

Analisis Dampak Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri KC XXX

Mardiana

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam,
Universitas Muhammadiyah Malang

Email: Anamardi456@gmail.com

Abstract

This research is intended to analyze the effect of Implementation of Islamic Values on Customer Loyalty: Case Study at Bank Syariaah Mandiri KC XXX. This research uses a quantitative approach with descriptive research type with the purpose of descriptive research and the characteristics of a particular population or region. For data collection, the researcher uses questionnaire methods from customers and interviews of employees of Bank Syariah Mandiri, documentation and literature study also related to this research. The results of this research indicate that the application of Islamic values has a significant influence on customer loyalty, because the value of sig < 0.1 , that is $0.000 < 0.1$, then the influence of the application of Islamic values (X) to customer loyalty (Y) is significant. Therefore, the result is equal to 68,2% it means the influence of variable of Islamic values to customer loyalty equal to 68,2%, while the rest that is equal to 31,8% caused by other factors not examined in this research.

Keywords: Islamic Values, Customer loyalty, Service Excellence, Islamic Banking.

Pendahuluan

Ekonomi Islam merupakan suatu ilmu dan praktek kegiatan ekonomi berdasarkan pada ajaran Islam yakni ajaran yang sesuai dan tidak bertentangan dengan Al-Qur'an dan Sunnah Nabi (hadits) dengan esensi tujuan ekonomi Islam adalah mewujudkan kebahagiaan dan kesejahteraan manusia di dunia dan akhirat. Ekonomi Islam sesungguhnya secara inheren merupakan konsekuensi logis dari kesempurnaan Islam itu sendiri. Islam haruslah dipeluk secara kafah dan komprehensif oleh umatnya. Islam menuntut kepada umatnya untuk mewujudkan keislamannya dalam seluruh aspek kehidupannya. Sangatlah tidak masuk akal, seorang muslim yang menjalankan shalat lima waktu, lalu dalam kesempatan lain ia juga melakukan transaksi keuangan yang menyimpang dari ajaran Islam.¹

Dalam mewujudkan kehidupan ekonomi sesungguhnya Allah telah menyediakan sumber daya-Nya didalam raya ini. Allah SWT. Mempersilahkan manusia untuk memanfaatkannya, sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Baqarah: 29²

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ

فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ ۗ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

¹ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2010), 2.

² QS. Al-Baqarah [2]:29

Artinya: “*Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan dia berkebudak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan dia Maha Mengetahui segala sesuatu.*”

Tanggal 16 Juli 2008 berlakunya UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syari’ah yang menerapkan prinsip syari’ah. Perbankan syari’ah dalam melakukan kegiatan usahanya diwajibkan berasaskan dan mengimplementasikan prinsip syari’ah, tetapi juga berasaskan kepada demokrasi ekonomi dan prinsip kehati-hatian. Dengan berasaskan kepada asas demokrasi ekonomi, maka kegiatan usaha perbankan syari’ah harus mengandung nilai-nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan. Nilai-nilai harus diterapkan dalam pengaturan perbankan yang didasarkan pada prinsip syari’ah yang disebut perbankan syari’ah.³

Hal ini merupakan salah satu upaya pengembangan sistem ekonomi berdasarkan nilai Islam (syari’ah) dengan mengangkat prinsip prinsipnya kedalam sistem hukum nasional. Demikian pula dalam melaksanakan kegiatan usahanya, perbankan syari’ah harus berpedoman kepada pengolahan perbankan yang sehat, kuat, tangguh, dan kompetitif. Berbeda pada tujuan bank pada umumnya yang menekankan pada peningkatan pemerataan, pertumbuhan, ekonomi dan stabilitas nasional, kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak, maka tujuan perbankan syari’ah diarahkan dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan

³ Ongky Setio Kuncono, Hukum Perbankan (Bagian IV) Bank Syari’ah, diakses pada tanggal 27 Januari 2017 dari <http://www.spojurnal.com/hukum/418/universitas-kartini-surabaya-hukum-perbankan-bagian-iv-bank-syari'ah.html>.

kesejahteraan rakyat. Dalam praktek perbankan syari'ah nilai Islam harus dijalankan karena setiap akad (transaksi) harus benar-benar memperhatikan rasa keadilan dan sedapat mungkin menghindari perasaan tidak adil, oleh karenanya harus ada saling ridha dari masing-masing pihak.

Loyalitas nasabah merupakan aset yang tak ternilai bagi perbankan/ perusahaan. Karena loyalitas nasabah akan berdampak terhadap kinerja perusahaan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Nasabah yang loyal mampu meningkatkan laba melalui peningkatan pendapatan, karenanya nasabah yang loyal selalu melakukan pembelian ulang dan memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal yang akan berdampak secara langsung terhadap keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak dapat dilakukan sekaligus, namun melalui beberapa tahapan mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh partners. Loyalitas nasabah merupakan ukuran kedekatan nasabah pada perusahaan, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan nasabah mengubah dukungannya terhadap kontrak kerja sama dengan perusahaan pembiayaan, berapa kemungkinan keinginan nasabah untuk meningkatkan citra positif suatu perusahaan. Jika perusahaan tidak dapat memuaskan nasabah

maka nasabah akan bereaksi dengan cara *exit* (nasabah menyatakan berhenti menjadi nasabah).⁴

Landasan Teori

2.1. Pengertian dan Prinsip Nilai-Nilai Islam

Nilai-nilai Islam pasti akan terkait dengan Al-Qur'an sebagai pedoman bagi ummatnya. Dengan demikian nilai-nilai Islam merupakan sifat-sifat atau hal-hal yang ada di dalam Al-Qur'an sebagai kitab suci agama Islam sebagai dasar penentu tingkah laku seseorang yang berguna bagi kemanusiaan untuk bekal hidup di dunia dan akhirat.⁵ Nilai-nilai Islam bersumber pada Al-Qur'an, dan Al-Hadits. Sebagai sumber pertama adalah Al-Qur'an, dan sebagai sumber kedua adalah Al-Hadits. Nilai Islam yang berpedoman pada kitab suci Al-Qur'an mencakup seluruh persoalan hidup dan kehidupan. Al-Qur'an petunjuk-Nya yang dipelajari akan membantu menemukan nilai-nilai yang dapat dijadikan pedoman bagi penyelesaian berbagai problem hidup dan apabila dihayati secara diamalkan akan dijadikan pemikiran, rasa dan mengarah kepada realitas keamanan yang dibutuhkan bagi stabilitas dan ketentraman kehidupan pribadi dan masyarakat.⁶

⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta,2005), 127

⁵ Syarah padmawati, "*Kajian Filologis dan Nilai-nilai Islam dalam Hikayat Raja Rahib*", (Skripsi SI Bahasa dan Seni, Universitas Negri Semarang,2007), 24.

⁶ Andi Hastono, *Nilai-Nilai Islam Pada Budaya Organisasi Bank Syariah Mandiri Pusat sarjana sosial Islam, manajemen dakwah syarif hidayatullah* (Jakarta: 2009),16.

Nilai (*value*) berasal dari bahasa Latin “*valere*” yang berarti berguna, berdaya dan berlaku. Nilai merupakan kualitas dari sesuatu yang membuat sesuatu itu disukai, diinginkan, dimanfaatkan, berguna atau dapat menjadi objek kepentingan.⁷ Nilai juga merupakan apa yang dihargai, dinilai tinggi atau dihargai sebagai suatu kebaikan.⁸

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, nilai-nilai Islam adalah sifat (hal-hal) dari ajaran Islam yang penting atau berguna bagi kemanusiaan. Nilai-nilai Islam bukan hanya mengatur hubungan manusia dengan Allah, tapi juga hubungan antara manusia dengan manusia lainnya serta hubungan antara manusia dengan alam.

Prinsip syari’ah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau kegiatan pembiayaan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syari’ah.⁹ Menurut UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, disebutkan bahwa bank syari’ah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syari’ah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dalam menjalankan aktivitasnya, bank syari’ah menerapkan nilai-nilai Islam dalam suatu prinsip-prinsip yaitu : Prinsip keadilan, prinsip kesederajatan, kejujuran, persaingan sehat.¹⁰

⁷ Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan* (Jakarta: Colo Riwu, 2000), 721.

⁸ Lorens Bagus, *Kamus Filsafat*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996), 713.

⁹ Jeni Susyanti, *Pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah*, (Malang: Empat Dua, 2016), 3.

¹⁰ Muhammad, *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 78-80.

2.2. Penerapan Nilai-Nilai Islam pada Bank

Penerapan nilai-nilai Islam dalam perbankan syari'ah dapat dilihat pada saat bank syari'ah melakukan transaksi keuangan dengan nasabahnya. Pada saat bank syari'ah melakukan transaksi keuangan dengan nasabahnya, maka keduanya akan membuat suatu perjanjian atau akad yang bertujuan untuk mengikat antara kedua pihak tentang perbuatan yang akan dilakukan dalam suatu hal tertentu. Perbankan syari'ah sebagai lembaga intermedisi keuangan dengan kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan senantiasa mendasarkan pada perjanjian (kontrak). Hukum perjanjian Islam yang rukun dan syaratnya telah diatur dalam Al-Qur'an, hadits, *ijma'*, dan *qiyas* menjadi relevan dan penting dalam operasional perbankan syari'ah.¹¹

2.3. Loyalitas

Loyalitas nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan nanti memperbaharui kontrak di masa yang akan datang. Jika produk tidak mampu memuaskan nasabah, secara langsung nasabah akan menyatakan berhenti membeli produk suatu perusahaan. Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk

¹¹ Munawaroh, "Penerapan Nilai-nilai Islam Pada Bank Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan" (Tesis Magister Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan 2016), 25-36.

membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menampilkan suatu merek dengan tingkat loyalitas pelanggan terbesar menurut suatu survei pada tahun 2006.¹²

2.4. Pembagian Loyalitas nasabah

Loyalitas ini akan mengarah pada pembelian berulang, perekomendasi dan proporsi pembelajaran yang meningkat. Loyalitas nasabah dapat dibagi ke dalam beberapa tingkatan, yaitu : ¹³

- 1) Nasabah loyal (*entrenched*), yaitu nasabah tidak akan pernah pindah ke produk lain.
- 2) Nasabah normal (*average*), yaitu nasabah mempunyai loyalitas cukup tinggi, tetapi masih ada kemungkinan untuk pindah ke produk lain.
- 3) Nasabah setengah loyal (*shallow*), yaitu nasabah setengah loyal, setengahnya lagi mempunyai sikap *switcher*.
- 4) Nasabah tidak loyal (*convertible*), yaitu nasabah akan selalu berpindah ke produk yang lain.

Dari beberapa tingkatan loyalitas nasabah di atas, maka dapat dipastikan bahwa pada saat ini tugas dan kewajiban perusahaan perbankan tidaklah ringan. Perusahaan perbankan dihadapkan pada tuntutan yang tidak hanya membuat para nasabah tertarik, namun juga

¹² Philip Kotler, Kevin Lane Keller Manajemen Pemasaran (Erlangga: 2008), 138.

¹³ Titik Wijayati, *Managing Marketing Plan Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), 150.

membuat nasabah tersebut menjadi sumber laba bagi perusahaan tetapi juga membuat nasabahnya setia. Loyalitas nasabah merupakan sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan perbankan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.

Analisis Dampak Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian ini responden ditetapkan sebanyak 99 responden, prosentase yang dihasilkan berdasarkan karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin, dapat diketahui bahwa responden laki-laki lebih banyak dari pada perempuan, yaitu laki-laki sebanyak 50,5% dan perempuan sebanyak 49,5% ditinjau dari usia responden, usia 29-39 tahun sebanyak 37,4%, 40-49 tahun sebesar 31,3%, 17-28 tahun 16,2%, usia lebih dari 50 tahun 15,1%. Karakteristik responden ditinjau dari tingkat pendidikan, S1 yaitu sebanyak 45,5%, SD/SMP/SMA sebanyak 43,4%, Diploma sebanyak 11,1%, S2 0%. Ditinjau dari tingkat pekerjaan responden, pegawai swasta sebanyak 34,3%, wiraswasta sebanyak 32,3%, petani sebanyak 20,2%, pegawai negeri sebanyak 10,1%, dan pelajar/mahasiswa sebanyak 3,03%. Ditinjau dari pendapatan responden, Rp. 2.000.000-Rp.4.000.000 sebanyak 43,4%, <Rp. 1.800.000 sebanyak 18,2%, Rp. 1.800.000-2.000.000 sebanyak 16,2%, Rp. > 5.000.000 sebanyak 13,1%, Rp. 4.000.000-Rp.5.000.000 sebanyak 9,1%. Ditinjau dari berdasarkan tingkat penggunaan Bank

Syariah Mandiri XXX. Responden >6 kali sebanyak 58,6%, 3- 6 kali sebanyak 30,3%, < 3 kali sebanyak 11,1%. Ditinjau dari produk yang digunakan responden Tabungan sebanyak 57,5 %, dan Pembiayaan sebanyak 42,4%.

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur mampu mengukur apa yang hendak diukur. Penyajian validitas menggunakan tehnik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total. Hasil uji validitas item angket dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Hasil Uji Validitas Item Angket
Pada variabel nilai-nilai Islam (X)

Pertanyaan	Koefisien Korelasi	r_{tabel}	Keterangan
1	0,703	0,166	Valid
2	0,807	0,166	Valid
3	0,841	0,166	Valid
4	0,781	0,166	Valid
5	0,825	0,166	Valid
6	0,818	0,166	Valid
7	0,767	0,166	Valid

Tabel 1.2
Hasil Uji Validitas Item Angket
Pada variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Pertanyaan	Koefisien Korelasi	r_{tabel}	Keterangan
1	0,879	0,166	Valid
2	0,840	0,166	Valid
3	0,835	0,166	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1.8 dan 1.9 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi dari instrument penelitian yang diuji nilai $r_{hitung} > r_{tabel (n-2, 0,1)}$. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrument dalam penelitian ini valid atau instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

Tabel 1.3
Hasil Uji Realibilitas Item Angket Pada Variabel Nilai-nilai
Islam dan Loyalitas Nasabah

Variabel	Alpha	Keterangan
Nilai-nilai islam	0,934	Reliabel
Loyalitas nasabah	0,924	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian lebih besar dari pada 0,6, sehingga dapat dikatakan bahwa jawaban dari responden dapat diandalkan atau dengan kata lain jika dilakukan penelitian yang sama dalam waktu yang berbeda maka responden akan memberikan jawaban yang sama.

Tabel 1.4
Analisis Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.515	.704		3.570	.001
1 nilai_islam	.359	.025	.826	14.417	.000

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig yang didapatkan adalah $0,000 < 0,1$ yang merupakan nilai probabilitas. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai-nilai islam memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,515 + 0,359X$$

Adapun penjelasan dari rumus tersebut adalah:

- 1) $a = 2,515$; merupakan konstanta yang menunjukkan bahwa, apabila tanpa dipengaruhi oleh variabel X , maka loyalitas nasabah adalah sebesar 2,515 atau 251,5%
- 2) b_1 sebesar 0,359, yang merupakan koefisien regresi untuk variabel X . Menunjukkan bahwa jika nilai dari X mengalami kenaikan 1, maka loyalitas nasabah akan naik sebesar 0,359 atau 35,9% dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan atau sama dengan nol.

Pada korelasi Antara Nilai-nilai Islam dan Loyalitas Nasabah, tabel di bawah ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independent yaitu nilai-nilai Islam (X) terhadap variabel dependent yaitu loyalitas nasabah (Y) adalah 0,682 atau 68,2%, sedangkan 31,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Tabel tersebut juga menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi antar variabel adalah 0,826 yang termasuk kedalam kategori kuat, dikarenakan nilai tersebut $> 0,5$.

Tabel 1. 5

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.679	1.088

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, keberadaan nilai-nilai Islam di dalam perbankan tidak semua masyarakat mengetahui, yang dimana masih ada masyarakat yang awam dengan perbankan syariah oleh karena itu pihak bank melakukan sosialisasi kepada masyarakat agar masyarakat yang masih awam dengan bank syariah akan mengenal atau mengetahui bank syariah. Untuk penelitian selanjutnya, yaitu bagi peneliti yang melakukan penelitian sejenis penelitian ini, kiranya perlu menambah sampel agar pengaruh penerapan nilai-nilai Islam terhadap loyalitas nasabah berpengaruh cukup tinggi, sebaiknya sampel lebih dari 100, karena jumlah sampel mempengaruhi hasil yang akan diteliti.

Dan untuk penelitian selanjutnya, perlu adanya penambahan data responden terkait agama yang dianutnya, mengingat BSM Kantor Cabang XXX merupakan salah satu bank yang menggunakan prinsip syariah Islam, dengan tujuan agar mengetahui berapa persentase nasabah yang tertarik menabung di BSM Kantor Cabang XXX dengan menganut agama Islam dan agama selain Islam.

Daftar Pustaka

- Nasution, Mustafa Edwin. 2010. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Ongky Setio Kuncono, Hukum Perbankan (Bagian IV) Bank Syari'ah, diakses pada tanggal 27 Januari 2017 dari <http://www.spojurnal.com/hukum/418/universitas->

kartini-surabaya-hukum-perbankan-bagian-iv-bank-syari'ah.html.

- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Padmawati, Syarah. 2007. “*Kajian Filologis dan Nilai-nilai Islam dalam Hikayat Raja Rahib*”, Skripsi SI Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.
- Hastono, Andi. 2009. *Nilai-Nilai Islam Pada Budaya Organisasi Bank Syari'ah Mandiri Pusat sarjana sosial Islam, manajemen dakwah syarif hidayatullah*. Jakarta.
- Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara, 2000. *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Colo Riwu.
- Bagus, Lorens. *Kamus Filsafat*, 1996. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Susyanti, Jeni. 2016. *Pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah*. Malang: Empat Dua.
- Muhammad, 2005. *Bank Syari'ah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Munawaroh, “Penerapan Nilai-nilai Islam Pada Bank Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan” (Tesis Magister Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan 2016.
- Kotler, Philip Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Erlangga.
- Wijayati, Titik. 2012. *Managing Marketing Plan Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Elex Media Komputindo.