

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi *Relationship Marketing* (RM)

1. Pengertian Strategi *Relationship Marketing* (RM)

Istilah strategi merupakan sebuah tindakan dan berkesinambungan, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang harapan pelanggan di masa depan²⁴ Selanjutnya menurut Kotler & Keller, *Relationship Marketing* (RM) adalah suatu hubungan pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka.²⁵ Hal ini juga didukung dengan pendapat McKenna dalam Tjiptono yang menyatakan *Relationship Marketing* (RM) merupakan strategi yang dimana dalam transaksi pertukarannya dilakukan antara penjual dan pembeli secara berkelanjutan, dengan kata lain hubungan baik antara penjual dan pembeli tidak terputus setelah penjualan selesai.²⁶ Tujuan dari *Relationship Marketing* (RM) yaitu mengembangkan hubungan agar lebih bertahan lama dan mendalam dengan semua orang atau organisasi yang dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan.²⁷

²⁴ Imran Ilyas, dkk, *Manajemen Strategi*, (Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka, 2023), 5.

²⁵ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 20.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 31.

²⁷ Tahmrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2016), 13.

Konsep *Relationship Marketing* (RM) mengalami perbedaan yang signifikan dengan konsep pemasaran konvensional atau transaksional. Dalam pemasaran transaksional, penekanan diberikan pada penjualan tunggal dengan fokus pada atribut produk dan sebagainya. Sementara itu, *Relationship Marketing* (RM) menitikberatkan pada kepentingan pelanggan dengan fokus pada manfaat produk. Dalam karyanya berjudul “Nirwana”, Payne menjelaskan perbandingan antara *Relationship Marketing* (RM) dan pemasaran transaksional dengan merujuk pada kriteria berikut:

Tabel 2.1
Perbedaan Strategi *Transactional Marketing* dan *Relationship Marketing* (RM)

No	<i>Transactional Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i> (RM)
1.	Fokus pada penjualan tunggal	Fokus pada pelanggan
2.	Orientasi pada karakteristik produk	Orientasi pada manfaat produk
3.	Skala waktu singkat	Skala waktu panjang
4.	Sedikit penekanan pada layanan pelanggan	Penekanan tinggi pada pelayanan pelanggan
5.	Komitmen pelanggan rendah	Komitmen pelanggan tinggi
6.	Kualitas utama merupakan perhatian produk	Kualitas utama merupakan perhatian semua orang

Sumber: Nirwana, “Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa”.²⁸

2. Manfaat *Relationship Marketing* (RM)

Beberapa manfaat yang kita peroleh dalam *Relationship Marketing* (RM) diantaranya, yaitu:

a) Manfaat bagi nasabah

Relationship Marketing (RM) memberikan berbagai keuntungan bagi nasabah seperti menerima penawaran khusus, merasa puas dengan hubungan yang positif, memahami kebutuhan mereka, serta

²⁸ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa* (Malang: Dioma, 2004), 7.

memiliki keyakinan bahwa permintaan khusus mereka akan diakomodasi. Selain itu, kepuasan nasabah bisa menghasilkan tindakan positif seperti tetap setia dengan bisnis tersebut, melakukan pembelian ulang, eksplorasi produk lain dari bisnis yang sama, dan berpartisipasi dalam promosi melalui rekomendasi *personal*.²⁹

b) Manfaat bagi perusahaan

Adapun beberapa manfaat dari strategi *Relationship Marketing* (RM) jika perusahaan dapat menerapkan dengan efektif, yaitu:³⁰

- 1) Peningkatan pembelian.
- 2) Penurunan biaya dikarenakan biaya menjaring nasabah baru lima kali lebih besar daripada biaya mempertahankan nasabah yang ada.
- 3) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar pelanggan
- 4) Terjadinya *words of mouth* yang lebih positif.
- 5) *Employee retention* merupakan kemampuan perusahaan dapat mempertahankan karyawan mereka karena perusahaan pada saat yang sama dapat menjaga *customer base* mereka.

3. Ruang Lingkup Dimensi *Relationship Marketing*

Kunci utama atau ruang lingkup dimensi *Relationship Marketing* (RM) berfungsi sebagai pedoman yang digunakan perusahaan guna

²⁹ Ahmad Tarmidzi Anas, Pengaruh Hubungan Berkelanjutan Terhadap Kesetiaan Nasabah di BMT NU Cabang Pragaan Kabupaten Sumenep, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol.4 No.1, 2017, 71.

³⁰ Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran: Konsep Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 125.

mengetahui apakah *Relationship Marketing* (RM) yang diterapkan di perusahaan sudah tercapai atau belum. Berikut dimensi *Relationship Marketing* (RM), yakni:³¹

- a) Kepercayaan (*Trust*) merupakan komponen *Relationship Marketing* (RM) yang menentukan tingkat keyakinan setiap pihak bahwa ia merasa mengandalkan integritas janji yang ditawarkan. Kepercayaan sebagai langkah dasar karena tanpa adanya suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya.³² Kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman.³³
- b) Ikatan (*Bonding*) adalah komponen *Relationship Marketing* (RM) yang mendorong dua pihak (nasabah dan bank) bertindak bersama dalam rangka mewujudkan tujuan yang diharapkan. *Bonding* terdiri dari mengembangkan dan meningkatkan loyalitas *merk*, pelanggan, dan hubungan jangka panjang dengan penjual.³⁴ Bentuk realisasi *bonding* bisa diwujudkan dengan pemberian *reward* atau apresiasi.

³¹ *Ibid.*, 122.

³² Morgan dan Hunt, *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, *Journal of Marketing* Vol. 58 No.3, 20-38.

³³ Nelson O Ndubisi, *Relationship Marketing and Customer Loyalty*, *Marketing Intelligence and Planning* Vol. 25 No. 1, 98.

³⁴ Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 56.

c) Komunikasi (*Communication*) adalah proses pertukaran dan komunikasi informasi yang bermanfaat dan tepat waktu antara nasabah dan bank, baik melalui jalur formal maupun informal. Ada tiga bentuk komunikasi menurut Dwyer yaitu:³⁵

- 1) Komunikasi verbal dapat berbentuk kata-kata yang diucapkan antara orang atau lebih atau dapat berupa tulisan kata-kata.
- 2) Komunikasi grafis mewakili ide, berhubungan secara visual dengan bentuk, diagram, dan garis. Komunikasi grafis ini dapat mencakup komponen verba dan nonverbal seperti tanda “*NO SMOKING*” yang dipasang tempat umum.
- 3) Komunikasi nonverbal. Berbeda dengan verbal dan grafis, komponen dari komunikasi nonverbal ini terjadi secara lisan termasuk di dalamnya ekspresi wajah, *body movement*, dan sikap tubuh.

Ada beberapa kemampuan berkomunikasi tersebut antara lain:³⁶

- 1) Menyapa konsumen.
 - 2) Menunjukkan sikap empati.
 - 3) Mendengarkan dan memberikan *feedback*.
 - 4) Menggunakan perilaku verbal maupun nonverbal yang sesuai.
- d) Empati (*Empathy*) adalah komponen *Relationship Marketing* (RM) yang memungkinkan kedua belah pihak melihat situasi dari sudut pandang masing-masing. Faktor empati meliputi tiga item yaitu

³⁵ Judith Dwyer, *The Business Communication Handbook*, (Sydney: Prentice Hall, 2015), 4.

³⁶ *Ibid.*, 46.

memahami keinginan pelanggan, menjaga perasaan, dan situasi sudut pandang orang lain.³⁷

- e) Nilai Kebersamaan (*Shared Value*) merupakan komponen yang menunjukkan sejauh mana pembeli mempunyai keyakinan yang sama mengenai perilaku tujuan, dan kebijakan yang penting, pantas atau tidak, baik atau buruk.
- f) Timbal Balik (*Reciprocity*) adalah bagian yang mencerminkan kesediaan masing-masing pihak untuk saling membantu atau menghargai kebaikan yang dilakukan salah satu pihak. Hal ini untuk melindungi kedua belah pihak (*customer* dan *supplier*) agar mendapatkan keuntungan yang sama. Timbal balik mengindikasikan adanya suatu kerjasama atau hubungan dengan pihak lain yang mencerminkan bahwa antara perusahaan dan konsumen memiliki kewajiban yang sama.³⁸

4. Proses *Relationship Marketing*

Relationship Marketing (RM) dalam prosesnya mempunyai tujuh tahapan yang harus dijalankan oleh setiap perusahaan. Chan menyatakan sebagai berikut:³⁹

³⁷ Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 72.

³⁸ Saputri, R., dan Suprihadi, H, Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sanggar Senam Wanita Difana, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, STIESIA Surabaya, 2015, 56-67.

³⁹ Ali Hasan, *Power Relationship Marketing Dalam Bisnis*, *Jurnal Media Wisata*, Vol. 15 No.1, 2017, 545

a. Mengenali pelanggan dan membangun *database*.

Sebagian besar perusahaan sering kali mengabaikan para pelanggan mereka. Oleh karena itu, langkah awal dan krusial adalah mengidentifikasi dengan cermat siapa pelanggan berdasarkan data yang ada dan mengapa mereka berkontribusi secara positif. Proses identifikasi ini bertujuan untuk menetapkan kriteria yang tepat untuk membidik konsumen mana yang akan menjadi yang paling menguntungkan. Inti dari tahap pemasaran hubungan ini adalah memilih dengan teliti di antara banyaknya pelanggan yang ada untuk mengidentifikasi mereka yang memiliki potensi keuntungan tertinggi. Jika perusahaan belum memiliki data apa pun, sangat penting untuk segera membangun basis data. *Database* dalam konteks *Relationship Marketing* (RM) adalah untuk menjamin bahwa pelanggan itu:⁴⁰

- 1) Dikenali, oleh sebab itu dapat dilibatkan dalam kegiatan *Relationship Marketing* (RM).
- 2) Diberikan apresiasi dan *reward*.
- 3) Dipuaskan dengan memenuhi ekspektasinya.

b. Memprioritaskan pelanggan tertentu

Penting untuk diingat bahwa tidak semua pelanggan menguntungkan, mungkin karena pelayanan yang disediakan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Perusahaan harus mampu

⁴⁰ *Ibid.*,59.

mengidentifikasi pelanggan yang secara nyata menghasilkan keuntungan dan yang tidak. Mengelompokkan pelanggan ini memungkinkan perusahaan membuat strategi layanan yang lebih baik dan mengalokasikan sumber daya secara efektif kepada kelompok yang tepat. Segmentasi pelanggan menjadi penting untuk menentukan prioritas dalam melayani mereka

c. Mengoptimalkan proses bisnis perusahaan

Pada tahap ini, perusahaan berupaya menyederhanakan proses bisnis untuk memudahkan interaksi dengan pelanggan. Tujuannya adalah memahami lebih dalam kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan berinteraksi berdasarkan konteks sebelumnya. Peran teknologi di sini adalah membantu perusahaan melacak interaksi sebelumnya, yang semakin lama semakin memperkuat pemahaman satu sama lain. Hal ini membuat pelanggan kurang ingin beralih ke pesaing karena memulai hubungan baru terasa sulit. Interaksi bisa melibatkan berbagai cara seperti *email*, *sms*, *fax*, surat, tatap muka, dan lainnya.

d. Penerapan teknologi *online* untuk memudahkan penanganan interaksinya satu per satu

Pentingnya teknologi dalam era *one to one marketing* sudah menjadi hal yang tidak dapat dipungkiri. Bagi siapapun yang ingin bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perlu mengadopsinya. Teknologi yang digunakan memungkinkan

perusahaan mengirim informasi kepada pelanggan yang menjadi targetnya. Contoh teknologi tersebut antara lain internet untuk berkomunikasi melalui *email* pribadi, situs *web*, dan sebagainya, serta penggunaan pesan singkat yang memudahkan komunikasi dan penyaluran informasi dari perusahaan ke pelanggan.

e. Menempatkan karyawan terbaik (*best people*)

Peran yang krusial dalam pemasaran hubungan adalah peran manusia, khususnya karyawan sebagai pelaksana. Setiap individu memiliki faktor-faktor penting seperti struktur organisasi, peran, tanggung jawab, budaya perusahaan, dan program manajemen perubahan yang harus diperhatikan secara menyeluruh. Penting bagi perusahaan untuk tidak mengabaikan keterlibatan *staff* di garis depan dalam membangun dan mengimplementasikan program pemasaran hubungan.

f. Memberikan pelayanan personal

Personalisasi adalah memberikan perlakuan yang berbeda kepada setiap pelanggan. Filosofi yang mendasarinya adalah memberikan perlakuan sesuai dengan preferensi setiap pelanggan, baik produk maupun program disesuaikan secara terus-menerus berdasarkan informasi sebelumnya. Tujuannya adalah menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan individu pelanggan.

g. Membuat program-program loyalitas

Semua perusahaan berharap memiliki pelanggan yang setia. Jumlah pelanggan yang tetap setia sangat penting bagi kepala bagian pemasaran atau penjualan dalam mencapai target tahunan, karena sebagian besar target itu bisa dipenuhi oleh *captive market*. Yang paling penting bagaimana pelanggan tidak lari. Hal ini menjadi prioritas yang paling utama. Perusahaan menggunakan banyak cara untuk mempertahankan pelanggannya. Program-program loyalitas dilaksanakan untuk memelihara loyalitas konsumen.

Tahap-tahap diatas dilakukan dalam *Relationship Marketing* (RM) dikarenakan perkembangan yang terjadi belakangan ini, yang memberikan kesadaran bahwa loyalitas pelanggan mengarah pada *unique need*, yaitu kebutuhan unik yang berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan yang lainnya.

5. Strategi *Relationship Marketing* dalam Perspektif Islam

a. Pengertian

Konsep *Relationship Marketing* (RM) berdasarkan perspektif Islam muncul sekitar tahun 2000-an, namun belum ada riset baku dan standar yang diakui secara internasional sampai saat ini. Karena itu, para peneliti, ahli pemasaran Islam, dan pakar berusaha mendefinisikan konsep ini melalui nama, istilah, komponen, dan variabel yang berbeda. Istilah yang populer termasuk *Islamic Relationship Marketing* (IRM), *Shariah Relationship Marketing*

(SRM), dan sejenisnya. Meskipun istilah-istilah ini berbeda, mereka memiliki kesamaan dalam pandangan, makna, dan tujuan yang diusung.

Teori *Islamic Relationship Marketing* (IRM) dapat diartikan sebagai proses pemasaran yang muncul dengan tujuan untuk membangun hubungan antara pemasar dan kosumen berdasarkan tuntunan Islam menuju ridha Allah SWT.⁴¹ Kemudian diperkuat dalam konsep *Shariah Relationship Marketing* (SRM) yaitu suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas dan *shariah compliance* adalah kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan syariah.⁴² Sehingga dapat diketahui bahwa *Relationship Marketing* (RM) perspektif Islam adalah suatu proses mendapatkan, mempertahankann, dan membangun hubungan antara pemasaran, konsumen, dan *stakeholder* lainnya yang menghasilkan nilai jangka panjang melalui penerapan tatakelola dan praktek bisnis yang dalam keseluruhan prosesnya mematuhi dan melaksanakan prinsip Islam.⁴³

⁴¹ Marhanum Che Mohd Salleh, *Retaining Customers Through Islamic Relationship Marketing Practice: Findings From Malaysian Takaful Industry* (Yogyakarta: AICIF, 2014), 99.

⁴² Anita Rahmawati, Model *Shariah Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Keuangan Mikro Syariah, *Kudus: Jurnal Asy-Syir'ah*, 2015, 156.

⁴³ Achmad Fageh, Fatimatul Fatmariyah, dan Fathor AS, *Relationship Marketing* dalam Perspektif Islam, *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol.9 No.1, 2022, 74.

b. Indikator

Bangunan konsep *Shariah Relationship Marketing* (SRM) menggunakan dimensi *Relationship Marketing* (RM) Konvensional yaitu ikatan, komunikasi, komitmen, penanganan keluhan, kepercayaan dan salah satu dari dimensi *cartel model* yaitu *compliance* (kepatuhan terhadap hukum Islam). Adapun indikator *shariah compliance* sendiri yaitu menjalankan prinsip-prinsip hukum Islam, sesuai dengan produk Islam, tidak mengandung riba, bebas bunga.⁴⁴

Karakteristik *shariah marketing* terus mengalami perkembangan, terdiri dari beberapa unsur:⁴⁵

- 1) Theistis (*Rabbaniyah*) atau berdasarkan ketuhanan yaitu berkeyakinan bahwa setiap perilaku manusia berada dibawah pengawasan Allah SWT.
- 2) Etis (*Akhlaqiyah*) artinya semua perilaku selalu didasarkan pada norma etika.
- 3) Realistis (*Al-Waqiyyah*) artinya semua harus sesuai pada kenyataannya.
- 4) Humanistis (*Al-Insaniyah*) artinya berperilaku kemanusiaan, saling menghormati sesama, dan berusaha menjadi lebih baik dari yang sebelumnya.

⁴⁴ Abdulqawi Othman dan Lynn Owen, *The Multi Dimensionality of Cartel Model To Measure Customer Service Quality (SQ) In Islamic Banking Industry: A Study In Kuwait Finance House*, *Internasional Journal of Islamic Financial Service*, 2001), 3.

⁴⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 258.

c. Ruang Lingkup

1) Ikatan (*Bonding*)

Ikatan atau keterkaitan adalah sistem yang dirancang untuk menjaga hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan.⁴⁶ Ikatan yang efektif akan membawa harmoni, mempermudah pencarian rezeki, dan mampu mengatasi berbagai tantangan, akhirnya membawa kebahagiaan. Sebaliknya, kurangnya ikatan dapat menimbulkan masalah yang berlangsung lama.⁴⁷ Hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual memerlukan ikatan yang mengikat keduanya. Untuk menjaga hubungan ini, penting untuk mengidentifikasi dan memenuhi kepentingan serta ketergantungan bersama. Pelanggan yang terikat kuat dengan perusahaan memiliki peluang besar untuk selalu menjaga hubungan yang baik dengan perusahaan.⁴⁸ Adapun bentuk-bentuk ikatan yaitu:⁴⁹

- a) Ikatan sosial adalah ikatan yang didasarkan pada hubungan personal antara penyedia layanan dan pelanggan. Ikatan sosial mencerminkan kebanggaan atau kepuasan dalam menjadi anggota suatu organisasi. Perusahaan yang telah

⁴⁶ Yanita Widyastuti dan Anik Wahyuati, Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 6, 2014, 6.

⁴⁷ HM. Noer Soeptjipto, *Relationship Marketing Dan Customer Retention Sebagai Jalan Keberhasilan*, (Yogyakarta: K-Media, 2014), 2.

⁴⁸ Salamatun Asakdiyah, dkk, *Kepuasan Pelanggan di Era Digital : Strategi Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang*, (Sumatera Barat: Takaza Innovation, 2023), 45.

⁴⁹ Rahmi Meutia, dkk, Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Customer Loyalty Dalam Penggunaan Kartu Telkomsel, *Jurnal Manajemen dan Inovasi* Vol. 9 No.2, 2018, 22.

menciptakan ikatan sosial yang kuat bersama konsumennya memiliki peluang lebih baik dalam mempertahankan mereka dalam jangka panjang.

- b) Ikatan kustomisasi terbentuk ketika penyedia layanan dapat memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Saat konsumen sudah terbiasa dengan layanan yang spesifik, mereka mungkin enggan beralih ke penyedia lain karena memerlukan waktu bagi penyedia layanan baru untuk memahami kebutuhan mereka yang telah terbentuk.
- c) Ikatan struktural bertujuan untuk membangun loyalitas melalui hubungan struktural antara penyedia layanan dengan pelanggan. Ikatan ini bermanfaat memberikan kepercayaan diri, sosial dan perlakuan khusus yang diinginkan pelanggan.

2) Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi menurut Edward Depari adalah suatu proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan kepada penerima pesan.⁵⁰

Klasifikasi komunikasi terdiri dari sebagai berikut:⁵¹

⁵⁰ Kementerian Keuangan Republik Indonesia, *Berkomunikasi Secara Efektif, Ciri Pribadi yang Berinterigasi Dan Penuh Semangat*, diakses pada tanggal 09 Agustus 2024 pukul 09.00 WIB.

⁵¹ Desi Damayani Pohan, dkk, Jenis-Jenis Komunikasi, *Cybernetics: Journal: Educational Research and Social Studies* Vol. 2 No.3, 2021, 33.

- a) Komunikasi satu arah, yaitu komunikasi yang berjalan dengan satu sumber saja, sedangkan pihak lain hanya menerima.
- b) Komunikasi dua arah, pihak (sebagai sumber) dapat menerima tanggapan dari pihak penerima pada saat bersamaan ataupun beberapa saat kemudian.

Teknik komunikasi ada 4, yaitu:⁵²

- a) Komunikasi informatif, ialah teknik komunikasi dengan menyampaikan pesan secara berulang-ulang untuk memberikan informasi kepada komunikan. Proses komunikasi ini satu arah, dari pihak komunikator kepada komunikan dalam rangka penyebaran informasi.
- b) Komunikasi persuasif, ialah komunikasi yang dilakukan secara halus dan membujuk komunikan.
- c) Komunikasi instruktif/koersif, ialah teknik komunikasi yang menggunakan paksaan dan sanksi dari komunikator kepada komunikan.
- d) Hubungan manusiawi, ialah teknik komunikasi yang memperhatikan nilai-nilai etis untuk menciptakan suasana komunikasi yang manusiawi.

⁵² Kementerian Keuangan Republik Indonesia, *Berkomunikasi Secara Efektif, Ciri Pribadi yang Berintergasi Dan Penuh Semangat*, diakses pada tanggal 09 Agustus 2024 pukul 09.00 WIB.

3) Komitmen (*Commitment*)

Komitmen (*i'tikad*) adalah rasa saling percaya-mempercayai diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implicit*) maupun yang tidak tersirat (*explicit*), bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus menerus dan saling menjaga agar janji diantara mereka tetap terpelihara. Jenis-jenis komitmen dibedakan menjadi 3, yaitu:⁵³

- a) *Continuance commitment* dalam *Relationship Marketing* (RM) adalah komitmen yang muncul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia akan pindah ke perusahaan lain.
- b) *Normative commitment* adalah komitmen yang muncul karena konsumen merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.
- c) *Affective commitment* adalah komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa diantara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan munculnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.

4) Penanganan Masalah (*Conflict Handling*)

Dalam perspektif Islam, timbulnya konflik adalah suatu hal yang tak terhindarkan yang bisa terjadi dalam segala aspek

⁵³ Yati Suhartini, Analisis Dimensi Komitmen Organisasional Yang Mempengaruhi Organizational Citizenship Behavior Karyawan PT. KAI DAOP VI Yogyakarta, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Akmenika* Vol.15 No.2, 2018, 94.

kehidupan. Konflik berbeda dengan perbedaan pendapat, tetapi perbedaan pendapat bisa menjadi pemicu konflik. Konflik yang tidak tertangani dengan baik berpotensi merusak kesatuan, yang dikenal sebagai *tanazu'*.⁵⁴ Penyebab timbulnya konflik meliputi dilema sosial, persaingan, ketidakadilan, dan kesalahan persepsi.⁵⁵

Dalam manajemen berbasis syariah, langkah awal yang harus dilakukan sebelum terjadinya konflik adalah mengambil langkah-langkah antisipasi. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:⁵⁶

- a. Sebelum terjadinya gejala konflik, di dalam organisasi harus menanamkan rasa persatuan dan kesatuan, dengan demikian akan terbangun hubungan yang harmonis.
- b. Apabila ada suatu informasi yang tidak jelas sumbernya, maka harus segera diklarifikasi (*tabayun*).
- c. Mengaplikasikan perilaku ihsan, yaitu sikap peduli kepada sesama dengan mengaktualisasikan kebaikan-kebaikan dalam hubungan sosial, serta sikap menahan diri terhadap perbuatan yang merugikan.

⁵⁴ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2018), 291.

⁵⁵ Rusdiana, *Manajemen Konflik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 130-131.

⁵⁶ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2018), 296-297.

Strategi penanganan konflik:⁵⁷

- a) *Contending* yaitu cara penanganan konflik secara *win-lose solution* atau menyelesaikan suatu konflik tanpa memedulikan kepentingan pihak lain.
- b) *Problem Solving* yaitu cara penanganan konflik dengan memedulikan kepentingannya sendiri dan pihak lain. Individu akan berinisiatif melakukan pemecahan masalah dengan negosiasi untuk menangani konflik. Solusi diarahkan pada kedua pihak agar dapat sepenuhnya mencapai tujuan dan mengatasi ketegangan serta perasaan negatif antara kedua pihak.
- c) *Yielding* yaitu penanganan konflik dengan cara mengalah, menurunkan aspirasinya dan bersedia menerima kekurangan dari yang sebenarnya diinginkan.
- d) *Inaction* yaitu penanganan konflik dengan cara diam, tidak melakukan tindakan apapun.
- e) *Withdrawing* yaitu penanganan konflik dengan cara menarik diri, memilih meninggalkan situasi konflik, baik secara fisik maupun psikologis.

5) Kepercayaan (*Trust*)

Terdapat dua landasan utama dalam membentuk kepercayaan pada perusahaan, diantara yaitu:⁵⁸

⁵⁷ Rusdiana, Manajemen Konflik, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 156-157.

- a) Penilaian terhadap kompetensi atau kehandalan perusahaan (*perceived competence*). Konsumen selalu mengukur kompetensi atau kehandalan pelayanan sebagai suatu hal yang penting dalam penilaian kualitas pelayanan. Kompetensi dari suatu perusahaan jasa merupakan alat yang sangat penting dalam mendapatkan kepercayaan konsumen.
- b) Penilaian terhadap keadilan atau kejujuran perusahaan (*perceived fairness*). Kejujuran (*fairness*) perusahaan adalah bagaimana seseorang melihat sejauh mana keadilan diterapkan dalam perilaku perusahaan. Kemampuan dan keterbukaan berkontribusi pada kepercayaan yang memicu kesetiaan. Kepercayaan menjadi landasan dalam setiap hubungan yang penting untuk menyeimbangkan risiko dan manfaat.

6) Kepatuhan Syariah (*Shariah Compliance*)

Shariah compliance merupakan ketaatan bank syariah terhadap prinsip syariah.⁵⁹ Pada intinya prinsip syariah tersebut mengacu kepada syariah Islam yang berpedoman utama

⁵⁸ Yati Suhartini, Analisis Dimensi Komitmen Organisasional Yang Mempengaruhi Organizational Citizenship Behavior Karyawan PT. KAI DAOP VI Yogyakarta, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Akmenika* Vol.15 No.2, 95.

⁵⁹ Intan Purnamasari dan Emile Satya Darma, Pengaruh Implementasi Shariah Compliance terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Akuntansi & Investasi* Vol. 16 No. 1, 2015, 17.

kepada Al-Qur'an dan Hadist. Ada 3 pilar pokok dalam ajaran Islam yaitu:⁶⁰

- a) *Aqidah* : Komponen ajaran Islam yang mengatur tentang keyakinan atas keberadaan dan kekuasaan Allah sehingga harus menjadi keimanan seorang muslim manakala melakukan berbagai aktivitas dimuka bumi semata-mata untuk mendapatkan keridhaan Allah sebagai khalifah yang mendapat amanah dari Allah.
- b) *Syariah* : Komponan ajaran Islam yang mengatur tentang kehidupan seorang muslim baik dalam bidang ibadah (*HabluminAllah*) maupun dalam bidang muamalah (*Hablumminannas*) yang merupakan aktualisasi dari akidah menjadi keyakinan. Sedangkan muamalah sendiri meliputi berbagai bidang kehidupan antara lain yang menyangkut ekonomi atau harga dan perniagaan disebut *muamalah maliyah*.
- c) *Akhlaq* : Landasan perilaku dan kepribadian yang akan mencirikan dirinya sebagai seorang muslim yang taat berdasarkan syariah dan aqidah yang menjadi pedoman hidupnya sehingga disebut memiliki *akhlaqul karimah*.

⁶⁰ Yazidul Bushtomi, Objek Kajian Islam, (Akidah, Syariah, Akhlaq), *SALIMIYAH: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* Vol.4 No.1, 2023, 74

Dalam operasionalnya, perbankan syariah harus selalu dalam koridor-koridor prinsip sebagai berikut:⁶¹

- a) Keadilan yakni berbagi keuntungan atas dasar penjualan riil sesuai kontribusi dan resiko masing-masing.
- b) Kemitraan yang berarti posisi nasabah investor (penyimpan dana), pengguna dana, serta lembaga keuangan itu sendiri, sejajar sebagai mitra usaha yang saling bersinergi untuk memperoleh keuntungan.
- c) Transparansi, lembaga keuangan syariah akan memberikan laporan keuangan secara terbuka dan berkesinambungan agar nasabah investor dapat mengetahui kondisi dananya.
- d) Universal yang artinya tidak membedakan suku, agama, ras, dan golongan dalam masyarakat sesuai dengan prinsip Islam sebagai *rahmatan lil alamin*.

Prinsip-prinsip syariah yang dilarang dalam operasional perbankan syariah adalah kegiatan yang mengandung unsur-unsur sebagai berikut:⁶²

- a) *Maysir* : Menurut bahasa, *maysir* berarti gampang atau mudah. Menurut istilah, *maysir* berarti memperoleh keuntungan tanpa harus bekerja keras. *Maysir* sering dikenal dengan perjudian karena dalam praktiknya

⁶¹ Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Refika Aditama, 2016), 32-39

⁶² Otoritas Jasa Keuangan, *Prinsip dan Konsep Dasar Perbankan Syariah*, diakses pada tanggal 15 April 2024 pukul 15.00 WIB.

seseorang dapat memperoleh keuntungan yang mudah. Selain itu, seseorang juga berada kondisi bisa untung dan bisa rugi.

- b) *Gharar* : Menurut bahasa, *gharar* berarti pertaruhan. Menurut istilah, *gharar* berarti sesuatu yang mengandung ketidakjelasan, pertaruhan atau perjudian. Setiap transaksi yang masih belum jelas barangnya atau tidak berada dalam kuasanya atau di luar jangkauan termasuk jual beli *gharar*.
- c) *Riba* : Makna harfiyah dari kata *riba* adalah penambahan, kelebihan, pertumbuhan atau peningkatan. Sedangkan menurut istilah teknis, *riba* berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara *bathil*.

B. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas sangat diinginkan oleh perusahaan, terutama dalam bidang jasa seperti perbankan. Tingkat loyalitas yang tinggi bisa menjadi tanda keberhasilan suatu bank.⁶³ Menurut Mashuri, loyalitas merupakan suatu komitmen yang telah dipegang teguh oleh nasabah atau pelanggan atas suatu produk atau layanan perusahaan yang disukai karena ekspektasi dan dilakukan secara konsisten dimasa mendatang.⁶⁴ Menurut Kotler dan Keller, loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen yang di pegang

⁶³ Masadah, Asngadi dan Cuk Triono Singgih, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah di Kabupaten Jombang yang di Mediasi Variabel Kepuasan, *Jurnal Tabbaru: Islamic Banking and Finance* Vol.3 No.2, 2020, 197-208.

⁶⁴ Mashuri, Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perpektif Islam, *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* Vol.9 No.1, 2020, 54-64.

secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.⁶⁵ Mempertahankan loyalitas bisa dilakukan dengan berbagai cara, termasuk meningkatkan kinerja karyawan bank untuk membangun kepercayaan akan kemampuan bank, memberikan kepuasan kepada nasabah.⁶⁶ Melihat peran loyalitas nasabah sangat krusial bagi perusahaan, banyak ahli yang telah memeriksa kontribusi penting loyalitas nasabah bagi perusahaan.⁶⁷

2. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Hermawan Kartajaya bahwa karakteristik loyalitas pelanggan atau nasabah dapat didasarkan pada perilaku pembeli antara lain:

Tabel 2.2
Indikator Loyalitas

No	Karakteristik	Realisasi
1.	<i>Repeat Purchase</i>	Ketika pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa perusahaan.
2.	<i>Purchase Across Product Lines</i>	Ketika pelanggan melakukan pembelian antar lini atau beberapa produk atau jasa perusahaan.
3.	<i>Referrals</i>	Ketika pelanggan melakukan referensi pembelian kepada orang lain.
4.	<i>Retention</i>	Ketika pelanggan kebal dengan keterkaitan produk pesaing.

Sumber : Kartajaya, "Boosting Loyalty Marketing Performance".⁶⁸

⁶⁵ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 138.

⁶⁶ Ainul Haqin, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Pengguna E-Bank s Surabaya di Surabaya, *Jurnal of Business and Banking* Vol.2 No.2, 2012, 175.

⁶⁷ Muhammad Zaky dan Evrita Putri Azzahroh, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kualitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol.3, No.1, 2017, 27.

⁶⁸ Hermawan Kartajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance* (Jakarta: Markplus Inc, 2007), 4.

3. Tahapan Loyalitas Nasabah

Membentuk nasabah yang loyal melibatkan beberapa tahapan yang memerlukan waktu, perhatian, dan fokus khusus pada setiap tahap karena kebutuhannya berbeda-beda. Dengan perlakuan yang maksimal, perusahaan dapat lebih mungkin mengubah calon nasabah menjadi nasabah setia pada perusahaan. Berikut merupakan tahapan-tahapan untuk sampai pada kondisi nasabah atau pelanggan yang loyal sebagai berikut:⁶⁹

- a. *Suspects* adalah orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa dari perusahaan, namun saat itu mereka belum mengetahui apapun mengenai perusahaan atau produk yang ditawarkan.
- b. *Prospects* adalah individu yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Mereka telah mengetahui tentang perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena mendapat rekomendasi dari seseorang, meskipun belum melakukan pembelian.
- c. *Disqualified Prospects* adalah calon pembeli yang mengetahui produk atau jasa tertentu, tapi tidak membutuhkannya atau tidak mampu membelinya.
- d. *First Time Customers* yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.

⁶⁹ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang : Dioma, 2004), 22

- e. *Repeat Customers* adalah pelanggan yang sudah membeli produk lebih dari sekali. Mereka bisa membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk berbeda dalam dua kesempatan terpisah.
- f. *Clints* adalah pelanggan yang membeli semua barang atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur. Mereka memiliki hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan perusahaan, sehingga tidak tertarik pada produk dari perusahaan lain.
- g. *Advocates* memiliki kegiatan seperti *clients*, mereka membeli semua produk yang dibutuhkan secara rutin. Namun mereka juga mendorong teman-temannya untuk membeli produk atau jasa yang sama.

4. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Adapun beberapa alasan yang membuat nasabah atau pelanggan tetap loyal, antara lain⁷⁰:

- a) Nilai (harga dan kualitas) artinya pelanggan akan tetap setia pada produk berkualitas walaupun harganya tinggi, tetapi akan merasa kecewa jika kualitasnya menurun demi harga yang lebih rendah.
- b) Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, dan gambaran seseorang terhadap suatu perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi.

⁷⁰ Tsuwibatul Islamiyah, dkk, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank, *Dar El-Falah: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, Keagamaan, dan Humaniora*, Vol. 1, No.1, 2022, 5.

- c) Meyakinkan dan mudah diperoleh, apabila produk di pasar dianggap sulit diperoleh maka nasabah akan mencoba produk lain yang mudah diperoleh.
- d) Kepuasan merupakan perasaan kesenangan atau kekecewaan dari hasil membandingkan performa produk yang diterima dalam hubungannya dengan perkiraannya
- e) Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara perkiraan konsumen atas performa pelayanan yang diterima.
- f) Jaminan berkenaan dengan pengetahuan *personality* karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri dan keyakinan pelanggan, memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya loyalitas pelanggan.

5. Loyalitas Nasabah dalam Perspektif Islam

a. Pengertian

Loyalitas dalam Islam disebut sebagai *al-wala'*. *Al-wala'* memiliki makna mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada suatu hal. Dalam konteks Islam, *al-wala'* adalah pengabdian total kepada Allah SWT melalui pengamalan penuh syariat Islam. Dalam konteks pelanggan, loyalitas dalam Islam terjadi ketika aktivitas tersebut saling menguntungkan kedua belah pihak, memenuhi kewajiban dan hak masing-masing melalui nilai-nilai

Islam.⁷¹ Pelanggan atau nasabah menjadi loyal saat mereka puas dengan produk yang mereka terima, bahkan melebihi harapan. Kepuasan ini mendorong mereka untuk kembali membeli produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pengalaman positif ini membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, membangun kesan yang baik dan mendorong langganan jangka panjang.

Al-Qur'an memberikan petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, dan tidak ada unsur eksploitasi. Sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa: 29).

Ayat tersebut menekankan pentingnya hubungan yang baik dalam bisnis, di mana transaksi dilakukan dengan saling setuju dan kerelaan antara penjual dan pembeli. Pelanggan cenderung lebih suka berinteraksi dengan perusahaan yang bersikap sopan dan ramah. Kepuasan pelanggan dari pengalaman transaksi yang baik

⁷¹ Mashuri, Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perpektif Islam, *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* Vol.9 No.1, 2020, 56.

dan menyenangkan akan mendorong kesetiaan mereka dan membuat mereka kembali ke tempat tersebut.

b. Ruang Lingkup Dimensi

Kebenaran dari ukuran konsep dari dimensi loyalitas adalah tidak bertentangan dengan konsep paradigma Islam. Konsep loyalitas pelanggan menurut paradigma Islam adalah sebagai berikut:

- 1) Implementasi tauhid. Menurut pandangan Islam, tauhid adalah landasan utama dan pertama dalam keyakinan dan implementasi ajaran-ajarannya. Meskipun demikian, keyakinan dalam hal loyalitas diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan kenyamanan di masa depan. Hal ini membuat pelanggan yakin bahwa pilihan mereka adalah yang terbaik, yang pada akhirnya menciptakan tingkat loyalitas yang tinggi. Oleh karena itu, konsep keyakinan dalam loyalitas pelanggan mencakup kemampuan bisnis untuk meyakinkan pelanggan agar tetap setia terhadap usaha tersebut.
- 2) Implementasi ilmu. Hal ini merupakan pendekatan pemikiran yang objektif yang bertujuan untuk merinci dan memberikan interpretasi kepada realitas dunia.⁷² Dalam konteks loyalitas pelanggan, "pengetahuan" mencakup pemahaman perusahaan tentang preferensi dan harapan konsumen terhadap perusahaan. Pengetahuan ini diperoleh melalui pengalaman, observasi, atau

⁷² Paulus Wahana, *Filsafat Ilmu Pengetahuan* (Yogyakarta: Pustaka Diamond, 2016), hlm 69.

penalaran pemilik perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan menjaga kelangsungan bisnisnya.

- 3) Implementasi ibadah. Hakikat ibadah adalah salah satu bentuk keimanan hamba kepada sang pencipta yang maha kuasa.⁷³ Dalam konteks loyalitas pelanggan, "aturan" merujuk pada interaksi antara individu dengan orang lain. Konsep aturan ini mengimplikasikan tanggung jawab yang bisa diwujudkan dengan memenuhi harapan dan janji kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikacn kepada mereka.

⁷³ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (September: Deepublish Publisher, 2018), hlm. 197.