

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### 1. Total Kualitas Jasa

###### a. Pengertian Total Kualitas Jasa

*Total Quality Service* (TQS) atau total kualitas jasa adalah sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode-metode untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.<sup>1</sup>

Kualitas adalah ukuran seberapa dekat suatu barang atau jasa sesuai dengan standar tertentu.<sup>2</sup> Standar mungkin berkaitan dengan waktu, bahan, kinerja, keandalan, atau karakteristik (objektif dan dapat diukur) yang dapat dikuantifikasikan. Menurut Kotler, seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa (*service*) seperti diuraikan dalam definisi berikut:<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), 56.

<sup>2</sup>Marimin, *Teknik dan Aplikasi Kriteria Majemuk*, (Bogor: Grasindo, 2004), 31.

<sup>3</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 27.

*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*

Jadi, jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produk jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

#### b. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Stamatis ada tujuh dimensi kualitas jasa yang bisa diterapkan pada sektor jasa, yaitu :<sup>4</sup>

- 1) Fungsi (*function*): kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa.
- 2) Karakteristik atau ciri tambahan (*features*): kinerja yang diharapkan atau karakteristik pelengkap.
- 3) Kesesuaian (*conformance*): kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
- 4) Keandalan (*reliability*): kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan waktu.

---

<sup>4</sup>Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, 14.

- 5) *Serviceability*: kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.
- 6) Estetika (*aesthetics*): pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera.
- 7) Persepsi: reputasi kualitas.

Menurut Gronroos ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa, yaitu *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related criteria*. Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu:<sup>5</sup>

- 1) *Profesionalisme and Skills*

Kriteria yang pertama ini merupakan *outcome-related criteria*, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumberdaya fisik, memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.

- 2) *Attitudes and Behaviour*

Kriteria ini adalah *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personnel*) menaruh perhatian terhadap

---

<sup>5</sup>Ibid.

mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

3) *Accessibility and Flexibility*

Kriteria ini termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

4) *Reliability and Trustworthiness*

Kriteria ini juga termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

5) *Recovery*

*Recovery* termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

#### 6) *Reputation and Credibility*

Kriteria ini merupakan *image-related criteria*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

#### c. Macam-Macam Total Kualitas Jasa

Menurut Gronross, bentuk kualitas jasa bisa dilihat pada teori *total quality service* atau total kualitas jasa yang didalamnya terdapat dua dimensi yang merupakan bagian dari *perceived service*, yaitu :<sup>6</sup>

##### 1) Kualitas Teknik (*technical quality*)

Menurut Fandy Tjiptono kualitas teknik adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Komponen ini dapat dijabarkan menjadi tiga jenis, yaitu: *search quality* (dapat dievaluasi sebelum dibeli, misalnya harga), *experience quality* (hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, misalnya ketepatan waktu dan kecepatan layanan), serta *credence quality* (sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengonsumsi jasa, misalnya operasi bedah jantung). Untuk penelitian ini, pada kualitas teknik tidak menggunakan *credence quality*.

---

<sup>6</sup> Ibid., 15.

## 2) Kualitas Fungsional (*functional quality*)

Menurut Fandy Tjiptono kualitas fungsional adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknik, misalnya penampilan dan perilaku karyawan. Namun, untuk kualitas fungsional juga dipengaruhi oleh kehadiran pelanggan lain yang secara simultan mengonsumsi jasa yang sama atau serupa.

## 2. Loyalitas

### a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Dalam memberikan pengertian tentang loyalitas nasabah, penulis mengikuti pada teori tentang loyalitas pelanggan. Loyalitas seorang nasabah pada koperasi berawal dari loyalitas pelanggan yang diartikan sebagai nasabah koperasi. Dalam dunia koperasi, loyalitas nasabah atau pelanggan koperasi sangat diperlukan bagi kelangsungan hidup sebuah koperasi karena dengan anggota yang loyal berarti koperasi semakin banyak mendapatkan tambahan dana untuk membiayai kegiatan ekonominya.

Loyalitas didefinisikan oleh Oliver, mengungkapkan bahwa :<sup>7</sup>

*Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or patronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational*

---

<sup>7</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 128-129.

*influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*

Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin, *“loyalty is defined ass non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.<sup>8</sup>

Untuk mengetahui lebih jelas tentang loyalitas pelanggan, Tandjung menguraikan definisi tentang loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:<sup>9</sup>

- 1) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- 2) Pelanggan yang membeli produk dari lini produk yang lain. Misalnya, disamping membeli buku tulis, juga membeli es krim di tempat yang sama.

---

<sup>8</sup>Ibid., 129.

<sup>9</sup>J. W. Tandjung, *Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), 121.

- 3) Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing.

Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Inilah yang disebut sebagai loyalitas pelanggan, suatu hal yang sangat diharapkan produsen. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk yang sama.<sup>10</sup>

Seiring dengan berkembangnya lembaga jasa keuangan dan semakin ketatnya persaingan dalam menciptakan loyalitas nasabah, banyak koperasi yang berlomba-lomba dalam meningkatkan fasilitas, prasarana dan berbagai manfaat lainnya untuk kemudahan para nasabahnya. Dalam persaingan yang begitu ketat, sebuah koperasi syariah harus mampu menciptakan nasabahnya menjadi loyal atau setia agar mereka tidak tertarik dengan produk koperasi syariah pesaing.

#### b. Karakteristik Loyalitas

---

<sup>10</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 390.

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana iungkapkan Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:<sup>11</sup>

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes Regular Repeat Purchases*).
- 2) Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases Across Product and Service Lines*).
- 3) Merekomendasikan produk lain (*Refers Other*).
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an Immunity to the Full of the Competition*).

c. Tahap-Tahap Loyalitas Anggota

Setiap perusahaan terutama yang bergerak dalam bidang jasa koperasi perlu memahami perilaku konsumen, karena setiap perilaku mereka berpengaruh terhadap apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Melalui pemahaman perilaku pada konsumen, pihak perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka menciptakan dan mempertahankan sebanyak mungkin pelanggan.

Seseorang yang tumbuh menjadi pelanggan loyal harus melalui beberapa tahap. Setiap tahap yang dilewati memerlukan perhatian khusus

---

<sup>11</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 130.

yang harus dicermati oleh pemasaran agar dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

Syafruddin Chan membagi tahapan loyalitas pelanggan kedalam empat tingkatan, lebih jelasnya tingkatan tersebut adalah sebagai berikut.<sup>12</sup>

- 1) Emas (*Gold*): adalah kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada pengusaha. Biasanya kelompok ini adalah *Heavy User* yang selalu membeli dalam jumlah yang besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak sensitif terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.
- 2) Perak (*Silver*): adalah kelompok yang masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih dibawah *gold*. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitif terhadap harga, mereka pun tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.
- 3) Perunggu (*Bronze*): adalah kelompok yang paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang *spending level*-nya relatif rendah. *Driver* terkuatnya

---

<sup>12</sup>Ibid., 135-138.

untuk bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan harga yang besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berpikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.

- 4) Besi (*Iron*): adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

#### d. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Dick dan Basu yang mengintegrasikan perspektif sikap kedalam satu model komprehensif dengan mengombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka terdapat empat jenis loyalitas pelanggan yang meliputi:<sup>13</sup>

##### 1) *No loyalty*

---

<sup>13</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2008), 392-393.

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Pelanggan seperti ini jarang melakukan transaksi atau berbelanja ketempat yang sama untuk kedua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat.

Ada dua kemungkinan penyebabnya. *Pertama*, sikap yang lemah bisa terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak mampu mengomunikasikan keunggulan produknya. Tantangan bagi pemasar tersebut adalah meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan preferensi konsumen melalui berbagai strategi bauran promosi, seperti menyediakan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk, program diskon, dan sebagainya.

Penyebab *kedua* berkaitan dengan dinamika pasar, di mana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau perusahaannya, namun ia bisa mencoba menciptakan *spurious loyalty* melalui pemilihan lokasi yang strategis, promosi yang agresif, meningkatkan *shelf space* untuk mereknya, dan lain-lain.

## 2) *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor nonsikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional. Situasi ini bisa dikatakan pula *inertia*, di mana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (karena penempatan produk yang strategis pada rak pajangan; lokasi outlet jasa di pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon. Dalam konteks produk industrial, pengaruh sosial (*social influence*) juga bisa menimbulkan *spurious loyalty*. Sebagai contoh, pemasok industrial bisa saja mendapatkan banyak pesanan ulang meskipun hampir tidak ada diferensiasi dengan para pesaing, semata-mata disebabkan hubungan interpersonal yang harmonis antara organisasi pembelian dan penjualan mereka.

Bila disertai dengan penyempurnaan kualitas produk dan komunikasi pemasaran, ikatan sosial semacam ini bisa semakin memperkuat loyalitas pelanggan.

### 3) *Latent loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor nonsikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh, bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja ia berusaha mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

#### 4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

#### e. Langkah-Langkah Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Smith mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:<sup>14</sup>

##### 1) Define Customer Value

###### a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran.

---

<sup>14</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 131-133.

- b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
  - c. Ciptakan diferensiasi *brand promise*.
- 2) Design The Branded Customer Experience
- a. Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*.
  - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.
  - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.
- 3) Equip People and Deliver Consistently
- a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
  - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
  - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- 4) Sustain and Enhance Performance
- a. Gunakan respon timbale balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.

- b. Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

f. Dampak Loyalitas Pelanggan

Menurut Kumar, dampak loyalitas pelanggan yang diharapkan oleh pemasaran adalah sebagai berikut:<sup>15</sup>

- 1) Biaya melayani pelanggan yang loyal akan lebih murah. Hal ini disebabkan karena pelanggan lebih mengenal proses transaksi.
- 2) Pelanggan yang loyal akan membayar harga lebih mahal. Pelanggan loyal umumnya lebih mengetahui produk yang ditawarkan dan dapat memperkirakan kualitas produk yang ditawarkan dan dapat memperkirakan kualitas produk. Oleh karena itu, pelanggan akan lebih memilih produk alternatif dengan harga yang lebih murah bila ada penawaran lain.
- 3) Pelanggan yang loyal diharapkan akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain, sehingga diharapkan akan mengurangi biaya pemasaran.

---

<sup>15</sup> J. W. Tandjung, *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, 117.

### 3. *Mud}a>rabah*

#### a. Pengertian *Mud}a>rabah*

*Mud}a>rabah* diambil dari kata: الضَرْبُ فِي الْأَرْضِ yang artinya "السَّفَرُ لِلتِّجَارَةِ" yakni: melakukan perjalanan untuk berdagang.

Dalam Alquran Surah Muzammil (7) ayat 20 disebutkan:

وَأَخْرُوجُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ...

*Dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah.*

Menurut bahasa *mud}a>rabah* berasal dari bahasa arab yaitu ضَارَبَ yang sinonimnya إِجْرَ seperti dalam kalimat فِي مَالِهِ لِفُلَانٍ yang artinya إِتَجَرَلُهُ فِيهِ yakni ia memberikan modal untuk berdagang kepada si Fulan.<sup>16</sup>

*Mud}a>rabah* adalah suatu bentuk kerja sama di mana salah satu anggota kontrak, disebut *sahib al-mal* atau *rabb al-mal* (lembaga keuangan) menyediakan jumlah uang tertentu dan tindakan dan anggota lain disebut *mud}a<rib* (pengusaha) menyediakan us dan manajemen

<sup>16</sup>Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2010), 365.

untuk menunjang setiap kerja sama modal asing, perdagangan, industri atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan.<sup>17</sup>

Menurut Ibn-Qudama, *mud}a>rabah* adalah jenis syirkah yang spesial, dimana seorang atau sekelompok investor menyediakan modal seseorang wakil atau manajer yang akan melakukan perdagangan dengannya. Keuntungannya kemudian dibagi berdasarkan proporsi yang telah disetujui, sementara kerugiannya hanya akan ditanggung oleh para investor.<sup>18</sup> Yang dimaksud kerugian disini adalah kekurangan dalam modal atau investasi dari pihak yang membiayai sedangkan kerugian dari wakil (*mud{a<rib*) berupa pengeluaran waktu dan usaha.

*Mud}a>rabah* membutuhkan modal 100% dari satu pihak dan 100% usaha atau manajemen dari pihak yang lain, sedangkan modal untuk investasi harus dalam bentuk uang yang diberikan kepada manajer. Kerugian keuangan ditanggung oleh investor secara pribadi, kecuali dalam kasus kecerobohan dan tidak boleh ada campur tangan dari manajemen dalam bisnis. Merupakan sebuah persetujuan antara dua pihak di mana pihak pertama adalah pemilik modal yang mempercayakan seluruh

---

<sup>17</sup>Veithzal Rivai, dkk. *Islamic Financial Management: Teori, Konsep, dan Aplikasi: Panduan Praktis Bagi Lembaga Keuangan dan Bisnis, Praktis, Serta Mahasiswa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), 203.

<sup>18</sup>Muhammad Ayub, *Understanding Islamic Finance*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 490.

modalnya untuk bisnis, dan pihak kedua pengusaha (*Mud}a>rib*) mengelola dana tersebut menggunakan kemampuan dan tenaganya.

Kerja sama *mud}a>rabah* dapat juga tidak terbatas atau terbatas. Dalam kasus tidak terbatas, perjanjian *mud}a>rabah* tidak menjelaskan waktu, tempat bisnis, garis perdagangan yang jelas, industri atau jasa, dan para pemasok atau pelanggan yang akan terlibat. Suatu pembatasan dalam satu bagian apapun dari penyebab-penyebab *mud}a>rabah* menjadi satu yang dibatasi. Dalam kasus *mud}a>rabah* terbatas, *mud}a<rib* harus menghormati pembatasan yang didorong oleh *s}o>hibulma>l*. Jika tindakan-tindakan *mud}a<rib* bertentangan pada pembatasan ini, dia sendiri bertanggung jawab untuk konsekuensinya. Dalam kasus *mud}a>rabah* dibatasi oleh waktu, *mud}a>rabah* diakhiri dengan jangka waktu periode tertentu. Dalam kasus *mud}a>rabah* tidak terbatas, *mud}a<rib* memiliki wewenang terbuka dan berkuasa melakukan segala sesuatu yang diperlukan oleh *mud}a>rabah* dalam cara bisnis biasanya. Jika dia bersalah atas kelalaian, penipuan atau salah penyajian, dia sendiri bertanggung jawab atas konsekuensinya, dan hasil dari kerugian, jika ada tidak dapat dibebankan ke pos *mud}a>rabah*.

Pembiayaan *mud}a<rabah* menurut koperasi syariah adalah akad kerjasama permodalan usaha dimana koperasi sebagai pemilik modal (*s}o>hibulma>l*) menyetorkan modalnya kepada anggota, calon anggota,

koperasi-koperasi lain dan atau anggotanya sebagai pengusaha (*mud}a>rib*) untuk melakukan kegiatan usaha sesuai dengan kesepakatan (nisbah), dan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal sepanjang bukan merupakan kelalaian penerima pembiayaan.<sup>19</sup>

Dalam praktik *mud}a>rabah* antara Khadijah dengan nabi, saat itu Khadijah mempercayakan barang dagangannya untuk dijual oleh Nabi Muhammad Saw ke luar negeri. Dalam kasus ini, Khadijah berperan sebagai pemilik modal (*s{o>hibulma>l*) sedangkan Nabi Muhammad Saw berperan sebagai pelaksana usaha (*mud}a>rib*). Bentuk kontrak antara dua pihak di mana satu pihak berperan sebagai pemilik modal dan mempercayakan sejumlah modalnya untuk dikelola oleh pihak kedua, yakni si pelaksana usaha, dengan tujuan untuk mendapatkan untung disebut akad *mud}a>rabah*. Atau singkatnya, akad *mud}a>rabah* adalah persetujuan kongsi antara harta dari salah satu pihak dengan kerja dari pihak lain.<sup>20</sup>

#### b. Rukun dan Syarat *Mud}a>rabah*

---

<sup>19</sup>Ahmad Ifham Sholihin, *Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 424.

<sup>20</sup>Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 204-205.

Menurut jumhur ulama, rukum *mud}a>rabah* ada tiga, yaitu:<sup>21</sup>

- 1) *Aqid*, yaitu pemilik modal dan pengelola (*amil/mud}a>rib*),
- 2) *Ma'qud alaih*, yaitu modal, tenaga (pekerjaan), dan keuntungan,
- 3) *Shighat*, yaitu *ijab* dan *qabul*.

Adapun syaratnya adalah sebagai berikut:<sup>22</sup>

- 1) *Aqid*, orang yang memiliki kecakapan untuk memberikan kuasa.
- 2) *Ma'qud alaih*, untuk modal harus berupa uang tunai, harus jelas dan diketahui ukurannya, serta modal harus ada dan tidak berupa utang sedangkan untuk keuntungan harus diketahui kadarnya dan merupakan bagian yang dimiliki bersama.

#### c. Macam-Macam *Mud}a>rabah*

Secara umum, *mud}a>rabah* terbagi menjadi dua macam yaitu *mud}a>rabah muthlaqah* dan *mud}a>rabah muqayyadah*<sup>23</sup>

- 1) *Mud}a>rabah muthlaqah*

---

<sup>21</sup>Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, 371.

<sup>22</sup>Ibid., 373-376.

<sup>23</sup>Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 97.

Yang dimaksud dengan transaksi *mudharabah muthlaqah* adalah bentuk kerja sama antara *sahibulmal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis. Dalam pembahasan fiqih ulama salafus saleh sering kali dicontohkan dengan ungkapan *if'al ma syi'ta* (lakukanlah sesukamu) dari *sahibulmal* kepada *mudharib* yang memberi kekuasaan yang sangat besar.

## 2) *Mudharabah muqayyadah*

*Mudharabah muqayyadah* atau yang sering disebut dengan *restricted mudharabah /specified mudharabah* adalah kebalikan dari *mudharabah muthlaqah*. Si *mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha. Adanya pembatasan ini seringkali mencerminkan kecenderungan umum si *sahibulmal* dalam memasuki jenis dunia usaha.

### d. *Mudharabah* dan Tanggung Jawab Pihak

Konsep tanggung jawab dalam *mudharabah* adalah sangat sama dengan kemitraan. Seluruh situasi dapat dinyatakan ulang sebagai berikut.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>Veithzal Rivai, dkk. *Islamic Financial Management: Teori, Konsep, dan Aplikasi: Panduan Praktis Bagi Lembaga Keuangan dan Bisnis, Praktis, Serta Mahasiswa*, 210-211.

- 1) Tanggung jawab pemilik adalah sebesar total modalnya, kecuali ia memasukan dananya sebagai pinjaman yang tidak dapat dibayar dari modal; dalam kasus itu akan menjadi sebesar pinjamannya.
- 2) Keuntungan dan kerugian
  - a. Dalam kasus *mud}a>rabah* , jika pengusaha membeli barang-barang dengan kredit dalam kelebihan total modal bisnis dengan persetujuan pemilik, keduanya pemilik dan pengusaha akan dianggap bertanggung jawab untuk membayar utang.
  - b. Keuntungan atau kerugian apapun atas uang yang dipinjam dalam kelebihan total modal bisnis akan dibagi antara pemilik dan pengusaha sama besar dan bukan dalam rasio yang telah disepakati dalam kontrak *mud}a>rabah*, karena:
    - 1) Kontrak *mud}a>rabah* bukan untuk modal dipinjamkan;
    - 2) Pembelian barang-barang dengan kredit oleh pengusaha berarti untuk bagian modal ini, ia dalam posisi kemitraan dengan pemilik. Ini tipe kemitraan ketika kedua atau seluruh mitra tidak membawa modal apapun tapi mereka bertransaksi dengan modal dipinjamkan. Ketika keduanya sama dalam satu hal, mereka akan mendapatkan jumlah yang sama dalam keuntungan dan kerugian apapun. Jadi, untuk menambah modal

dipinjamkan, keuntungan atau kerugian akan dibagi antara pemilik dan pengusaha sama besar;

- 3) Jika pemilik ingin memperluas bisnis pendekatan langsung untuknya adalah meminjam sejumlah uang dari luar dan menyalurkannya ke pengusaha atas namanya. Dalam kasus itu, ia akan dipertimbangkan sebagai pemilik seluruh modal yang diinvestasikan dan tingkat *mud}a>rabah* akan diterapkan atas total keuntungan. Akan tetapi, dalam situasi sekarang (yaitu di mana pengusaha membeli barang-barang dengan kredit untuk bisnis pemilik), niat baik pengusaha menyediakan modal ekstra dan ia dipertimbangkan sebagai mitra pemilik, untuk memperluas penggunaan niat baiknya. Karena itu, pengusaha memiliki hak pembagian keuntungan dan kerugian sama besar atas modal yang dipinjamkan;
- 4) Dalam kasus ada kerugian modal, pada saat itu, kreditor pertama akan dibayar penuh dan sisa penurunan modal akan ditanggung oleh pemilik sendiri. Akan tetapi, jika kerugian sangat besar sehingga kreditor tidak dapat membayar penuh, kerugian akan dibagi antara pemilik dan pengusaha sama besar. Sisa kerugian akan ditanggung oleh pemilik sendiri.

#### 4. Koperasi Syariah

##### a. Pengertian Koperasi Syariah

Koperasi syariah adalah unit koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai dengan pola bagi hasil (Syariah).<sup>25</sup>

##### b. Fungsi dan Peran Koperasi Syariah

Adapun fungsi dan peran dari adanya koperasi jasa keuangan syariah adalah:<sup>26</sup>

- 1) Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan anggota pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya, guna meningkatkan kesejahteraan sosial ekonominya.
- 2) Memperkuat kualitas sumber daya insani anggota, agar menjadi lebih amanah, professional (*fathonah*), konsisten, dan konsekuen (*istiqomah*) di dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dan prinsip-prinsip syariah Islam.
- 3) Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan azas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

---

<sup>25</sup>Ahmad Ifham Sholihin, *Ekonomi Syariah*, 424.

<sup>26</sup>Ibid.

- 4) Sebagai mediator antara penyandang dana dan pengguna dana, sehingga tercapai optimalisasi pemanfaatan harta.
- 5) Menguatkan kelompok-kelompok anggota sehingga mampu bekerjasama melakukan kontrol terhadap koperasi secara efektif.
- 6) Mengembangkan dan memperluas kesempatan kerja.
- 7) Menumbuhkembangkan usaha-usaha produktif anggota.

## **B. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Untuk penelaahan yang lebih komprehensif, maka penyusun berusaha untuk melakukan kajian-kajian terhadap penelitian terdahulu yang mempunyai relevan terhadap topik yang di teliti oleh peneliti dan juga menggunakan sumber yang relevan termasuk menggunakan literatur guna memperkuat penelitian.

Penelitian Syamsuddin R (2002) berjudul *Pengaruh Persepsi tentang Kualitas Jasa Pendidikan Tinggi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji persepsi mahasiswa tentang kualitas jasa pendidikan pada dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Panca Bhakti Palu, dengan sasaran penelitian pada mahasiswa yang mengikuti proses pendidikan di STIE Panca Bhakti Palu dan telah menempuh minimal empat semester. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa tentang kualitas jasa pendidikan pada dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* masih di bawah

harapan mahasiswa tapi bila dilihat dari batas toleransi dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berada dalam batas toleransi sedangkan dimensi *tangible* dan *reliability* disamping memiliki tingkat kesenjangan tertinggi juga berada dibawah batas toleransi. Dari hasil pengujian dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) diketahui bahwa persepsi mahasiswa tentang kualitas jasa pada dimensi *tangible* dan *reliability* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa maupun terhadap loyalitas mahasiswa. Namun pada dimensi *responsiveness* dan *assurance* mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Sementara pada dimensi *empathy* walaupun tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa tapi mempunyai pengaruh tidak langsung melalui variabel kepuasan mahasiswa sebagai variabel antara sedangkan kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.<sup>27</sup>

Penelitian Achsanah H (2007) berjudul *Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Niat Berkunjung Kembali dan Niat merekomendasikan melalui kepuasan pengunjung Jatim Park Malang*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi atas kualitas pengalaman, kualitas lingkungan fisik, kualitas personil penyaji jasa terhadap kepuasan pengunjung dan pengaruh pengunjung terhadap niat merekomendasikan kepada keluarga dan rekan serta

---

<sup>27</sup>Syamsuddin R, *Pengaruh persepsi tentang kualitas jasa pendidikan tinggi terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa*, Tesis, (Surabaya, Ilmu Manajemen, Pascasarjana UNAIR, 2002).

kualitas pengalaman terhadap niat berkunjung kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara persepsi atas kualitas pengalaman, kualitas lingkungan fisik, kualitas personil penyaji jasa terhadap kepuasan pengunjung dan pengaruh pengunjung terhadap niat merekomendasikan kepada keluarga dan rekan serta kualitas pengalaman terhadap niat berkunjung kembali.<sup>28</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu belum ada yang secara khusus membahas pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas anggota koperasi jasa keuangan syariah pada produk pembiayaan mudharabah. Tetapi terdapat persamaan yang terletak pada subjek yang diteliti yaitu sama-sama meneliti anggota atau nasabah. Sedangkan yang membedakan adalah dari segi lokasi penelitian atau studi kasusnya.

### **C. Kerangka Konseptual**

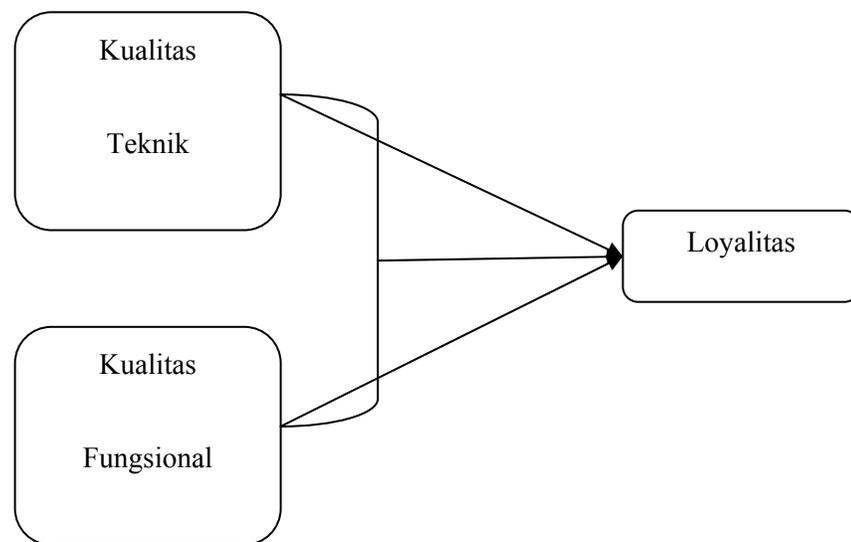
Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disusun kerangka teoretis atau konseptual. Model penelitian ini tampak pada gambar 2.1 yang terdiri dari dua variabel independen

---

<sup>28</sup>Achsania H, *Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Niat Berkunjung Kembali dan Niat merekomendasikan melalui kepuasan pengunjung Jatim Park Malang*, Tesis, (Surabaya, Ilmu Manajemen, Pascasarjana UNAIR, 2007).

diantaranya kualitas teknik dan kualitas fungsional serta satu variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.

Gambar 2.1  
Kerangka Teoritis



#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah simpulan penelitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran melalui penelitian.<sup>29</sup> Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan, kegunaan hasil penelitian dan kerangka teoretis serta konseptual yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pengaruh kualitas teknik ( $X_1$ ) dan kualitas fungsional ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Maka, hipotesis pengaruh kualitas teknik ( $X_1$ ) dan kualitas fungsional ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah :

H0 : Tidak ada pengaruh antara kualitas teknik ( $X_1$ ) dan kualitas fungsional ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y).

H1 : Ada pengaruh antara kualitas teknik ( $X_1$ ) dan kualitas fungsional ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y).

- 2) Pengaruh kualitas teknik ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Maka, hipotesis pengaruh kualitas teknik ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah :

H0 : Tidak ada pengaruh antara kualitas teknik ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y).

H1 : Ada pengaruh antara kualitas teknik ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y).

---

<sup>29</sup>M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana, 2009), 75.

3) Pengaruh kualitas fungsional ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Maka, hipotesis pengaruh kualitas fungsional ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah :

H0 : Tidak ada pengaruh antara kualitas fungsional ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y).

H1 : Ada pengaruh antara kualitas fungsional ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y).

