

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.¹⁷ Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Kualitas merupakan suatu kondisi yang dapat mempengaruhi produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang telah memenuhi standar atau melebihi harapan.¹⁸ Konsep kualitas menurut Fandy Tjiptono ialah:

- a. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan
- b. Bebas dari kerusakan atau cacat
- c. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan
- d. Kecocokan untuk pemakaian
- e. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat

¹⁷ J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta 2006), 237.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2006), 51.

- f. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal dan
- g. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Sedangkan layanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹⁹ Menurut Basu Swasta, pelayanan merupakan suatu perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan atau pengertian sebagai upaya untuk melakukan suatu perbaikan dan penyempurnaan serta terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen.²⁰

Menurut pendapat Hermawan Kertajaya, layanan adalah paradigma suatu perusahaan untuk dapat menciptakan sebuah *value* yang abadi bagi para pelanggan dengan melalui produk dan jasa.²¹ Menurut Berry L.L yang dikutip oleh Nur Nasution, layanan memiliki empat ciri utama, yakni tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan mudah lenyap (*perishability*).²²

Menurut Philip Kotler, Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) diartikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaaan suatu produk atau layanan. Kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.²³ Sedangkan

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 82.

²⁰ Basu Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 71.

²¹ Tim MarkPlus, *Service Operation* (Jakarta: Erlangga Group, 2009), 7.

²² M. N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 8.

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 36.

menurut pendapat Parasuraman, *service quality* didefinisikan sebagai seberapa jauh suatu perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.²⁴

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dibangun atas perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan. Dalam pelayanan prima, masyarakat tidak lagi sekedar membutuhkan kebutuhan produk yang bermutu, tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.²⁵

2. Mengelola Kualitas Jasa

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan perusahaan jasa, kemudian dibandingkan. Menurut Parasuraman, Zeithalm dan Berry yang dikutip oleh J. Supranto, mereka membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan

²⁴ Parasuraman A. Valerie, *Delivery Quality Service*, terj. Sutanto (New York: The Free Press, 2001), 162.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2000), 45.

kualitasa jasa yang diharapkan. Adapun model di bawah ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:²⁶

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen:

Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.

- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.

- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Para personel mungkin tidak berlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.

- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.

- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Menurut Philip Kotler yang di kutip oleh J. Supranto, terdapat lima determian kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut:²⁷

²⁶ Ibid, 238.

²⁷ Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation & Control*: (Prentice Hall International Edition: Eight Edition.1994), 561.

- a. Keandalan (*Reliability*). Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b. Keresponsifan (*Responsiveness*): kemauan untuk membantu pelanggan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
- c. Keyakinan (*Confidence*): pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “assurance”.
- d. Empati (*Empathy*): syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
- e. Berwujud (*Tangible*): penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Upaya yang dilakukan perusahaan dalam mewujudkan kualitas layanan yang baik dapat diukur melalui dimensi kualitas layanan. Konsep kualitas layanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Menurut Zeithaml et. al yang dikutip oleh Umar, mengemukakan terdapat lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:²⁸

- a. *Tangibles*, merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen. Komponen-komponen dari dimensi *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti

²⁸ Umar Husein, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 37-40

gedung, ruangan, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

- b. *Reliability*, atau kehandalan merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan layanan secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.
- c. *Responsiveness*, atau daya tanggap merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap. Komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani konsumen dan penanganan keluhan konsumen.
- d. *Assurance*, atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi layanan yang ditawarkan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy*, merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individual termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan layanan yang ditawarkan

oleh perusahaan, dan pemahaman untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam memaksimalkan kualitas layanan, maka terdapat prinsip-prinsip yang harus dipatuhi oleh perusahaan. Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan layanan guna memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi prinsip-prinsip yang berlaku meliputi: ²⁹

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas layanan perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa ada kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas. Pendidikan ini diperlukan untuk semua personil perusahaan.

²⁹Ikfi Amalia, "Analisis Kepuasan Nasabah atas Dimensi Kualitas Pelayanan Bank Syariah Mandiri Malang", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 2 No. 1 (April 2012), 34.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. *Review*

Proses *review* merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

f. Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Reward*)

Dalam upaya meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi konsumen yang dilayani, maka setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan dihargai atas prestasinya tersebut.

B. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank.

Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.³⁰ Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan.³¹

Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.³²

Senada dengan Kotler, Richard F. Gerson mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.³³ Begitu juga dengan Mowen, yang mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap keseluruhan dari konsumen setelah memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa.

Pengertian di atas banyak menggambarkan bahwa kepuasan adalah dasar dari sebuah hubungan antara konsumen dan perusahaan. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk/jasa sebuah perusahaan maka mereka akan setia kepada perusahaan itu. Atau dengan kata lain apabila seorang konsumen merasa puas, mereka akan melakukan bisnis lebih

³⁰ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 189.

³¹ M. N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, 101

³² “Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keinginan Pembeli”, http://www.skripsitesis.com/pengaruh_persepsi_kualitas_layanan_dan_kepuasan_konsumen_terhadap_keinginan_pembeli.htm., diakses 5 Juli 2019.

³³ Richard F. Gerson, *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Penerjemah: Hesti Widyaningrum, (Jakarta:PPM,2002), .3.

banyak dan lebih sering lagi. Mereka akan membeli lebih banyak produk/jasa yang ditawarkan, dan mereka juga merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada kerabat dan teman-temannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin puas seorang konsumen, maka semakin banyak uang yang akan dibelanjakannya, yang akan berdampak pada semakin meningkatnya keuntungan yang diperoleh perusahaan (loyalitas konsumen akan semakin tinggi)

Pada dasarnya dikenal tiga jenis golongan nasabah dalam sistem kualitas modern.

- a. Nasabah Internal, adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan atau perusahaan. Bagian-bagian pembelian produksi, penjualan, pembayaran gaji, rekrutmen dan karyawan merupakan contoh dari nasabah internal. Misalnya bagian pembayaran gaji harus memandang karyawan yang dibayar gajinya sebagai nasabah yang harus dipuaskan.
- b. Nasabah Antara, adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk. Misalnya suatu hotel menerima pesanan tempat dari agen perjalanan. Dalam hal ini hotel sebagai pemasok, agen perjalanan merupakan nasabah antara dan tamu merupakan nasabah akhir.
- c. Nasabah Eksternal, adalah pembeli atau pemakai akhir produk yang sering disebut sebagai nasabah nyata. Nasabah eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan.

Sebagai contoh, pasar swalayan atau *supermarket* yang menerima pembayaran dengan kartu kredit. Dalam kasus ini, nasabah pembayaran (bank) maupun nasabah pemakai produk (pemegang kartu) harus dipuaskan oleh pasar swalayan yang bertindak sebagai pemasok.³⁴

Nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nasabah eksternal karena nasabah PT. UDB Semen Kediri itu merupakan pembeli atau pemakai akhir.

2. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Richard Oliver yang dikutip oleh Barnes kepuasan adalah tanggapan nasabah terhadap kebutuhan-kebutuhannya.³⁵ Menurut Engel, et. al yang dikutip Fandy Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.³⁶

Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.³⁷

³⁴M. N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, 102.

³⁵Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 52.

³⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi III (Jakarta: CV Andi Offset, 2008), 24.

³⁷“Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keinginan-Pembeli”, http://www.skripsitesis.com/pengaruh_persepsi_kualitas_layanan_dan_kepuasan_konsumen-terhadap_keinginan_pembeli.htm., diakses 5 Juli 2019.

Senada dengan Kotler, Richard F. Gerson mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.³⁸ Begitu juga dengan Mowen, yang mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap keseluruhan dari konsumen setelah memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa.

Pengertian di atas banyak menggambarkan bahwa kepuasan adalah dasar dari sebuah hubungan antara konsumen dan perusahaan. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk/jasa sebuah perusahaan maka mereka akan setia kepada perusahaan itu. Atau dengan kata lain apabila seorang konsumen merasa puas, mereka akan melakukan bisnis lebih banyak dan lebih sering lagi. Mereka akan membeli lebih banyak produk/jasa yang ditawarkan, dan mereka juga merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada kerabat dan teman-temannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin puas seorang konsumen, maka semakin banyak uang yang akan dibelanjakannya, yang akan berdampak pada semakin meningkatnya keuntungan yang diperoleh perusahaan (loyalitas konsumen akan semakin tinggi)

Jadi kesimpulannya kepuasan nasabah ialah hasil atau *outcome* yang dirasakan konsumen/nasabah sesuai dengan harapannya. Harapan nasabah dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi misalnya pakaian ingin bersih dan rapih setelah menggunakan jasa di PT. UDB Semen Kediri, tempat

³⁸ Richard F. Gerson, *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Penerjemah: Hesti Widyaningrum, (Jakarta:PPM, 2002), 3.

parkir yang nyaman, pemilik yang ramah, dan ruangan yang rapi dan tidak berantakan.

Menurut Schnaars yang dikutip Fandy Tjiptono, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para nasabah yang merasa puas.³⁹ Karena ketika nasabah merasa puas nasabah akan loyal serta dapat meningkatkan keuntungan dan pendapatan perusahaan dan kepuasan nasabah merupakan indikator keberhasilan usaha.

Menurut Tjiptono terdapat beberapa manfaat yang diperoleh atas kepuasan nasabah antara lain:

- a. Hubungan antara perusahaan dengan nasabahnya akan menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Mendorong terciptanya loyalitas nasabah
- d. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata nasabah
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Faktor-faktor yang mendorong kepuasan adalah sebagai berikut:⁴⁰

- a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik.

³⁹ Ibid.

⁴⁰Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 53-54.

b. Harga

Untuk konsumen yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan bagi konsumen yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yang meliputi sistem, teknologi dan manusia.

d. Faktor Emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti pakaian, kosmetik, dan mobil, faktor emosional merupakan faktor yang penting untuk menentukan kepuasan konsumen. Rasa bangga dan percaya diri merupakan nilai emosional yang mendasari kepuasan konsumen.

e. Biaya dan Kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila biaya relatif murah, nyaman, dan efisien dalam memperoleh produk atau pelayanan.

Menurut Daryanto dan Ismanto Setyobudi, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:⁴¹

a. Produk yang unggul

Keunggulan tersebut dapat berupa inovasi yang tinggi, harga yang murah, kuantitas atau jumlah persediaan yang mencukupi, saluran distribusi yang mudah, dan kualitas (bentuk dan ukuran) yang lebih baik.

⁴¹ Ibid, 6.

b. Sistem pelayanan yang baik

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, menciptakan system pelayanan yang baik menjadi tuntutan utama dalam seluruh proses usahanya. Berbeda dengan perusahaan penyedia barang yang lebih mengutamakan kualitas output barang yang diproduksinya.

4. Alat untuk Mengukur Kepuasan

Metode-metode atau alat yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk melacak dan mengukur kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:⁴²

a. Sistem keluhan dan saran

Sistem organisasi yang berpusat pada nasabah mempermudah para konsumen atau nasabahnya guna memasukkan saran dan keluhan. Contoh: dengan menyediakan nomor telepon bebas pulsa, situs web, email untuk arah komunikasi 2 arah yang tepat.

b. Survey kepuasan konsumen atau nasabah

Sejumlah penilaian menunjukkan bahwa walaupun nasabah kecewa pada satu dari empat pembelian, kurang dari 5% yang akan mengadakan keluhan. Kebanyakan nasabah akan membeli lebih sedikit atau berpindah pemasok. Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan nasabah akan secara langsung dengan melakukan *survey* guna mengukur minat beli ulang dan mengukur kesediaan merekomendasikan perusahaan dan *merk* ke orang lain.

⁴²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 38.

c. Belanja siluman

Perusahaan dapat membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing. Para manager itu sendiri harus keluar dari kantor masuk ke situasi penjualan di perusahaannya dan pesaingnya dengan cara menyamar, untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para nasabahnya.

d. Analisis nasabah yang hilang

Perusahaan harus menghubungi para nasabah yang berhenti atau yang telah beralih perusahaan lain, guna mempelajari alasan kejadian itu. Dan supaya dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya serta yang penting adalah memantau tingkat kehilangan nasabah.

5. Sistem Pelayanan Konsumen

Bagi sebuah perusahaan atau organisasi yang memprioritaskan kepuasan konsumen sebagai tujuan kesuksesan usahanya, haruslah memiliki strategi untuk mewujudkan sistem pelayanan konsumen yang baik pula. Karena dari sistem pelayanan tersebutlah pengukuran tingkat kepuasan konsumen akan mudah dilakukan. Adapun strategi yang dapat digunakan untuk menciptakan sistem pelayanan konsumen yang baik, di antaranya adalah:⁴³

⁴³“Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keinginan Pembeli”, http://www.skripsitesis.com/pengaruh_persepsi_kualitas_layanan_dan_kepuasan_konsumen_terhadap_keinginan_pembeli.htm., diakses 5 Juli 2019.

a. *Relationship Marketing*

Relationship Marketing yaitu strategi transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak hanya berakhir setelah penjualan selesai. Sehingga akan terjalin kemitraan dan akan menimbulkan kesetiaan (loyalitas) yang akan berdampak pada terjalannya hubungan bisnis ulang.

b. *Superior Customer Service*

Superior Customer Service adalah strategi yang menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Perusahaan atau organisasi yang menerapkan strategi ini haruslah memiliki dana yang cukup besar dan kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) yang unggul, serta memiliki usaha yang gigih untuk menciptakan suatu pelayanan yang superior.

c. *Unconditional Guarantees* atau *axtra Ordinary Guarantees*

Strategi ini menggunakan garansi untuk mengurangi resiko konsumen sebelum maupun sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan yang bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dalam meraih loyalitas konsumen. Sehingga perusahaan akan selalu dinamis demi menyempurnakan mutu produk atau jasa dan kinerja yang ada.

d. Penanganan Keluhan yang Efektif

Penanganan keluhan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengubah konsumen yang tidak puas (*unsatisfied customer*) menjadi

konsumen yang puas (*satisfied customer*) terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

e. Peningkatan Kinerja Perusahaan

Strategi ini merupakan strategi yang lebih mengutamakan pada berbagai upaya pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, serta memberikan pendidikan dan pelatihan bagi seluruh Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada demi meningkatkan kemampuan mereka agar dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen.

f. Penerapan *Quality Function Deployment* (QFD)

Strategi ini merupakan konsep kebutuhan konsumen adalah apa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam prakteknya, konsumen akan dilibatkan dalam proses pengembangan produk atau jasa sedini mungkin. Sehingga apa yang dihasilkan oleh perusahaan benar-benar cerminan kebutuhan konsumen, dan proses yang dijalankan perusahaan akan mencapai tingkat efektifitas yang maksimum.

6. Teknik Pengukuran Kepuasan Nasabah

Setelah perusahaan dapat menciptakan sistem pelayanan konsumen yang baik, maka tahap selanjutnya adalah perlunya diadakan sebuah riset atau pengukuran tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut. Ada beberapa alasan mengapa riset ini sangat penting bagi sebuah

perusahaan atau organisasi yang memprioritaskan kepuasan nasabah sebagai tujuan kesuksesan bisnisnya, antara lain:⁴⁴

a. Untuk mempelajari persepsi konsumen

Konsumen memiliki sifat individual, dan setiap orang akan memandang sesuatu secara berbeda dari orang lain, meskipun dalam situasi yang sama. Persepsi yang perlu diidentifikasi mencakup: apa yang mereka cari, mengapa mereka memilih produk/jasa tertentu, apa batas minimal yang membuat mereka puas, dan apa yang perlu dilakukan untuk menjaga loyalitas mereka.

b. Untuk menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan konsumen

Pengukuran tingkat kepuasan bukanlah sekedar menentukan bagaimana seorang konsumen menikmati produk/jasa tertentu. Tetapi juga harus mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini dan dimasa yang akan datang, serta persyaratan spesifikasi kebutuhan tersebut.

c. Untuk menutup kesenjangan

Ada banyak sekali kesenjangan yang terjadi antara konsumen dan pihak penyedia produk/jasa. Mengukur kesenjangan tersebut merupakan satu-satunya cara untuk menutupnya. Semua kesenjangan tersebut berdasarkan pada perbedaan persepsi antara pihak penyedia produk/jasa dengan konsumen terhadap apa yang seharusnya diterima oleh konsumen.

⁴⁴ Richad F. Gerson, *Mengukur Tingkat Kepuasan*, 24-32.

Menutup kesenjangan-kesenjangan tersebut sangatlah vital bagi keberhasilan upaya perusahaan yang ingin memuaskan dan mempertahankan konsumen yang telah dimilikinya.

- d. Untuk memeriksa peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan nasabah sesuai dengan yang diharapkan

Peningkatan bermula dari pemahaman tentang perbandingan antara kondisi sebenarnya dengan kondisi yang diinginkan. Dilanjutkan dengan pengambilan langkah-langkah berdasarkan pengukuran tersebut untuk meningkatkan kinerja yang ada. Jika standar kinerja yang ditetapkan berdasarkan pada persepsi konsumen, maka pemenuhan atau pelampauan standar tersebut akan menjadi indikator yang baik bagi kepuasan konsumen.

- e. Untuk menerapkan proses perbaikan berkesinambungan

Tema peningkatan proses berkesinambungan tetap hangat di dunia bisnis. Karena jika tidak berusaha terus-menerus meningkatkan pelayanan, pesaing yang akan melakukannya, dan konsumen yang ada akan beralih menjadi loyal terhadap perusahaan pesaing. Tujuan utama bisnis adalah menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen yang puas. Sehingga hal yang perlu dilakukan adalah memahami dan mengidentifikasi kebutuhan mereka, memenuhi dan melampaui harapan mereka, menutup atau menghilangkan kesenjangan persepsi yang mungkin terjadi, dan melakukannya secara terus menerus dari waktu ke waktu.

- f. Untuk mempelajari bagaimana dan apa yang harus dilakukan dengan tepat

Penelitian kepuasan konsumen akan memberikan informasi penting kepada perusahaan tentang apa yang harus dilakukan dan bagaimana caranya sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, agar mereka dapat memperoleh kepuasan yang maksimal di masa yang akan datang. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi apakah perusahaan perlu mengubah strategi dan atau arah bisnisnya di masa yang akan datang ataukah tidak.

- g. Peningkatan kinerja membawa peningkatan laba

Meskipun tidak ada jaminan, sangatlah aman untuk berasumsi bahwa jika terjadi peningkatan kinerja mutu pelayanan dan penyampaian, maka akan dapat meningkatkan laba pula. Karena semakin pelayanan baik dan konsumen merasa puas, semakin banyak orang yang akan kembali lagi untuk bertransaksi, sehingga akan berpengaruh pada kontribusi volume penjualan terhadap peningkatan laba.

Manfaat utama dari pengukuran tingkat kepuasan konsumen adalah tersedianya umpan balik yang segera, berarti, dan obyektif. Dengan hasil tersebut perusahaan dapat melihat kinerja mereka selama ini, dan membandingkannya dengan standar yang seharusnya. Hasil tersebut juga dapat menjadi masukan guna menetapkan kebijakan tentang apa yang seharusnya dilakukan untuk menuju pada perbaikan berdasarkan pada hasil pengukuran tersebut.

Menurut Martilla dan James yang dikutip oleh Tjiptono menyatakan bahwa, metode *survey* kepuasan nasabah dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:⁴⁵

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT Chandra pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang berkaitan dengan penawaran dan perusahaan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- d. Responden dapat diminta untuk merangkum berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

7. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada banyak metode pengukuran tingkat kepuasan konsumen yang dapat digunakan untuk menilai sebuah perusahaan atau organisasi yang menitik beratkan kesuksesan bisnisnya pada kepuasan konsumen. Namun para ahli sepakat bahwa untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, terutama pada perusahaan jasa adalah dengan membandingkan

⁴⁵Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality*, 35.

antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh konsumen itu sendiri, seperti yang diungkapkan oleh Montgomery dan dikutip oleh Prof. J. Supranto.⁴⁶

Metode tersebut biasa dikenal dengan istilah SERVQUAL (*service quality*). Metode ini pertama kalinya dipopulerkan oleh sebuah tim riset pemasaran yang beranggotakan Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry pada pertengahan tahun '80-an. Pada awalnya ada sepuluh aspek yang diteliti dalam metode SEVQUAL ini.

Sejalan dengan perkembangannya memasuki awal '90-an, aspek-aspek tersebut kemudian disempurnakan menjadi hanya lima dimensi, yang biasa dikenal dengan singkatan RATER. Yaitu:⁴⁷

- a. *Reliability* (Keandalan), kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b. *Assurance* (Jaminan), pengetahuan, sikap dan kemampuan karyawan untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.
- c. *Tangibles* (Bukti Nyata), penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, dan media komunikasi yang ada.
- d. *Empathy* (Empati), kemauan untuk peduli dan memberikan perhatian lebih bagi konsumen.
- e. *Responsiveness* (ketanggapan), kemauan untuk membantu permasalahan konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.

⁴⁶ J. Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 2.

⁴⁷ "SERVQUAL", <http://en.wikipedia.org/wiki/SERVQUAL.htm>, diakses 29 Agustus 2010.

Penyempurnaan tersebut merupakan hasil dari evaluasi banyak pihak yang menyebutkan bahwa sepuluh dimensi yang diteliti pada awal munculnya SERVQUAL sebenarnya ada beberapa dimensi yang dianggap sama. Sehingga diputuskan untuk memasukkan dimensi-dimensi yang sama tersebut menjadi sebuah dimensi penilaian yang baru

Metode SERVQUAL merupakan metode yang mudah dan sangat berguna dalam penelitian kualitatif dan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Metode ini juga telah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan jasa, seperti pelayanan kesehatan, perbankan, restoran, perusahaan telekomunikasi, perusahaan layanan antar, dan lain sebagainya sejak pertama kali diluncurkan. Karena metode ini dianggap efisien dan efektif membantu perusahaan dalam meminimalisir kesenjangan (*gap*) antara ekspektasi dan persepsi yang dirasakan konsumen, juga sebagai bahan acuan untuk meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan kepada konsumen di masa yang akan datang.⁴⁸

8. Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono terdiri dari:⁴⁹

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

⁴⁸ “SERVQUAL Pilot Project”, <http://www.library.ucsb.edu/libwaves/feb00/servqual.htm>, diakses 5 Juli 2019.

⁴⁹Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, 36.

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan.

b. Minat Berkunjunga Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan transaksi ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mendapatkan produk
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

c. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada orang lain, meliputi:

- 1) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
- 2) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

- 3) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

9. Kepuasan dalam Perspektif Islam

Menurut ekonomi Islam, konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *mashlahah* maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan.⁵⁰ Berbeda dengan konsep ekonomi konvensional yang menyatakan bahwa kepuasan terjadi bila kebutuhan yang bersifat fisik terpenuhi. Kebutuhan fisikpun bukan dalam arti keinginan semata, tetapi kebutuhan yang memiliki nilai manfaat tertentu (berdasarkan pada tingkat kemaslahatan). Sedangkan kebutuhan non fisik berupa nilai ibadah yang didapati dari apa yang telah dilakukan.⁵¹

Untuk mencapai tingkat kepuasan tersebut, Islam memberikan panduan yaitu:

- a. Barang yang dikonsumsi tidak haram

Dalam QS. Al-Baqarah ayat 168-169 Allah SWT menerangkan bahwa:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ
وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا نَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

⁵⁰Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), 28.

⁵¹Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, cetakan ketiga (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), 21.

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu. 169. Sesungguhnya setan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.” (Q.S Al-Baqarah : 168-169)⁵²

Dari ayat tersebut sudah menjelaskan bahwa kita selaku konsumen dalam mengkinsumsi kebutuhan sehari-hari harus halal dan bermanfaat. Apalagi sesuatu yang kita konsumsi tidak menimbulkan keraguan dalam hati, maka kita akan merasa puas.

- b. Adanya *mashlahah* (meraih manfaat atau menghindarkan kemudharatan)

Mashlahah merupakan tujuan hukum syara’ yang paling utama. Ada lima elemen dasar yakni kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), harta (*al-maal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*) dan keluarga dan keturunan (*al-nasl*). Dari kelima elemen di atas, *mashlahah* terbagi menjadi dua jenis yaitu pertama, *mashlahah* terhadap elemen-elemen yang menyangkut dunia dan akhirat. Kedua, *mashlahah* terhadap elemen yang menyangkut hanya kehidupan akherat. Dalam membandingkan konsep pemenuhan kebutuhan yang terkandung di dalamnya *mashlahah*, perlu membandingkan tingkatan-tingkatan tujuan hukum syara’ yakni *Daruriyah*, *Hajiyyah* dan *Tahsiniyyah*

- c. Adanya manfaat dari apa yang dikonsumsi

Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah kepada manusia untuk dipergunakan sebaik-

⁵²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: Karya Toha Putra, 2014), 242.

baiknya bagi kesejahteraan bersama. Salah satu pemanfaatan yang telah diberikan adalah kegiatan ekonomi secara umum dan lebih sempit lagi dalam kegiatan konsumsi. Hassan Sirry menyatakan bahwa sumber hukum tersebut antara lain yaitu yang berasal dari ayat Al-Qur'an. Firman Allah QS. Al-A'raf ayat 31:


 يَبْنِيْءَ آدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A'raf : 31)⁵³

d. Hadits Mudharabah

حَدَّثَنَا الْحَسَنُ بْنُ عَلِيٍّ الْخَلَّالُ حَدَّثَنَا بِشْرُ بْنُ ثَابِتٍ الْبَزَّازُ
 حَدَّثَنَا نَصْرُ بْنُ الْقَاسِمِ عَنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ دَاوُدَ عَنْ صَالِحِ بْنِ
 صُهَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرُّ الْبِرُّ
 الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ وَالْمُقَارَضَةُ وَأَخْلَاطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا
 لِلْبَيْعِ (وراه ابن ماجه)

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Hasan bin Ali Al-Khalal, telah menceritakan kepada kami Yasir bin Tsabit Al-Bazar, telah menceritakan kepada kami Nashr bin Qosim dari Abdurrahman bin Daud dari Sohik bin S|abit r.a berkata bahwa Rasulullah SAW bersabda: tiga hal yang di dalam terdapat keberkatan: jual beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual”. (HR. Ibnu Majah)⁵⁴

⁵³Ibid., 313.

⁵⁴Muhammad ibn Yazid al-Qazwini, Abu ‘Abd Allah, Ibn Majah, Sunan juz 2 (Beirut: Dar al-Fikr, 1999),211.

C. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap kepuasan jika pelayanan yang dirasakan nasabah lebih tinggi dari harapan nasabah. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam pelayanan yaitu bisa dilihat dari 1) *reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat. 2) *responsiveness* (daya tanggap), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani nasabah, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan nasabah. 3) *assurance* (jaminan), meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk, ramah, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan. 4) *empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun keinginan nasabah, mampu untuk berkomunikasi kepada nasabah. 5) *tangibles* (produk-produk fisik) meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, tempat duduk, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan.

Dari kelima faktor tersebut jika dikelola dengan baik akan berdampak positif terhadap kepuasan nasabah, namun sebaliknya jika tidak dikelola dengan baik maka akan berdampak negatif terhadap kepuasan nasabah dan nasabah akan merasa kecewa dengan pelayanan yang ia rasakan.

D. Pembiayaan *Mudharabah*

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah.⁵⁵ Dalam Islam, manusia diwajibkan untuk berusaha agar ia mendapatkan rezeki guna memenuhi kebutuhan kehidupannya. Islam juga mengajarkan kepada manusia bahwa Allah Maha Pemurah sehingga rezeki-Nya sangat luas. Bahkan, Allah tidak akan memberikan rezeki itu kepada kaum muslimin saja, tetapi kepada siapa saja yang bekerja keras.

Pembiayaan selalu berkaitan dengan aktivitas bisnis. Bisnis merupakan aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah baik dalam melakukan aktivitas produksi seperti pertanian, perkebunan, peternakan, pengelolaan makanan dan minuman, maupun aktivitas distribusi seperti perdagangan, atau dalam bidang jasa seperti transportasi, kesehatan dan sebagainya. Untuk memulai suatu usaha seperti itu diperlukan modal, seberapa pun kecilnya. Jika tidak tersedia, peran institusi keuangan menjadi sangat penting karena dapat menyediakan modal bagi orang yang ingin berusaha berupa kredit atau pembiayaan.⁵⁶

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-

⁵⁵ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia, 2015), 260.

⁵⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Islamic Banking, Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2015), 169.

pihak yang merupakan *defisit unit*.⁵⁷ Sedangkan menurut Muhammad, pengertian pembiayaan (*financing*), yaitu:

Pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan oleh sendiri maupun oleh lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.⁵⁸

Pengertian pembiayaan menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Pasal 1 angka 25:

Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa: (a) transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*, (b) transaksi sewa-menyewa dalam bentuk Ijarah atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*, (c) transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *isthisna*, (d) Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang Qardh, (e) transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa. Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antar bank syari'ah dan atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujarah, tanpa imbalan, atau bagi hasil.⁵⁹

Sebagian besar dana bank disalurkan dalam bentuk pembiayaan, yang jika dikelola dengan hati-hati akan memberikan hasil yang tidak kecil baik bagi bank maupun bagi perekonomian nasional.⁶⁰ Dari beberapa pengertian pembiayaan di atas dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan fungsinya, dalam transaksi pembiayaan bank syari'ah bertindak sebagai penyedia dana dan setiap nasabah penerima fasilitas (debitur) yang telah mendapatkan pembiayaan dari bank syari'ah apa pun jenisnya, setelah

⁵⁷ Habib Nazir dan Muhammad Hasanuddin, *Ensiklopedi Ekonomi dan Perbankan Syari'ah* (Jakarta: Kafa Publishing, 2014), 516.

⁵⁸ Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 17.

⁵⁹ Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Pasal 1.

jangka waktu tertentu wajib mengembalikan pembiayaan tersebut kepada bank syariah berikut imbalan atau bagi hasil.⁶¹

Prinsip penyaluran kredit/pembiayaan adalah prinsip kepercayaan dan kehati-hatian. Indikator ini adalah kepercayaan moral, komersial, financial, dan agunan. Kepercayaan dibedakan atas kepercayaan murni dan kepercayaan *reserve*.⁶²

Kepercayaan murni adalah jika kreditur memberikan kredit kepada debiturnya hanya atas kepercayaannya saja, tanpa ada jaminan lainnya. Sedangkan kepercayaan *reserve* adalah jika kreditur menyalurkan kredit/pembiayaan kepada debitur atas kepercayaan, tetapi kurang yakin sehingga bank selalu meminta agunan berupa materi. Bahkan suatu bank dalam penyaluran kredit/pembiayaan lebih mengutamakan agunan atas pinjaman tersebut.⁶³

2. Pengertian *Mudharabah*

Istilah *mudharabah* merupakan istilah yang paling banyak digunakan oleh bank-bank Islam. Prinsip ini juga dikenal sebagai qiradh atau muqaradah. Wirdyaningsih mendefinisikan *mudharabah* adalah “akad antara pihak pemilik modal (*shahibul mal*) dengan pengelola (*mudharib*) untuk memperoleh pendapatan atau keuntungan”.⁶⁴

⁶⁰ Neni Sri Imanayati, *Pengantar Hukum Perbankan Indonesia* (Bandung: Rafika Aditama, 2013), 137.

⁶¹ A. Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 79.

⁶² Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 87.

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Wirdyaningsih, *Bank dan Ansuransi Islam di Indonesia* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2015), 119.

Sri Nurhayati dan Wasilah mendefinisikan *mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara pemilik dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha, laba dibagi atas dasar *nisbah* bagi hasil menurut kesepakatan kedua belah pihak, sedangkan bila terjadi kerugian akan ditanggung oleh si pemilik dana kecuali disebabkan oleh kesalahan (*misconduct*), kelalaian (*negligence*), atau pelanggaran (*violation*) oleh pengelola dana.⁶⁵

Sedangkan Slamet Wiyono mendefinisikan *mudharabah* adalah akad kerjasama untuk usaha antara *shahibul maal* (pemilik dana) dan *mudharib* (pengelola dana) dengan *nisbah* bagi hasil menurut kesepakatan di muka, jika usaha mengalami kerugian maka seluruh kerugian ditanggung oleh pemilik dana, kecuali jika ditemukan adanya kelalaian atau kesalahan oleh pengelolah dana, seperti penyelewengan, kecurangan, dan penyalahgunaan dana.⁶⁶

Dari beberapa definisi di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *mudharabah* adalah kerjasama antara kedua belah pihak yang memiliki dan menyediakan modal guna membiayai suatu usaha, pihak penyedia modal disebut *shohibul maal* dan pihak pengusaha yang usahanya dibiayai disebut dengan *mudharib*. Dengan demikian, pembiayaan *mudharabah* adalah pembiayaan yang disalurkan oleh lembaga

⁶⁵ Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 112.

⁶⁶ Slamet Wiyono, *Akuntansi Perbankan Syariah: Berdasarkan PSAK dan PAPS* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2015), 122.

syariah seperti Usaha Desa Bersama (UDB) kepada pihak lain untuk suatu usaha yang produktif.

Dari pembiayaan ini UDB sebagai pemilik modal membiayai pembiayaan sebesar 100% kebutuhan suatu usaha, sedangkan nasabah bertindak sebagai *mudharib*. Jangka waktu usaha, tatacara pengembalian dana dan pembagian keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu pihak UDB dengan pihak pengusaha.

3. Jenis-Jenis *Mudharabah*

Mudharabah terdiri dari dua jenis yaitu *mudharabah muthlaqah* (investasi tidak terikat) dan *mudharabah muqayyadah* (investasi terikat).⁶⁷

a. *Mudharabah Muthlaqah*

Yang dimaksud dengan transaksi *mudharabah muthlaqah* adalah bentuk kerjasama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.

b. *Mudharabah Muqayyadah*

Yaitu transaksi *mudharabah* ketika *shohibul mal* menetapkan syarat tertentu yang harus dipatuhi *mudharib*, baik mengenai tempat, tujuan, maupun jenis usahanya. Dalam skim ini *mudharib* tidak diperkenankan untuk mencampurkan dengan modal atau dana lain. Pembiayaan *mudharabah muqayyadah* antara lain digunakan untuk investasi khusus dan reksadana.

⁶⁷ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Mudharabah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 48.

4. Ketentuan Pembiayaan *Mudharabah*

Landasan hukum pembiayaan *mudharabah* terdapat dalam Fatwa DSN No.07/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *Mudharabah (Qiradh)*. Dalam diktum pertama tentang ketentuan pembiayaan menyebutkan sebagai berikut:⁶⁸

- a. Pembiayaan *mudharabah* adalah pembiayaan yang disalurkan oleh lembaga keuangan lembaga syariah kepada pihak lain untuk suatu usaha yang produktif.
- b. Dalam pembiayaan ini, lembaga keuangan syariah sebagai shaibul maal (pemilik dana) membiayai 100% kebutuhan suatu proyek (usaha), sedangkan pengusaha (nasabah) bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola usaha.
- c. Jangka waktu usaha, tata cara pengembalian dana, dan pembagian keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak (lembaga keuangan syariah dengan pengusaha).
- d. *Mudharib* boleh melakukan berbagai macam usaha yang telah disepakati bersama dan sesuai dengan syariah dan lembaga keuangan syariah tidak ikut serta dalam management perusahaan atau proyek, tetapi mempunyai hak untuk melakukan pembinaan dan pengawasan.
- e. Jumlah dana pembiayaan harus dinyatakan dengan jelas dalam bentuk tunai dan bukan piutang.

⁶⁸ Adrian Sutendi, *Perbankan Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 71-72.

- f. Lembaga keuangan syariah sebagai penyedia dana menanggung semua kerugian akibat dari *mudharabah* kecuali *mudharib* (nasabah) melakukan kesalahan yang disengaja, lalai menyalahi perjanjian.
- g. Pada prinsipnya, dalam pembiayaan *mudharabah* tidak ada jaminan, namun agar *mudharib* tidak melakukan penyimpangan, LKS dapat meminta jaminan dari *mudharib* atau pihak ketiga. Jaminan ini hanya dapat dicairkan apabila *mudharib* terbukti melakukan pelanggaran terhadap hal-hal yang telah disepakati bersama dalam akad.
- h. Kriteria pengusaha, prosedur pembiayaan, dan mekanisme pembagian keuntungan diatur oleh LKS dengan memperhatikan fatwa DSN.
- i. Biaya operasional dibebankan kepada *mudharib*.
- j. Dalam hal penyandang dana (LKS) tidak melakukan kewajiban atau melakukan pelanggaran terhadap kesepakatan, *mudharib* berhak mendapat ganti rugi atau biaya yang telah dikeluarkan.

5. Rukun dan Syarat *Mudharabah*

- a. Rukun *mudharabah* ada empat yaitu:
 - 1) Pelaku, terdiri atas: pemilik dana dan pengelola dana
 - 2) Objek *mudharabah*, berupa: modal dan kerja
 - 3) Ijab kabul atau serah terima
 - 4) *Nisbah* keuntungan.
- b. Syarat-syarat *mudharabah*, sesuai dengan rukun yang dikemukakan di atas adalah:

- 1) Orang yang berakal harus cakap bertindak hukum dan cakap diangkat sebagai wakil.
- 2) Mengenai modal disyaratkan: a) berbentuk uang, b) jelas jumlahnya, c) tunai, dan d) diserahkan sepenuhnya kepada *mudharib* (pengelola). Oleh karenanya jika modal itu berbentuk barang, menurut Ulama Fiqh tidak dibolehkan, karena sulit untuk menentukan keuntungannya.
- 3) Yang terkait dengan keuntungan disyaratkan bahwa pembagian keuntungan harus jelas dan bagian masing-masing diambil dari keuntungan dagang itu.⁶⁹

6. Tujuan dan Fungsi Pembiayaan *Mudharabah*

Secara umum dapat penulis simpulkan bahwa tujuan pembiayaan *mudharabah* terbagi dua, yaitu tujuan untuk tingkat ekonomi makro dan mikro. Tujuan pembiayaan *mudharabah* untuk tingkat makro di antaranya, peningkatan ekonomi umat, tersedianya dana untuk peningkatan usaha, peningkatan produktifitas, pembukaan lapangan kerja baru, dan terjadinya distribusi pendapatan. Sedangkan tujuan di tataran ekonomi mikro antara lain, maksimalisasi laba, minimalisasi resiko, pendayagunaan sumber daya ekonomi yang merupakan mixing antara sumber daya alam, sumber daya manusia, serta sumber daya modal, dan terakhir adalah untuk menyalurkan kelebihan dana.

⁶⁹ Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, 116.

Adapun fungsi pembiayaan *mudharabah* antara lain adalah meningkatkan daya guna uang dan barang, meningkatkan peredaran uang, menimbulkan kegairahan usaha, meningkatkan stabilitas ekonomi dan sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional.

Dari beberapa tujuan dan fungsi pembiayaan *mudharabah* seperti yang telah diuraikan di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa tujuan dan fungsi pembiayaan *mudharabah* adalah untuk mengembangkan potensi masing-masing, yakni potensi pemilik modal yang tidak memiliki keahlian usaha dengan pemilik proyek yang tidak memiliki modal untuk sama-sama mendapatkan keuntungan.