

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Inti loyalitas nasabah adalah komitmen mendalam nasabah untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali oproduk atau jasa terpilih secara konsisten di waktu yang akan datang meskipun pengaruh situasi memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.¹ Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing.² Loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.³

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekati kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam. Inti loyalitas nasabah adalah komitmen mendalam pelanggan atau nasabah untuk

¹Didiek Ahmad Supadie, Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat, Semarang, Pustaka Rizki Putra, 2013, hlm. 74.

²Sofjan Assauri, Strategic Marketing, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2013, hlm. 14

³Christopher H Lovelock dan Lauren K Wright, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta, Indeks, 2005, hlm. 133.

melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsistensi waktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasi memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Seseorang melakukan sesuatu tergantung pada motivasi yang mencetuskannya. Cetusan tersebut tergantung pada sikap dan tabiat manusia. Sikap dan tabiat manusia dipengaruhi oleh system nilai yang dianutnya atau diyakininya dan dijadikan sebagai pandangan hidupnya. Hal demikian sangat berkesesuaian bila dikaitkan dengan ajaran Islam, yang mengajarkan bahwa nilai setiap pekerjaan seseorang itu sangat ditentukan oleh niat atau motif dari orang tersebut dalam melaksanakan perbuatannya. Niat di sini berfungsi sebagai pendorong batin seseorang untuk mengerjakan sesuatu dengan tingkat kesungguhan tertentu. Dalam salah satu hadits disebutkan:

“Segala amal perbuatan itu tergantung dari niatnya dan segala urusan itu tergantung dari apa yang diniatkan...” (H.R. Bukhari).⁴

2. Tahap-Tahap Loyalitas

Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap yaitu kognitif, afektif, konatif, dan aksi atau tindakan. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektifnya, dan akhirnya pada aspek konatif, yang berkelanjutan pada aksi (tindakan). Keempat aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

a. Loyalitas Kognitif (Pengenalan)

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang merujuk pada satu merk atas merk lainnya atau keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik pada kognisis atau pengertian saja, bahwa merk satu lebih unggul daripada merk lain. Maka seandainya ada informasi lain yang lebih menarik dari

⁴ Didiek Ahmad Supadie, Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat, Semarang, Pustaka Rizki Putra, 2013, hlm. 77.

merk lain tentu pelanggan dapat beralih ke merk lain tersebut. Jadi, pelanggan pada tahap kognitif ini dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rnetan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran melalui informasi-informasi baru.

b. Loyalitas Afektif (Sikap)

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan. Namun demikian masih belum menjadi loyalis. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang.

c. Loyalitas Konatif

Konasi merupakan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. Suatu kondisi loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek, bagian lain property motivasional untuk mendapatkan merk yang disukai. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melakukan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

d. Loyalitas Aksi (Tindakan)

Aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan atau control tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi tindakan merupakan hasil dari pertemuan dua kondisi tersebut.⁵

⁵ Ibid, hlm. 75-76.

3. Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan sehingga membagi karakteristik pelanggan yang loyal sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur. Pelanggan membeli kembali produk yang sama ditawarkan perusahaan.
- b. Membeli antar lini produk atau jasa. Pelanggan membeli lini produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- c. Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing. Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.⁶

4. Manfaat Loyalitas

Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi Biaya Pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeliarkan dalam jumlah besar, belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif.

- b. Trade Leverage

Loyalitas terhadap merk menyediakan trade leverage bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merk yang memiliki pelanggan

⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Andi Offset, 2013 hlm. 105.

setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merk lain di toko yang sama. Merk yang memiliki citra kualitas tinggi, akan memaksa konsumen lain untuk membeli merk tersebut.

c. Menarik Pelanggan Baru

Pelanggan yang puas dengan merk yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya, bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

d. Merespon Ancaman Pesaing

Loyalitas terhadap merk memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu, karena bagi pesaing relatif sulit untuk memengaruhi pelanggan yang loyal karena membutuhkan waktu yang relatif lama.

e. Nilai Kumulatif Bisnis Berkelanjutan

Upaya mempertahankan pelanggan dan loyal pada produk perusahaan dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur.

f. Word of Mouth Communication

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif daripada iklan.⁷

⁷ Ali Hasan, Marketing, Yogyakarta, Media Pressindo, 2008, hlm. 79-81.

5. Cara Membangun Loyalitas

Bentuk kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi adalah sebagai berikut:

a. Berinteraksi dengan pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam CRM. Tetapi mendengarkan hanyalah sebagian dari cerita penting pula untuk menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka.

b. Mengembangkan program loyalitas

Program loyalitas yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program keanggotaan klub. Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Sedangkan program keanggotaan klub bisa terbuka bagi semua orang atau terbatas bagi konsumen yang berminat atau yang bersedia membayar sejumlah iuran keanggotaan.

c. Mempersonalisasikan pemasaran

Personil perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya, perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien. Perusahaan menggunakan email, situs web, pusat panggilan, database dan piranti lunak database untuk mengembangkan kontak berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan.⁸

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jakarta, Erlangga, 2009, hlm. 153-156.

B. Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Definisi nasabah baru dapat direalisasikan dalam Undang-Undang tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan diatur perihal nasabah yang terdiri dari dua pengertian yaitu:

- a. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Pada intinya nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.⁹

2. Sifat-Sifat Nasabah

Hal yang harus diketahui oleh seseorang sales atau siapapun yang bekerja di Bank, nasabah merupakan sumber pendapatan bank. Pendapatan ini diperoleh dari transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Membiarkan nasabah berlalu, berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga. Dalam melayani nasabah sebaiknya seorang sales mampu memahami dan mengerti akan karakter dan sifat-sifat masing-masing nasabahnya. Jadi memahami nasabah menjadi kunci keberhasilan dalam proses kegiatan perbankan.

- a. Nasabah adalah raja

Seorang sales harus menganggap nasabah adalah raja. Sebagai seorang raja, raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya dengan tetap masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat, baik derajat bank maupun petugas salesnya.

⁹ Kasmir, Dasar-Dasar Perbankan, Jakarta, PT Rajagrafindo Persada, 2004, hlm. 290.

b. Nasabah ingin dipenuhi kebutuhan dan keinginannya

Kehadiran nasabah di bank adalah agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi terkadang untuk hal yang tidak mungkin bank berikan karena keterbatasan, regulasi atau memang belum tersedianya produk yang diinginkan nasabah. Sebagai petugas bank berusaha atau terlihat berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

c. Nasabah tidak mau didebat dan dibantah

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat. Ikuti apa yang diinginkan, jika tidak memungkinkan, pandai-pandailah dalam memberikan pendapat dan pandangan tanpa harus membuatnya merasa dibantah dan tidak membuatnya tersinggung.

d. Nasabah ingin diperhatikan

Nasabah yang datang ke bank pada hakikatnya ingin merasa dihargai dan diperhatikan. Ketika memberikan pelayanan focus kepada nasabah, jangan biarkan dia berpikir bahwa dia tidak diperhatikan. Berikan perhatian dengan tulus dan sikap yang baik serta layanan yang tepat.

Penting dalam melayani nasabah seorang sales memahami kepribadian nasabah. Banyak sekali rujukan yang bisa kita jadikan dasar dalam memahami karakteristik nasabah dengan keunikannya. Seperti dalam konsep MBTI (Myer Bridge Type Indicator) melalui cognitive style kita bisa melihat bagaimana tipe dan kecenderungan seseorang dalam memutuskan dan menentukan pilihan jalan keluar ketika menghadapi masalah, apakah cenderung menggunakan logika dan cara berpikir yang rasional atau lebih menggunakan perasaannya. Atau dengan konsep yang diajukan oleh Thomas International dimana karakteristik seseorang dilihat dari kecenderungannya sebagai Dominance, Influence, Steadiness, dan Compliance (DiSC). Nasabah yang dominance tinggi cenderung akan mendominasi, ingin dilayani didengar

dan diperhatikan. Sedangkan influence dengan level tinggi mempunyai kecenderungan nasabah tersebut sangat atraktif dan banyak bicara. Sedangkan nasabah dengan level steadiness yang tinggi menunjukkan nasabah yang mempunyai kestabilan dan pendirian yang tinggi. Sedangkan komponen compliance menunjukkan bahwa nasabah ini menunjukkan kecenderungan dalam mematuhi peraturan tertentu, memegang hal-hal yang normative dan berlaku umum.

Atau kita bisa menggunakan konsep yang disampaikan Florence tentang kepribadian orang dibagi dalam 4 (empat) tipe, yaitu sanguine, choleric, phlegmatic, dan melancholic.

- a. Nasabah sanguine adalah nasabah yang ingin populer, dalam keseharian pribadinya sangat menyenangkan, enak diajak berbicara, menunjukkan kehangatan, antusias, banyak bicara dan penampilannya terlihat sangat trendi dan ini terlihat dari cara dandan dan pakaian yang dipakai, penuh warna dengan model yang terbaru. Seorang sanguine sangat mudah dipengaruhi dan diubah, dengan banyak memuji kita bisa mengambil hatinya dan berikan hadiah kecil untuknya, karena sanguine sangat senang dengan sebuah pujian dan hadiah.
- b. Nasabah choleric adalah nasabah yang terlihat sangat formal dan berwibawa serta memancarkan keyakinan, dalam berpakaian lebih sering menggunakan setelan formal. Melayani nasabah seperti ini harus *to the point*, karena dia menuntut kecepatan, berikan penjelasan dengan poin-poin tertentu karena dia orang yang sangat taktis dan terorganisir, sapa lebih dulu, bicara yang perlu saja, jangan didebat dan hormat diasebagai seorang bos besar yang harus kita layani dengan cepat, tepat, dan benar.
- c. Nasabah phlegmatic, terlihat sangat konservatif dalam berpenampilan, sederhana. Orangya tenang, rileks dan santai, tidak terburu-buru, sabar, dan simpatik. Menghadapi nasabah ini, seorang sales harus pandai mengambil hatinya, dengarkan ketika ia bicara,

- jangan potong atau interupsi karena rang seperti ini sangat sulit untuk mengungkapkan apa yang dipikirkan, sehingga cenderung misterius, karena kita tidak tahu dia suka atau tidak, marah atau tidak marah. Dalam transaksi cenderung banyak mempertimbangkan dan menahan kadang seorang sales tidak bisa menilai apakah dia akan membeli atau menggunakan produk atau jasa itu tidak.
- d. Nasabah melancholic, menuntut kesempurnaan karena dia seorang yang perfeksionis, idealis, teliti, dan detail. Menghadapi nasabah seperti ini, seorang sales memastikan berpakaian rapi karena melancholic senang dengan kerapian, jangan terlambat dan puji dengan tulus. Untuk approach cari tempat yang tenang tidak bising dan aman dari gangguan, siap jelaskan produk dengan lengkap dan detail, serta jawab semua pertanyaan dengan komprehensif.¹⁰

C. Tabungan

1. Pengertian Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/ atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Penarikan tabungan dilakukan menggunakan buku tabungan, slip tabungan, kuitansi atau kartu ATM lengkap dengan nomor PIN. Kepada pemegang rekening tabungan akan diberikan bunga tabungan yang merupakan jasa atas tabungannya. Pembukuan tabungan masyarakat dapat dilakukan sesuai ketentuan yang berlaku dan dapat dibuka berdasarkan permintaan perorangan, gabungan (lebih dari satu orang) dengan kedudukan yang setara, dan badan. Pembukaan tabungan tersebut dapat dilakukan oleh nasabah dengan memenuhi beberapa hal, sebagai berikut:

¹⁰ Ikatan Bankir Indonesia (IBI) dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), Mengelola Kualitas Layanan Perbankan, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014, hlm. 218-221.

- a. Melakukan setoran awal untuk pembukaan rekening dalam jumlah minimal yang ditentukan oleh suatu bank.
- b. Melengkapi formulir pembukaan tabungan disertai dengan dokumen yang diperlukan.
- c. Membayar biaya administrasi yang telah ditetapkan oleh bank.

2. Keuntungan Menabung di Bank

Keuntungan yang diperoleh nasabah dengan menabung di bank, antara lain:

- a. Aman, karena uang disimpan dengan aman di bank, tidak mudah dicuri maupun tercecer.
- b. Terjamin, karena tabungan dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- c. Praktis, karena terdapat kemudahan layanan perbankan elektronik 24 jam per hari antara lain ATM, SMS Banking, Mobile Banking, Internet Banking, Phone Banking, dan Call Center.
- d. Hemat, karena kalau sudah terbiasa menabung, nasabah dapat menyisihkan uang dan terhindar dari kebiasaan membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan.
- e. Berkembang, karena bank memberikan bunga yang dihitung berdasarkan saldo tabungan.¹¹

3. Prinsip Penghimpunan Dana Bank Syariah

Pada bank syariah, upaya meningkatkan dana dari para nasabah penabung biasa disebut dengan upaya penghimpunan. Penghimpunan dana dari masyarakat yang dilakukan oleh bank dilakukan dalam bentuk tabungan, deposito, dan giro yang secara total biasa disebut dengan dana pihak ketiga. Untuk bank syariah, klasifikasi penghimpunan dana yang utama tidak didasarkan atas nama produk melainkan atas prinsip yang digunakan. Berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional, prinsip

¹¹ Ikatan Bankir Indonesia (IBI) dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), Mengelola Operasional Perbankan, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014, hlm. 42.

penghimpunan dana yang digunakan dalam bank syariah ada dua, yaitu prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.¹²

a. *Wadhi'ah*

Prinsip *wadhi'ah* merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila si penitip menghendaki. Penerima simpanan disebut *yad al-amanah* yang artinya tangan amanah. Si penyimpan tidak bertanggung jawab atas segala kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada titipan selama hal itu bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan.

Akan tetapi dewasa ini agar uang yang dititipkan tidak menganggur begitu saja, oleh si penyimpan uang titipan tersebut (bank syariah) digunakan untuk kegiatan perekonomian. Tentu saja penggunaan uang titipan harus terlebih dahulu meminta izin kepada si pemilik uang dan dengan catatan si pengguna uang menjamin akan mengembalikan uang tersebut secara utuh. Dengan demikian, prinsip *yad al-amanah* (tangan amanah) menjadi *yad ad-dhamanah* (tangan penanggung). Mengacu prinsip *yad al-amanah* bank sebagai penerima dana dapat memanfaatkan dana titipan seperti simpanan giro dan tabungan, dan deposito berjangka untuk dimanfaatkan bagi kepentingan masyarakat dan kepentingan negara. Yang terpenting dalam hal ini si penyimpan bertanggung jawab atas segala kehilangan dan kerusakan yang menimpa uang tersebut.

Konsekuensi dari diterapkannya prinsip *yad ad-dhamanah* pihak bank akan menerima seluruh keuntungan dari penggunaan uang, namun sebaliknya bila mengalami kerugian juga harus ditanggung oleh bank. Sebagai imbalan kepada pemilik dana disamping jaminan keamanan uangnya juga akan memperoleh

¹² Nurul Huda, dan Mustafa Edwin Nasution, *Current Issues Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta, Kencana, 2009, hlm. 130.

fasilitas lainnya seperti insentif atau bonus untuk giro wadhi'ah. Artinya bank tidak dilarang untuk memberikan jasa atas pemakaian uangnya berupa insentif atau bonus, dengan catatan tanpa perjanjian terlebih dahulu baik nominal maupun persentase dan ini murni merupakan kebijakan bank sebagai pengguna uang. Pemberian jasa berupa insentif atau bonus biasanya digunakan istilah nisbah atau bagi hasil antara bank dengan nasabah.¹³

b. Mudharabah

Tabungan mudharabah dipergunakan oleh bank dalam mengelola jasa simpanan dari nasabah yang ingin menitipkan dananya untuk tujuan-tujuan tertentu. Tujuann yang dimaksud biasanya berkaitan dengan hajat beribadah yang dibutuhkan dana besar dan tidak terjangkau, seperti ibadah qurban, ibadah haji, atau pendidikan. Atas dasar tujuan tersebut, tabungan mudharabah sering disebut jenis tabungan berjangka. Berbeda dengan wadhi'ah yang bersifat tabungan biasa. Praktik produk tabungta dengan akad mudharabah dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Rekening dapat dimiliki oleh perorangan, bersama dua orang atau lebih, organisasi yang tidak berbadan hukum, perwalian, serta rekening jaminan.
- 2) Tabungan dengan akad mudharabah dipraktikkan dalam bentuk targeted saving yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk suatu pencapaian target kebutuhan dalam jumlah dan atau jangka waktu tertentu. Oleh karenanya seringkali tabungan mudharabah dipergunakan untuk tabungan berjangka.
- 3) Bentuk produk tabungan dengan akad mudharabah seperti tabungan haji, tabungan korban, tabungan pendidikan dan sebagainya. Oleh karena itu jumlah setoran awal dan saldo

¹³ Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2002, hlm. 180-181.

minimal perbulan disesuaikan dengan kebijakan bank dan kemampuan nasabah dalam setoran.

- 4) Perjanjian atau akad mencantumkan shahibul mal yaitu nasabah sebagai pihak pertama, mudharib yaitu bank sebagai pihak kedua.
- 5) Dana tabungan tidak boleh diambil sesuai permintaan nasabah sampai perjanjian jangka waktu tabungan tersebut terpenuhi. Selama masa itu, dana tabungan dapat diperdayakan oleh pihak bank, dengan konsekuensi nasabah akan mendapatkan bagi hasil dari keuntungan bersih (net profit).
- 6) Transaksi dicatat dalam buku tabungan.¹⁴

4. Pemanfaatan Tabungan Secara Efisien

Sangatlah perlu mengorganisasikan serta meregulasi uang dan sistem perbankan dalam suatu cara yang tidak saja akan mengurangi dorongan melakukan pengeluaran yang berlebihan, tetapi juga memobilisasi simpanan dan menyalurkannya ke dalam pemanfaatan-pemanfaatan secara sosial produktif. Kebaikan kapitalis yang menghapuskan pertimbangan nilai, tidak memiliki tempat dalam sistem Islam. Tak ada yang dapat menghindari dari nilai-nilai yang telah diwajibkan oleh Al-Qur'an dan As-Sunnah, dan yang menjadi jantung sistem Islam. Karena itu, kriteria kapitalis yang mempersamakan laju keuntungan marginal pada semua investais untuk mencapai efisiensi. Efisiensi perlu dipahami dalam konteks variabel bunga dan keuntungan. Keuntungan harus menyertakan bukan saja keuntungan pribadi, tetapi juga kemanfaatan sosial.¹⁵

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-

¹⁴ Ahmad Dahlan, Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik, Yogyakarta, Teras, 2012, hlm. 146-147.

¹⁵ M. Umer Chapra, Sistem Moneter Islam, Jakarta, Gema Insani Press, 2000, hlm. 48.

ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum Muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik.

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”. (Q.S. An-Nisa: 9) ¹⁶

5. Perbedaan antara Menabung di Bank Syariah dan di Bank Konvensional

Perbankan syariah diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (UUPS) di mana salah satu kegiatannya adalah menghimpun dana dalam bentuk simpanan berupa giro, tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.¹⁷ Tabungan yang menerapkan akad wadi'ah mengikuti prinsip *wadi'ah yad adh-dhamanah* artinya tabungan ini tidak mendapatkan keuntungan karena ia titipan dan dapat diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan buku tabungan atau media lain seperti kartu ATM. Tabungan yang menerapkan akad *mudharabah* mengikuti prinsip-prinsip akad *mudharabah*. Artinya keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi antara *shahibul maal* (dalam hal ini nasabah) dan *mudharib* (dalam hal ini bank). Kemudian, adanya tenggang waktu antara dana yang diberikan dan pembagian keuntungan karena untuk melakukan investasi dengan memutar dana itu diperlukan waktu yang cukup.

Menabung di bank syariah dengan yang berlaku di bank konvensional hampir tidak ada perbedaan. Namun, jika diamati secara mendalam terdapat perbedaan besar diantara keduanya.

¹⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta, J-ART, 2005, hlm. 79.

¹⁷ Zainal Asikin, *Pengantar Hukum Perbankan Indonesia*, Jakarta, Rajawali Pers, 2016, hlm.

Perbedaan pertama terletak pada akad. Pada bank syariah, semua transaksi harus berdasarkan akad yang dibenarkan oleh syariah. Dengan demikian, semua transaksi itu harus mengikuti kaidah dan aturan yang berlaku pada akad-akad muamalah syariah. Pada bank konvensional, transaksi pembukuan rekening, baik giro, tabungan ataupun deposito berdasarkan perjanjian titipan, namun perjanjian titipan ini tidak mengikuti prinsip manapun dalam muamalah syariah.

Perbedaan kedua terdapat pada imbalan yang diberikan. Bank konvensional menggunakan konsep biaya, artinya bunga yang dijanjikan di muka kepada nasabah penabung merupakan ongkos yang harus dibayar oleh bank. Sedangkan bank syariah menggunakan pendekatan profit sharing artinya dana yang diterima bank disalurkan kepada pembiayaan. Keuntungan yang didapatkan dari pembiayaan tersebut dibagi dua, untuk bank dan nasabah.

Perbedaan ketiga adalah sasaran kredit/ pembiayaan. Para penabung di bank konvensional tidak sadar bahwa uang yang ditabungkannya diputar kepada semua bisnis tanpa memandang halal atau haram bisnis tersebut, bahkan sering terjadi dana tersebut digunakan untuk membiayai proyek-proyek milik grup perusahaan bank tersebut. Akibatnya, ketika krisis datang dan kredit-kredit itu bermasalah, bank sulit mendapatkan pengembalian dana darinya. Adapun dalam bank syariah, penyaluran dana simpanan dari masyarakat dibatasi oleh dua prinsip dasar yaitu prinsip syariah dan prinsip keuntungan. Artinya, pembiayaan yang akan diberikan harus mengikuti kriteria-kriteria syariah, disamping pertimbangan-pertimbangan keuntungan.¹⁸

D. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya, berikut adalah beberapa jurnal penelitian yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini.

¹⁸Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta, Gema Insani, 2001, hlm. 153-158.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dan Fatmasaris Sukesti pada tahun 2016, dengan judul “Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating”.

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah dan religiusitas berpengaruh dan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah. Dan diketahui ternyata variabel religiusitas merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas..¹⁹

Dari penelitian di atas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaan penelitian di atas dengan penelitian sekarang hanya sama-sama membahas tentang loyalitas nasabah. Sedangkan yang membedakan penelitian di atas dengan penelitian sekarang adalah penelitian di atas membahas peningkatan loyalitas nasabah melalui layanan dan kepuasan dengan variabel religiusitas sebagai variabel moderating. Sedangkan penelitian sekarang membahas tentang indikator loyalitas nasabah dalam menabung dan strategi membangun loyalitas nasabah dalam menabung.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dita Pertiwi dan Haroni Doli H. Ritonga pada tahun 2012, dengan judul “Analisis Minat Menabung Masyarakat pada Bank Muamalat di Kota Kisaran”.

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa dalam pengambilan keputusan untuk menabung, ada tiga faktor yang mempengaruhi yaitu faktor pelayanan baik pelayanan sarana maupun pelayanan bertransaksi, faktor keyakinan serta faktor lokasi (jarak). Dilihat dari ketiga faktor yang diteliti mengenai pengaruh terhadap pengambilan keputusan menabung pada Bank Muamalat di Kota Kisaran faktor keyakinan dan sesuai syariah yang lebih dominan sebagai faktor pendorong masyarakat

¹⁹Nurhayati dan Fatmasaris Sukesti, Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating, Jurnal Ekonomi Vol. 7 No. 2 Oktober 2016.

Kisaran menabung di Bank Muamalat dengan frekuensi pada keyakinan 51% dan sesuai syariah 51% dari total frekuensi yang ada.²⁰

Dari penelitian di atas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaan penelitian di atas dengan penelitian sekarang hanya sama-sama membahas tentang nasabah (masyarakat) dalam menabung. Sedangkan yang membedakan penelitian di atas dengan penelitian sekarang adalah penelitian di atas membahas tentang minat nasabah, sedangkan penelitian sekarang membahas tentang indikator loyalitas nasabah dalam menabung dan strategi membangun loyalitas nasabah dalam menabung.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Afdi Nizar pada tahun 2007, dengan judul “Analisis Perilaku Menabung Masyarakat dalam Deposito pada Bank Syariah Paska Fatwa MUI tentang Keharaman Bunga”.

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa perilaku menabung masyarakat dalam deposito bank syariah dalam periode sebelum keluarnya fatwa MUI tentang keharaman bunga tidak terpengaruh dengan bagi hasil yang ditawarkan bank syariah. Namun dalam periode setelah fatwa tersebut, perilaku masyarakat sangat terpengaruh dengan bagi hasil. Artinya, fatwa MUI terbukti mempengaruhi perilaku menabung masyarakat dalam deposito bank syariah.²¹

Dari penelitian di atas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaan penelitian di atas dengan penelitian sekarang hanya sama-sama membahas tentang nasabah (masyarakat) dalam menabung. Sedangkan yang membedakan penelitian di atas dengan penelitian sekarang adalah penelitian di atas membahas tentang perilaku nasabah menabung, sedangkan penelitian sekarang membahas

²⁰ Dita Pertiwi dan Haroni Doli H. Ritonga, Analisis Minat Menabung Masyarakat pada Bank Muamalat di Kota Kisaran, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol.1 No.1 Desember 2012.

²¹ Muhammad Afdi Nizar, Analisis Perilaku Menabung Masyarakat dalam Deposito pada Bank Syariah Paska Fatwa MUI tentang Keharaman Bunga, Jurnal Keuangan dan Moneter Volume 10 Nomor 3 Desember 2007.

tentang indikator loyalitas nasabah dalam menabung dan strategi membangun loyalitas nasabah dalam menabung.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Titi Nifita pada tahun 2010, dengan judul “Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi ”.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kedinamisan, kestabilan dan kredibilitas, serta identitas berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah tabungan. Variabel kestabilan dan kredibilitas merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan dan paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan BCA cabang Jambi .²²

Dari penelitian di atas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaan penelitian di atas dengan penelitian sekarang hanya sama-sama membahas tentang loyalitas nasabah. Sedangkan yang membedakan penelitian di atas dengan penelitian sekarang adalah penelitian di atas membahas mengenai pengaruh citra terhadap loyalitas nasabah tabungan. Sedangkan penelitian sekarang membahas tentang indikator loyalitas nasabah dalam menabung dan strategi membangun loyalitas nasabah dalam menabung.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Mahyuni dan M. Riza Firdaus pada tahun 2014, dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin”.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hanya kualitas layanan, kepercayaan, komitmen, dan citra bank yang mempengaruhi loyalitas nasabah untuk menabung.²³

²² Ade Titi Nifita, Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi, Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Univ Jambi Vol. 2 No. 2 Juli-Desember 2010.

²³ Wahyuni dan M. Riza Firdaus, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin, Jurnal Wawasan Manajemen Vol. 2 No. 2 Juni 2014.

Dari penelitian di atas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaan penelitian di atas dengan penelitian sekarang hanya sama-sama membahas tentang loyalitas nasabah dalam menabung. Sedangkan yang membedakan penelitian di atas dengan penelitian sekarang adalah penelitian di atas membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah menabung. Sedangkan penelitian sekarang membahas tentang indikator loyalitas nasabah dalam menabung dan strategi membangun loyalitas nasabah dalam menabung.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran ini didasarkan pada loyalitas nasabah dalam menabung di BRI Syariah Pati. Semestinya ada beberapa indikator yang didasarkan pada karakteristik loyalitas nasabah dalam menabung. Dan tentunya dari pihak BRI Syariah KCP Pati memiliki strategi membangun loyalitas nasabah dalam menabung. Hal tersebut menjadi polemik loyalitas nasabah dalam menabung.

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas di atas, selanjutnya akan diuraikan kerangka berpikir mengenai loyalitas nasabah dalam menabung pada BRI Syariah KCP Pati yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

