

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pelayanan

1. Pengertian Strategi Pelayanan

Asal dari kata strategi sendiri adalah *Strategos* (bahasa Yunani) yang bermakna jendral. Pada mulanya kata tersebut dipergunakan saat ada perang dan kegiatan militer. Namun kini kata strategi telah mengalami perkembangan dalam penggunaannya.¹

Sedangkan pengertian yang dikemukakan oleh P. Siagan bahwa strategi adalah aktivitas dan keputusan yang diputuskan oleh seorang pimpinan perusahaan atau organisasi dalam tujuan yang mencapai apa yang dituju oleh perusahaan.² Sebuah tujuan yang menjadi penentu bagi arah sebuah organisasi atau perusahaan. Adanya strategi yang dilakukan oleh perusahaan maka dapat mewujudkan apa yang diinginkan oleh perusahaan.

Pengertian strategi secara umum adalah sebuah langkah yang dilakukan oleh pimpinan atau pihak pada suatu organisasi perusahaan, dengan ditandai adanya penyusunan sebuah rencana tentang tercapainya suatu tujuan.³

¹ Thomas Sumarsan, *System Pengendalian Managemen* (Jakarta: Indeks, 2013), 61.

² Evri Novianto, *Manajemen Strategis* (Sleman: CV. Budi Utama, 2019), 20.

³ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 2.

R.A Suriyono mengemukakan pendapat terkait pelayanan bahwa pelayanan merupakan sesuatu yang terkait pada sebuah organisasi atau sebuah wadah dengan upaya mewujudkan sebuah keinginan dari konsumen yang hasilnya adalah cita rasa dan nilai dari seorang konsumen, pelayanan yang baik dan dapat memuaskan konsumen akan membuat konsumen atau orang yang bersangkutan merasa harapannya terpenuhi.⁴

Pelayanan menurut Freddy Rangkuti adalah perlakuan yang diberikan kepada konsumen dengan sebuah upaya untuk memberikan kepuasan. Ketika keinginan konsumen terpenuhi maka pelayanan dapat dikatakan baik. Pelayanan selalu berkaitan dengan perusahaan atau organisasi itu sendiri.⁵

Strategi pelayanan merupakan strategi yang berkaitan dengan apa yang diberikan kepada seorang konsumen dengan upaya sebaik mungkin dan mengacu pada standar pada perusahaan, yang bisa dilihat dari aspek yang positif dalam memberikan pelayanan dan aspek pendukung lainnya.⁶

2. Proses Strategi

Strategi merupakan apa yang menjadi kunci keberhasilan dalam melaksanakan sesuatu. Dalam strategi pelayanan proses menjadi satu hal

⁴Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 57.

⁵ Freddy Rangkuti, *Customer service Satisfaction & Call Center* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), 6.

⁶ Kasmir, *Customer service Excellent Teori dan Praktik* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 15.

yang penting. Tindakan yang satu dan yang lain harus dilakukan dengan tepat oleh karena itu strategi yang dibuat harus memiliki tujuan yang satu. Dalam membuat sebuah pelayanan yang baik perlu dirumuskan strategi yang tepat. Proses strategi menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter ada 3 yaitu:⁷⁷

a. Perencanaan Strategi

Tahap awal dari proses strategi adalah membuat suatu perencanaan strategi dimana terdapat mengolah dan melakukan pemantapan visi serta misi, mengidentifikasi kelebihan serta kekurangan, membuat identifikasi kekuatan dan kelemahan eksternal, menetapkan tujuan, memilih strategi dalam mencapai strategi.

b. Implementasi Strategi

Pada tahap implementasi strategi disini para karyawan dan manajer mulai melaksanakan apa yang telah dibuat pada perencanaan strategi. Disini keputusan yang tepat sangat mempengaruhi hasil yang akan diraih. Tujuan dari membuat sebuah strategi adalah untuk mendapatkan hasil yang maksimal maka dalam mengambil keputusan harus dilakukan dengan penuh tanggung jawab.

c. Evaluasi Strategi

Pada tahap evaluasi strategi akan dilihat apakah strategi yang telah direncanakan dan dilakukan dapat efektif dan efisien atau

⁷⁷ Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Management* (Jakarta: Erlangga, 2012), 231.

kurang sehingga tidak dapat digunakan kembali. Perlu diingat bahwa apa yang dapat dikatakan sukses di masa sekarang belum tentu sukses juga di masa yang akan datang. Dengan demikian ada tiga tahap dalam evaluasi strategi diantaranya; 1) mengkaji ulang faktor-faktor yang ada; 2) melakukan pengukuran terhadap kinerja; 3) berusaha membuat sebuah perbaikan.

3. Dimensi Pelayanan

Pelayanan yang baik dapat diukur dengan menggunakan dimensi pelayanan. Sebuah perusahaan yang menyediakan pelayanan yang baik akan berdampak pada konsumen mereka. Konsumen memiliki peran penting dalam mengetahui seberapa baik pelayanan yang telah diberikan. Dimensi pelayanan yang peneliti masukkan adalah berguna sebagai tolak ukur bagi strategi pelayanan yang dijalankan.

Dimensi pelayanan yang diberikan dalam pengertian adalah apa yang muncul pada benak konsumen. Keterkaitan akan nampak saat persepsi itu akan ada setelah konsumen melakukan perbandingan antara kualitas layanan yang mereka terima dan yang diinginkan. Parasuraman mengemukakan 5 dimensi dari kualitas layanan yang menjadi dimensi sebuah strategi pelayanan pada perusahaan diantaranya yaitu :

a. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability adalah bagaimana seorang petugas pelayanan dapat menimbulkan sebuah pelayanan yang dapat dikatakan baik dan

dapat memuaskan para pelanggan. Keandalan sendiri erat kaitannya dengan kemampuan dalam melakukan tugas yang dapat menjadi seorang yang handal, juga bertanggungjawab.⁸

b. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness merupakan cara bagaimana pegawai memberikan sikap menolong kepada pelanggan dan dalam pekerjaannya mampu memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Hal tersebut dapat tercermin dari bagaimana petugas pelayanan dapat memberikan pelayanan dengan tanggap dan cepat⁹

c. *Assurance* (Jaminan)

Assurance yaitu bagaimana perusahaan atau organisasi dapat meningkatkan apa yang dikerjakan sehingga muncul jaminan pada pelayanan yang diberikan. Jaminan di sini dimaksudkan adalah para petugas pelayanan memiliki sifat yang dapat dipercaya sehingga pelanggan akan terbebas dari keraguan.¹⁰

d. *Empathy* (Empati)

Empathy yaitu setiap pelayanan oleh petugas diberikan harus berasal dari hati dan melibatkan rasa yang menempatkan pada diri pelanggan dengan upaya memahami apa yang diinginkannya, atau

⁸ Burhanuddin Abdullah, *Budaya Kerja Perbankan: Jalan Lurus Menuju Integritas* (Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, 2016), 149.

⁹ *Ibid.*, 149.

¹⁰ *Ibid.*, 150.

bisa juga diartikan ketika petugas merasa dirinya adalah pelanggan. Dengan demikian akan terbentuk hubungan yang baik antara para petugas pelayanan dan para pelanggan sehingga pelanggan merasa bahwa diri mereka dimengerti dan merasa diperlakukan dengan baik.¹¹

e. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles merupakan bagaimana suatu lembaga keuangan mampu dalam menampilkan keberadaannya kepada pelanggan (nasabah). Produk fisik ini berkenaan dengan sarana yang ada. Bukti fisik akan menjadi indikator yang paling terlihat karena berkaitan dengan tampilan yang dapat dilihat oleh mata dan dirasakan oleh para pelanggan. Bukti fisik akan memunculkan persepsi awal oleh para pelanggan.¹²

4. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Pelayanan yang baik tercermin dari beberapa hal. Pelanggan akan merasa puas ketika mendapatkan pelayanan yang sesuai. Puas artinya seseorang mendapatkan apa yang mereka inginkan pada ruang dan waktu yang tepat.

Berikut ini adalah ciri-ciri dari pelayanan yang baik:¹³

¹¹ Ibid., 150.

¹² Ibid., 150.

¹³ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014), 257-259.

a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Bentuk dari tersedianya sarana dan prasarana adalah bagaimana perusahaan asuransi mampu memberikan bukti seperti tempat yang nyaman, adanya ruang tunggu dan lain-lain.

b. Tersedia personel yang baik

Petugas pelayanan yang merupakan personel di sini diantaranya adalah *customer service*, agen asuransi dan *agency manager* yang seharusnya memiliki sikap yang baik.

c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

Ketika melakukan apa yang dikerjakan petugas pelayanan disini harus memberikan pelayanan dari awal hingga akhir dengan baik. Hal tersebut tentunya akan berpengaruh pada kepuasan nasabah. Apa yang menjadi tanggung jawab petugas haruslah dikerjakan sesuai dengan peraturan.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Petugas pelayanan juga harus memperhatikan prosedur yang telah diberikan oleh perusahaan, sehingga dalam melayani nasabah dapat dilakukan secara cepat dan tepat waktu.

e. Mampu berkomunikasi

Komunikasi disini dapat berarti komunikasi secara langsung ketika petugas bertemu dengan nasabah maupun melalui media tidak

langsung seperti telepon, sms, media chatting. Dalam menjalankan keduanya petugas dituntut untuk melakukannya dengan baik.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Kerahasiaan merupakan hal yang jelas harus diperhatikan oleh semua yang terlibat dalam transaksi di perusahaan asuransi syariah.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Pengetahuan dan kemampuan dapat berdampak pada pemberian layanan kepada nasabah. Jika petugas pelayanan dapat memberikan pengetahuan tentang produk dengan baik maka nasabah akan lebih mudah dalam melakukan apa yang mereka inginkan.

h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Nasabah merupakan orang yang harus didahulukan kepentingannya. Dengan demikian apa yang menjadi kebutuhan seorang nasabah harus dapat dipahami sebagaimana tolak ukur kualitas pelayanan.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Dengan adanya sikap-sikap yang baik dan memberikan pelayanan yang sesuai, selanjutnya petugas harus dapat menjadikan hal-hal tersebut sebagai alat agar nasabah dapat percaya. Di sini sikap jujur dan amanah sangat diperlukan.

5. Tujuan dan Fungsi Pelayanan

Sebuah pelayanan memiliki tujuan untuk mewujudkan hak dan kepentingan seseorang, karena seringkali untuk memenuhi kebutuhan tidak dapat dilakukan sendiri melainkan memerlukan bantuan beberapa orang lain.

Sedangkan fungsi pelayanan diantaranya:

- a. Pekerjaan yang ada dapat dilakukan dalam proses yang cepat.
- b. Baik dari segi barang maupun jasa dapat ditingkatkan produktivitasnya.
- c. Adanya jaminan terkait kualitas produk yang baik.
- d. Sifat emosional dari pelanggan terkait dapat dikurangi karena adanya perasaan puas akibat dari pelayanan.¹⁴

6. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Ada strategi yang dapat diterapkan oleh sebuah lembaga keuangan syariah dalam upaya memberikan pelayanan utamanya meningkatkan bentuk kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono ada beberapa cara dalam meningkatkan kualitas pelayanan diantaranya:¹⁵

- a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan
- b. Mengelola keinginan pelanggan
- c. Mengelola bukti kualitas jasa

¹⁴ Ratminto Dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan* (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2014), 182.

¹⁵ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2012), 22.

- d. Memberikan informasi kepada konsumen terkait produk atau jasa
- e. Mengembangkan budaya kualitas pelayanan
- f. Menciptakan *automathing quality*
- g. Menindaklanjuti jasa
- h. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

7. Pelayanan Perspektif Islam

Islam menjunjung tinggi pekerjaan seorang muslim dan sudah dikaitkan dengan keimanan seseorang. Keterkaitan antara iman dan pekerjaan adalah bagaikan sebuah akar dan pohon, yang antara satu dengan yang lain saling membutuhkan dan menunjang keberadaannya. Keimanan dalam Islam harus memberikan seseorang menjadi memiliki perilaku yang baik karena antara iman dan perilaku yang baik akan selalu terkait.¹⁶ Islam menuntut seseorang agar dalam memberikan sebuah pelayanan harus sesuai dengan perspektif ekonomi Islam yakni bersifat sebagai berikut:¹⁷

- a. Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun*).

Qutub mengemukakan bahwa ketika seorang manusia melayani dengan baik kepada orang lain hal tersebut adalah pekerjaan yang terpuji dan merupakan tanda sikap yang baik untuk setiap orang.

¹⁶ Nihayatul Masykuroh, *Etika Bisnis Islam* (Banten: Media Karya Publishing, 2020), 39.

¹⁷ Muhammad, *Pengantar Akuntansi* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2013), 96.

b. Prinsip Memberi Kemudahan (*At-Taysir*).

Manusia merupakan makhluk yang ingin memiliki kemerdekaan, maka Allah swt menurunkan ajaran Islam sehingga manusia dapat menjaga dan memelihara kehidupan oleh manusia sehingga manusia dengan mudah melaksanakan dan juga meminimalisir kesulitan dan kesempitan adalah menghilangkan hal-hal yang menyulitkan (*masyaqah*) masyarakat yang berlebih-lebihan, dan dapat menghabiskan daya manusia dalam melaksanakannya.

c. Prinsip Persamaan (*Musawah*).

Manusia pada hakikatnya adalah sama, hal tersebut sudah tercermin dari penciptaan manusia yang pertama yakni nabi Adam a.s. yang berasal dari tanah. Maka dengan demikian antar manusia satu dengan yang lain adalah sama. Namun dalam Islam manusia terdapat dua golongan berdasarkan apa yang mereka perbuat, yaitu:

- 1). Manusia yang terpuji, memiliki ketaqwaan dan kemuliaan disisi Allah.
- 2). Orang-orang durhaka (*Fajir*), celaka dan hina disisi Allah.

d. Prinsip Saling Mencintai (*Muhabbah*).

Kecintaan manusia terhadap manusia lain dapat terbentuk sama halnya dengan manusia mencintai diri mereka sendiri, dalam kehidupan tepatnya pada pelayanan tercermin atas seorang petugas

pelayanan yang memperlakukan pelanggan seperti diri mereka sendiri.

e. Prinsip Lemah Lembut (*Al-Layin*).

Lemah lembut artinya manusia memiliki hati dan perilaku yang tidak keras dan dapat dengan mudah tersentuh. Ketika manusia memiliki sifat lemah lembut akan menjadikan hubungannya dengan manusia lain menjadi lebih erat dan dekat.

f. Prinsip Kekeluargaan (*Ukhuwah*).

Ukhuwah di dalam al-Qur'an telah disebut yang memiliki makna persaudaraan seagama dan persaudaraan yang jalinannya bukan karena agama.

B. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Menurut kamus besar bahasa Indonesia loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan.¹⁸ Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa dari suatu bank. Jadi, loyalitas nasabah adalah kesetiaan dalam menggunakan jasa dari suatu bank.

Loyalitas menurut Kotler adalah sikap mendukung dan memiliki rasa percaya yang kemudian harus dijaga pada masa depan walaupun

¹⁸ <https://kbbi.web.id/loyalitas> (diakses 13 Januari 2023)

terdapat perbedaan pada situasi dan sistem yang dapat menimbulkan rasa ingin berpaling bagi pelanggan.¹⁹

Menurut Morais loyalitas adalah ketika adanya komitmen pada seorang pembeli akan suatu *brand* atau perusahaan, didasari oleh persepsi yang positif dan melakukan pembelian tersebut secara terus-menerus.²⁰

Oliver juga menyatakan bahwa loyalitas adalah ketika seorang konsumen sudah berkomitmen untuk bertahan dalam waktu yang lama untuk membeli lagi atau menggunakan ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di waktu selanjutnya, walaupun adanya perubahan keadaan serta cara pemasar yang memiliki kecenderungan untuk menyebabkan perubahan perilaku.²¹

Kemudian peneliti memberi kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sifat dan perbuatan yang dilakukan oleh seorang pembeli untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dilakukan dengan pengulangan serta melibatkan perasaan, lebih spesifiknya dengan membeli atau menggunakan jasa dan bersikap konsisten untuk membeli produk yang dibutuhkan.

¹⁹ Elvera , *Pemasaran Pariwisata Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan* (Surabaya:PT Scopindo Media Pustaka, 2020), 1.

²⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), 104.

²¹ *Ibid.*, 104.

2. Tahapan Loyalitas

Griffin merumuskan ke dalam 7 tahapan loyalitas. Tahapan loyalitas ada tujuh yakni *Suspect*, *Prospect*, *Disqualified Prospect*, *First Customer*, *Repeat Customer*, *Clientsi*, *Advocates*²²

- a. *Suspect* yaitu ketika seseorang membeli benda bisa juga jasa akan tetapi tidak mengetahui apa yang menjadi informasi produk tersebut.
- b. *Prospect* yaitu tahap ketika orang-orang membutuhkan sebuah produk atau jasa dan dapat membelinya. Dimana tahap ini belum melakukan pembelian, namun telah memahami tentang perusahaan yang direkomendasikan oleh orang lain.
- c. *Disqualified Prospect* yaitu dimana telah mencapai *prospect* dan telah tahu tentang jasa atau produk tertentu akan tetapi belum mencapai untuk membeli produk atau jasa tersebut
- d. *Fist Time Customer* yaitu tahap ketika seorang konsumen telah membeli sekali produk atau menggunakan jasa akan tetapi tidak sampai pada sifat loyalitas terhadap perusahaan tersebut.
- e. *Repeat Customer* yaitu tahap dimana konsumen telah melakukan pembelian ulang dua kali atau bahkan lebih. Dapat membeli pada produk yang sama ataupun produk lain yang masih terkait dengan produk tersebut.

²² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 132.

- f. *Client* adalah orang yang telah melakukan pembelian yang hubungannya dilakukan dalam waktu lama terhadap satu perusahaan.
- g. *Advocates* yaitu ketika antara pelanggan dan perusahaan anantara satu dengan yang lain saling terkait dan ada sebuah keuntungan. Pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain hingga terjadi pemasaran secara tidak langsung.

3. Dimensi Loyalitas

Terdapat 5 dimensi untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

- a. *Repeat purchase*

Yaitu ketika konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur. Contohnya adalah seseorang akan membeli minuman yang sama saat di toko, hal tersebut dilakukan secara berulang-ulang.

- b. *Referalls*

Yaitu ketika seseorang memberi ulasan yang baik dan merekomendasikan ke orang lain. Pelanggan melakukan pemasaran secara tidak langsung dengan maksud memberitahu bahwa produk A memiliki keunggulan. Pemasaran model tersebut disebut *Word of Mouth*.

- c. *Retention*

Yaitu ketika seorang pembeli sudah tidak tertarik pada produk lain. Seseorang yang memiliki kecenderungan untuk

membeli dan memakai produk yang sama sehingga mengetahui keunggulan dan tidak ingin menggunakan produk yang lain.

d. *Purchases accros product and service linies*

Yaitu dapat terlihat dengan seseorang membeli produk lain pada satu perusahaan. Seseorang akan menambah produk di perusahaan atau produsen yang sama dengan adanya suatu alasan.

e. Memberi masukan dan juga gagasan untuk perusahaan.

Yaitu ketika seseorang telah memberikan suara konsumen berupa kritik dan juga saran dengan maksud kebaikan untuk perusahaan²³

4. Jenis-jenis Loyalitas

Jenis-jenis loyalitas menurut Jill Griffin ada empat yang mana akan muncul jika ada ketertarikan yang rendah atau yang tinggi. Berikut ini adalah jenis-jenis loyalitas:²⁴

a. Tanpa Loyalitas

Ada konsumen yang dapat dikatakan sebagai seorang konsumen yang tidak memiliki loyalitas dengan adanya suatu alasan. Hubungan yang kurang dan periode pembelian ulang yang kurang dapat menjadi alasan seorang konsumen dikatakan tidak memiliki loyalitas.

²³ P. Kotler & Keller, K, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2014), 114.

²⁴ Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2016) 22.

b. Loyalitas yang Lemah

Konsumen dalam jenis ini adalah ketika konsumen memiliki keterikatan yang kurang antara pembelian ulang. Atau dapat dikatakan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen adalah rendah. Konsumen dalam jenis ini rentan untuk berpindah ke produsen lain.

c. Loyalitas Tersembunyi

Merupakan jenis loyalitas dimana kesetiaan konsumen yang terikat cukup tinggi namun konsumen memiliki intensitas pembelian ulang yang rendah.

d. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas ini terjadi apabila ketepatan oleh konsumen berbanding lurus atau selaras dengan tingkat pembelian ulang yang juga baik.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Seorang konsumen yang memiliki loyalitas dalam dirinya tidak dapat terbentuk dengan sendirinya. Peran dari sebuah strategi perlu dilakukan sesuai dengan kebutuhan oleh konsumen. Oleh karena itu ada beberapa faktor yang menyebabkan seorang konsumen memiliki

sikap loyal terhadap sebuah penyedia jasa atau barang. Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah:²⁵

a. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan sebuah tingkatan dimana sebuah perusahaan mampu memberikan sumber daya manusia yang unggul dalam melakukan tugas melayani konsumen. Jika para petugas yang ada dapat memberikan pelayanan dengan baik maka hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan juga baik yang hasil akhirnya adalah mempertahankan konsumen.

b. Kualitas Produk

Suatu produk memiliki tingkatan kualitas dari yang baik hingga yang buruk dan hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas produk yang baik dan memiliki kesesuaian dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tentu akan menciptakan sikap loyal oleh konsumen dan membangun hubungan yang positif antara konsumen dan perusahaan.

c. Emosional

Emosional adalah keyakinan dari seorang konsumen akan barang atau jasa yang akan mereka pilih. Hal tersebut akan memunculkan sebuah ide atau inovasi yang meyakinkan diri konsumen.

²⁵ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014), 95.

d. Harga

Harga juga dapat menentukan seberapa loyal konsumen. Konsistensi harga yang diberikan atau yang ditawarkan membuat diri konsumen memiliki rasa tertarik atau tidak pada suatu perusahaan. Harga yang murah dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri.

e. Biaya

Jika biaya dalam mendapatkan sebuah produk dirasa lebih murah maka konsumen akan lebih tertarik pada hal tersebut. Namun selain biaya yang murah harus diperhatikan pula kenyamanan dan efisiensi yang dibuat.

6. Manfaat Loyalitas

Menurut Griffin, ada beberapa keuntungan bagi sebuah perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, diantaranya:²⁶

- a. Berkurangnya biaya pemasaran
- b. Biaya transaksi menjadi lebih kecil
- c. Nasabah yang loyal lebih menguntungkan daripada nasabah baru
- d. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen
- e. Meningkatkan strategi *word of mouth*

²⁶ Rattih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), 131.

C. Manajemen Syariah

1. Pengertian Manajemen Syariah

Manajemen syariah tidak jauh dari apa itu sumber hukum Islam yakni Al-Qur'an dan Sunnah. Manajemen syariah membuat cara pandang dalam kehidupan akan sesuai pada prinsip yang telah Islam ajarkan²⁷

Manajemen syariah sendiri tidak sama dengan manajemen konvensional, manajemen syariah memiliki dasar hukum dari Al-Qur'an dan hadis Nabi (Sunnah) yang begitu erat kaitannya dengan nilai yang diatur dalam agama Islam. berdasarkan apa itu sumber hukum Islam maka manajemen ini disebut dengan manajemen syariah atau manajemen Islam atau manajemen yang ada dalam koridor syariah, atau yang ada sebuah aturan dimana ada hal yang boleh dan tidak untuk dilakukan. Hal tersebut menyebabkan manajemen syariah tidak bebas nilai, alasannya adalah orientasi manajemen syariah bukan hanya di dunia saja, melainkan juga kehidupan setelah di dunia, yang ada dan dipercaya oleh seluruh umat Islam.²⁸

Manajemen di dalam agama Islam memiliki makna dimana apa yang dilakukan manusia harus rapi, benar, tertib, dan teratur. Prosesnya harus diikuti dengan baik.

²⁷ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2012), 1.

²⁸ Ibid., 64.

Manajemen syariah adalah segala perbuatan yang didasarkan pada nilai-nilai agama Islam pada keimanan serta ketauhidan seseorang.²⁹

2. Prinsip Manajemen Syariah

Dalam al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang menjadi cerminan dari manajemen syariah yang mana hasil dari manajemen syariah sendiri akan memunculkan yang baik atau terpuji. Adanya permasalahan antara manusia di dunia mengakibatkan peran dari manajemen sangat diperlukan. Dengan demikian prinsip-prinsip dari manajemen syariah perlu diterapkan atau harus tercermin pada aktivitas seorang muslim. Diantara prinsip-prinsip manajemen syariah yaitu:³⁰

a. Keadilan

Islam mengajarkan pada umatnya agar memandang setiap aspek dalam hidup adalah sama dan derajatnya memiliki hal yang setara.

b. Komunikatif

Komunikasi adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan usaha terutama pada konsep pelayanan, oleh karena itu prinsip komunikatif perlu diterapkan. Prinsip ini merupakan aspek dimana seseorang dapat melakukan penyampaian informasi yang sesuai.³¹

²⁹ Ibid., 65.

³⁰ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Raja Grafindo, 2015), 71-72.

³¹ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen Syariah* (Depok: Rajawali Press, 2019), 56.

c. Amanah dan pertanggungjawaban

Amanah adalah bagaimana seseorang merasa dan mampu melakukan apa yang telah menjadi tanggung jawab yang diberikan hal tersebut dapat berupa tugas maupun kewajiban.³²

D. Asuransi Jiwa Syariah

1. Pengertian Asuransi Jiwa Syariah

Asuransi adalah dua pihak yang melakukan perjanjian berupa transaksi, satu pihak akan membayar iuran kepada pihak lain kemudian pihak lain tersebut akan menerima iuran, jika terjadi sesuatu yang menimpa pihak sesuai dengan perjanjian yang dibuat.³³

Menurut Dewan Syariah Nasional Asuransi Syariah adalah prinsip mengenai usaha yang dilakukan oleh manusia dengan maksud perlindungan yang melibatkan pihak-pihak tertentu yang dalam pengelolaan dananya sesuai dengan prinsip Islam, dimana satu pihak membayar dan pihak lain yang menerima dana tersebut menanggung atas kerugian pihak tersebut.³⁴

Asuransi jiwa syariah adalah asuransi syariah yang objek pertanggungannya adalah manusia.

³² Ismail Nawawi, "Manajemen Syariah: Sebuah Pemikiran, Wacana dan Realita (Bagian Pertama)", *Al-Qānūn*, 2 (Desember, 2010), 327.

³³ Wetria Fauzi, *Hukum Asuransi di Indonsia* (Padang: Andalas University Press, 2019), 79.

³⁴ *Ibid.*, 79.

2. Perbedaan Asuransi Syariah dengan Asuransi Konvensional

Ada beberapa hal yang menjadi perbedaan antara asuransi syariah dengan asuransi konvensional yaitu sebagai berikut:³⁵

- a. Adanya Dewan Pengawas Syariah dalam asuransi syariah yang bertugas dalam mengawasi seluruh kegiatan di asuransi syariah agar tetap sejalan dengan syariat Islam.
- b. Dalam asuransi syariah menggunakan akad tafakuli (saling menjamin) diantara nasabah yang satu dengan yang lain. Sedangkan dalam asuransi konvensional adalah jual beli antara nasabah dan perusahaan.
- c. Pada perusahaan asuransi syariah dalam mengelola dana premi berdasarkan prinsip bagi hasil. Sedangkan dalam asuransi konvensional berdasarkan prinsip bunga.
- d. Premi dalam asuransi syariah masih menjadi milik nasabah perusahaan asuransi hanya sebagai pengelola. Sedangkan dalam asuransi konvensional premi akan menjadi milik perusahaan sehingga memiliki hak penuh atas pengelolaan dana tersebut.
- e. Dalam membayarkan klaim pada asuransi syariah diambilkan dari rekening tabarru' (dana sosial) yaitu dana sosial yang sudah direlakan

³⁵ Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan Dan Perasuransian Syariah di Indonesia* (Jakarta: Prenada Media, 2019), 121.

oleh seluruh peserta. Sedangkan dalam asuransi konvensional terkait pembayaran klaim diambil dari rekening milik perusahaan.

- f. Dalam asuransi syariah hasil dari investasi akan dibagi dua yakni perusahaan dan peserta. Sedangkan dalam asuransi konvensional akan menjadi hak milik perusahaan.

3. Landasan Hukum Asuransi Syariah

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ

Artinya: “Dan tolong menolonglah kamu dalam kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam perbuatan dosa dan pelanggaran, dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksananya.” (QS. Al-Maidah (5) : 2)³⁶

³⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Surabaya: CV. Sahabat Ilmu, 2020), 107.