Niat baik tersebut akan memunculkan motivasi untuk mencapai hasil yang baik demi meraih tujuan kesejahteraan bersama.⁴³ Segala sesuatu harus dilakukan dengan rapi, benar, tertib, dan teratur begitupula alur prosesnya harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran Islam.⁴⁴ Sebagaimana sabda Rasulullah saw. dalam sebuah hadits sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ كَتَبَ إِلَّا حَسَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ فَإِذَا قَتَلْتُمْ فَأَحْسِنُوا الْقِتْلَةَ وَإِذَا ذَبَحْتُمْ فَأَحْسِنُوا الذَّبْحَةَ وَلْيُحَدِّثْ أَحَدُكُمْ شَفْرَتَهُ وَلْيُرِحْ ذَبِيحَتَهُ.

Artinya: “ Sesungguhnya Allah memerintahkan berbuat baik terhadap segala sesuatu. Jika kalian hendak menyembelih, maka bunuhlah dengan cara yang baik. Jika kalian hendak menyembelih, maka sembelihlah dengan cara yang baik. Hendaknya kalian menajamkan pisaunya dan senangkanlah hewan yang akan disembelih .” (HR Muslim)⁴⁵

Ibnu Katsir menyatakan hadits di atas berisi perintah untuk berbuat baik kepada diri sendiri, juga pada setiap makhluk sampai pada saat menyembelih dengan berbuat baik kepada hewan yang akan disembelih.⁴⁶ Seperti dalam manajemen, seorang atasan tidak boleh asal-asalan semua harus direncanakan dengan pemikiran dan penelitian yang baik. Sebagaimana

⁴³ Undang Ahmad Kamaludin dan Muhammad Alfian, *Etika Manajemen Islam* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2010), 40.

⁴⁴ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2003), 1.

⁴⁵ Imam An-Nawawi, *Syarah Shahih Muslim* (Jakarta: Darus Sannah Pers, 2011), IX: 482.

⁴⁶ Muhammad Abdul Tuasikal, *Berbuat Baik Pada Segala Sesuatu* (Yogyakarta: CV Rumaysho, 2017), 1.

hal yang kecil hingga hal yang besar, harus dilakukan secara baik, secara optimal, benar dan tuntas.

M. Ma'ruf Abdullah dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Berbasis Syariah* mengatakan bahwa manajemen syariah adalah manajemen yang tidak bebas nilai, karena manajemen syariah tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia, tetapi juga berorientasi kepada kehidupan di akhirat (nanti di sana), yang hanya bisa dipahami dalam sistem kepercayaan agama Islam.⁴⁷

2. Prinsip-prinsip Manajemen Syariah

Islam mewajibkan para manajer berbuat adil, jujur dan amanah demi terciptanya kebahagiaan manusia dan kehidupan yang baik yang sangat menekankan aspek persaudaraan, keadilan sosial-ekonomi, dan pemenuhan kebutuhan spiritual ummat manusia. Ummat manusia yang memiliki kedudukan yang sama di sisi Allah sebagai khalifah dan sekaligus sebagai hamba-Nya tidak akan dapat merasakan kebahagiaan dan ketenangan batin kecuali bila kebutuhan kebutuhan material dan spiritual telah dipenuhi. Berikut prinsip-prinsip manajemen menurut Jamil yang dijadikan patokan untuk menjalankan sebuah bisnis yang sesuai dengan tatanan syariah:

a. Keadilan

Keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideologi Islam. Pengelolaan keadilan seharusnya tidak sepotong-potong, tanpa mengacu kepada status sosial, asset finansial, kelas, dan keyakinan

⁴⁷ Abdullah, *Manajemen Berbasis*, 2.

religius seseorang. Ajaran Islam telah memerintahkan penganutnya untuk megambil keputusan dengan berpegang kepada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan. Selain itu makna keadilan adalah menempatkan sesuatu pada tempatnya.⁴⁸ Sebagaimana seorang atasan dengan bawahannya harus beraku adil tidak membeda-bedakan antar bawahan. Begitu pula dalam pelayanan, seorang manajer atau karyawan bersikap adil kepada anggota tidak membedakan dalam memberikan pelayanan. Keadilan disini tercermin dalam firman-Nya QS. al-Nisa' (4): 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾



Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”. (QS. al-Nisa' (4): 58)⁴⁹

b. Komunikatif

Komunikasi adalah mampu berkomunikasi dengan baik dan menjadi faktor penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial menuju tercapainya

⁴⁸ Muhammad, *Manajemen Dana.*, 73.

⁴⁹ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentasir Al-Qur'an, (Jakarta: Al Karim Raja fadh, 1971), 129.

tujuan yang diharapkan.⁵⁰ Pentingnya komunikasi dalam manajemen menuntut komunikasi tersebut disampaikan dengan tepat. Ketepatan penyampaian komunikasi ini selanjutnya disebut sebagai komunikatif. Seperti halnya seorang manajer, karyawan, dan anggota memiliki komunikatif yang terjaga dan sejalan, tidak ada kesalahpahaman dalam penyampaian.⁵¹ Berkaitan dengan komunikatif ini, tercantum dalam QS. al-Maidah ayat 67:

﴿يَأْتِيهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ﴾



Artinya: “Hai rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir”. (QS. Al-Maidah (5):67).⁵²

c. Amanah dan Pertanggungjawaban

Amanah berarti memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan *ihsan* (berbuat yang baik) dalam segala hal. Seorang manajer dalam menjalankan tugasnya harus mengemban

⁵⁰ Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), 56.

⁵¹ Muhammad, *Manajemen Dana.*, 74.

⁵² Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah.*, 120.

amanah dan pertanggungjawaban.⁵³ Pada konteks inilah seorang atasan menerima amanat dari bawahan dan dalam pengembalian amanat tersebut dituntut untuk professional karena amanat itu akan dimintai pertanggungjawaban.⁵⁴ Dalam hal amanah Islam menggariskan dalam firman Nya QS. An-Nisa' ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾



Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”(QS An-Nisa' (4):58).⁵⁵

3. Karakteristik Manajemen syariah

Karakteristik yang membedakan antara teori manajemen syariah dengan teori lain adalah fokus dan konsen teori Islam terhadap segala variabel yang berpengaruh. Berikut penjabaran karakteristik dari manajemen syariah:

- a. Manajemen yang berfokus dengan lingkungan sosial yang berpegang teguh pada nilai-nilai syariah, seperti halnya seorang atasan melihat

⁵³ Ismail Nawawi, “Manajemen Syariah: Sebuah Pemikiran, Wacana dan Realita (Bagian Pertama)”, *Al-Qānūn*, 2 (Desember, 2010), 327.

⁵⁴ Muhammad, *Manajemen Dana*, 74.

⁵⁵ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, 88.

lingkungan sosialnya sebagai bahan untuk pengambilan keputusan dalam proses manajemen, di mana semua itu disesuaikan dengan koridor syariah.

- b. Manajemen syariah konsen dengan variabel ekonomi seperti halnya seorang atasan memenuhi kebutuhan bawahannya, baik materi maupun kebutuhan fisiologis.
- c. Kepemimpinan dalam Islam dibangun dengan nilai-nilai *syura* (musyawarah), saling menasehati, dan para atasan bisa menerima kritik dan saran demi kemaslahatan anggotanya.
- d. Memperhatikan nilai-nilai kemanusiaan dan spiritual dengan setiap individu ikut andil dalam menetapkan keputusan, dan taat kepada atasan sepanjang mereka berpihak pada nilai-nilai syariah.⁵⁶

⁵⁶ Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer* (Jakarta: PT Raja Graindo Persada, 2008), 235.