

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Teori Perilaku Organisasi

Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam sebuah organisasi/perusahaan telah mengalami banyak pengembangan. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh Geer, yang mengemukakan bahwa SDM bukan hanya berperan sebagai sumberdaya saja, akan tetapi lebih tepatnya menjadi sebuah modal atau asset dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu, muncul sebuah istilah yang menyatakan bahwa Sumber Daya Manusia sebagai *Human Resources* dan *Human Capital*. Artinya, SDM dalam suatu organisasi/perusahaan bukan hanya sebagai asset utama yang dimiliki perusahaan, akan tetapi asset yang memiliki nilai yang bisa dilipat gandakan dan dikembangkan. Yang sebelumnya SDM dalam suatu organisasi hanya dipandang sebagai *lablity* (beban atau *cost*).<sup>1</sup>

Perilaku organisasi dalam suatu organisasi/perusahaan dipahami sebagai bagaimana tingkah laku dan interaksi seseorang didalam sebuah organisasi tertentu. Perilaku ini didasarkan tentang bagaimana seseorang itu diberi pekerjaan, dididik, dilatih, diberi informasi, diberi perlindungan, serta dikembangkan dalam organisasi tersebut. Organisasi ialah sebuah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang secara sadar dan berkoordinasi serta mempunyai fungsi yang relatif berkelanjutan untuk tercapainya tujuan tertentu.<sup>2</sup>

Dasar pengambilan *grand theory* pada penelitian ini ialah teori perilaku organisasi karena fokus pembahasannya yakni terhadap kepentingan dan pemberdayaan sumber daya manusia dalam sebuah organisasi yang diharapkan pada tingkat dimana karyawan dapat memberikan kontribusi yang lebih tinggi bagi perusahaan. Alasan mempelajari perilaku organisasi dalam suatu organisasi antara lain:<sup>3</sup>

- a. *Practical application*, yaitu memberikan pemahaman terhadap pemecahan suatu konflik dalam suatu organisasi,

---

<sup>1</sup> Abdul Rahmat dkk, *Pengembangan Sumberdaya Manusia: Teori, dimensi pengukuran dan implementasi dalam organisasi*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017), 04.

<sup>2</sup> Candra Wijaya, *Perilaku Organisasi*, (Medan: LPPPI, 2017), 1.

<sup>3</sup> Candra Wijaya, *Perilaku Organisasi*, (Medan: LPPPI, 2017), 05.

gaya kepemimpinan, strategi seleksi karyawan, cara meningkatkan kinerja karyawan, dan lainnya.

- b. *Personal growth*, yaitu memberikan wawasan bagi pemilik organisasi maupun manajer mengenai bagaimana cara memahami orang lain (karyawan) dengan maksud untuk mengembangkan, sehingga nantinya dapat memberikan kontribusi yang lebih bagi suatu perusahaan.
- c. *Increased knowledge*, yaitu memberikan pengetahuan dan kemampuan mengenai bagaimana cara menganalisis berbagai permasalahan yang dialami karyawan baik dari segi pekerjaan maupun konflik yang secara personal.

## 2. Teori Kepribadian (*Personality*)

*Middle theory* dalam penelitian ini ialah teori kepribadian yang didasarkan pada suatu pemahaman dimana dari setiap masing-masing individu memiliki karakteristik dari segi fisik maupun mental sejak mereka dilahirkan yang mana memiliki sifat dan ciri-ciri yang berbeda. Selanjutnya, karakteristik tersebut dipengaruhi dari berbagai faktor, baik dari keluarga, serta lingkungan tempat individu tersebut berinteraksi. Oleh karena itu, untuk pencapaian suatu tujuan dalam organisasi perlu dipahami mengenai teori kepribadian (*personality*). Kepribadian ialah karakteristik yang menjadi sebuah identitas atau kecenderungan individu tentang pola pikir, emosi, sikap, serta perilaku, dimana karakteristik ini dipengaruhi dari segi interaksi genetik serta lingkungan sekitarnya.<sup>4</sup>

Dalam teori kepribadian ada beberapa model atau dimensi yang biasa dikenal dengan istilah *big five personality*, yakni:<sup>5</sup>

- a. *Conscientiousness* (berhati-hati) ialah dimensi seseorang yang mempunyai sifat tanggung jawab, gigih, dan mudah untuk diorganisir.
- b. *Agreeableness* (bersepat) ialah sikap dimana individu mempunyai sifat yang baik hati, mampu bekerjasama dengan orang lain, serta memiliki kepercayaan terhadap orang lain.
- c. *Emotional stability/Neuroticism* (kestabilan emosional) ialah dimensi seseorang yang mempunyai sikap tenang, percaya diri, serta tidak merasa tertekan.

---

<sup>4</sup> Wibowo, *Perilaku Dalam Organisasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 02.

<sup>5</sup> Candra Wijaya, *Perilaku Organisasi*, (Medan: LPPPI, 2017), 21.

- d. *Openes to eksperiense* (sikap terbuka pada sebuah pengalaman) ialah dimensi individu yang mempunyai imajinasi yang tinggi, kreativitas yang melekat, kecerdasan intelektual, serta mampu berpikir secara luas.
- e. *Ekstroversions* ialah dimensi yang menunjukkan bagaimana cara individu bersosialisasi terhadap lingkungannya, dimana individu tersebut memiliki sifat suka berkumpul, aktif dalam berbicara, suka berteman, serta bersifat tegas.

### 3. Pemasaran dan Pemasaran Syariah

#### a. Pengertian Pemasaran (*Marketing*) dan Pemasaran Syariah (*Islamic Marketing*)

Pemasaran berasal dari kata *market* (pasar), yang secara sederhana bisa didefinisikan sebagai suatu ruang yang digunakan oleh penjual serta pembeli guna melakukan kegiatan transaksi tukar-menukar barang.<sup>6</sup> Selain itu, definisi lain dari pemasaran yakni kumpulan dari suatu aktivitas dan fungsi manajemen bisnis dan organisasi lain untuk menciptakan pertukaran antara perusahaan dan konsumen guna memperoleh nilai (memuaskan konsumen).<sup>7</sup>

Pemasaran ialah suatu keseluruhan sistem bisnis yang disusun guna melakukan perencanaan, penetapan harga, mempromosikan, distribusi produk atau jasa, dan menciptakan suatu ide yang dapat memuaskan keinginan pangsa pasar serta mencapai tujuan organisasi.<sup>8</sup> Selain itu, pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan perekonomian yang digunakan untuk membantu dalam menciptakan suatu nilai ekonomi. Nilai ekonomi sendiri berarti harga dari suatu barang atau jasa. Sedangkan faktor terpenting untuk menciptakan nilai tersebut ialah produksi, pemasaran, konsumsi, dan membentuk relasi dengan pelanggan dalam kurun waktu yang panjang. Selain itu, pemasaran juga menjadi penghubung atau perantara bagi kegiatan produksi dan konsumsi. Berdasarkan pernyataan diatas, secara sederhana pemasaran memiliki dasar konsep

---

<sup>6</sup> Joko Rizkie Widokarti dan Donni Junni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2019), 285.

<sup>7</sup> Donni Junni Priansa, *Komunikasi dan Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2017), 31-31.

<sup>8</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Edisi Pertama*, ( Jakarta: KENCANA, 2017), 04.

inti yakni: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), serta suatu permintaan (*demands*).<sup>9</sup>

Pemasaran ialah proses identifikasi serta proses pemenuhan kebutuhan sosial dan manusia, dan memberikan *value* (nilai) yang berguna bagi manusia guna mengelola hubungan manusianya juga. Suksesnya suatu perusahaan dikarenakan adanya manajemen pemasaran yang baik. Selain itu, manajemen pemasaran dapat sebagai petunjuk untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Seperti, sejak proses produksi barang atau jasa hingga sampai pada tangan konsumen.<sup>10</sup> Sedangkan secara umum, pemasaran merupakan aktivitas kegiatan manusia yang berkaitan dengan pasar itu sendiri. Hal ini berarti, bekerja bersama dengan pasar untuk mengaktualisasi potensi pertukaran guna mencapai tujuan memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia.<sup>11</sup>

Pemasaran syariah merupakan disiplin ilmu atau berupa cara yang mampu mengarahkan untuk proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* (nilai) dari inisiator kepada stakeholdernya yang dalam setiap operasional kegiatannya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam ajaran Islam.<sup>12</sup> Selain itu, pemasaran syariah merupakan suatu disiplin ilmu dengan nilai serta prinsip yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Pemasaran syariah disini maksudnya, konsep menjalankannya sesuai keislaman yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW. Jadi, pokok dari nilai pemasaran syariah yakni integritas dan transparansi, oleh karena itu seorang marketer tidak diperbolehkan berbohong serta seseorang yang membeli harus karena butuh dan telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, bukan karena iming-iming suatu diskon.<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Edisi Pertama*, 04.

<sup>10</sup> Romansyah Sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan*, (Makasar: Pustaka Taman Ilmu, 2019), 17.

<sup>11</sup> Romansyah Sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan*, 22.

<sup>12</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 16.

<sup>13</sup> M. Nur Riyanto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Perbankan Syariah*, 20.

Pemasaran syariah ialah disiplin ilmu bisnis yang strategis dan terarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* (nilai) dari *inisiator* ke stakeholdernya, yang dalam seluruh operasionalnya telah sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>14</sup> Selain itu, pemasaran syariah merupakan kumpulan aktivitas bisnis dalam hal kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*), yang memungkinkan pertumbuhan pelakunya dan mendayagunakan manfaat yang didasarkan dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, serta keikhlasan sesuai prinsip dalam akad bermuamalah Islam.<sup>15</sup> Definisi diatas didasarkan pada sebuah hadist yang sekaligus dijadikan suatu kaidah fikih yang artinya sebagai berikut: “Kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat. Kecuali, kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau sebaliknya”. (HR. Tirmidzi, dalam At-Tirmidzi IV, 1965: 584).<sup>16</sup>

Dasar kaidah fikih lainnya yakni: “Pada dasarnya hal-hal yang terkait muamalah itu diperbolehkan. Kecuali, jika ada dalil yang mengharamkannya”.<sup>17</sup> Hal ini sesuai firman Allah dalam QS. Al-Baqarah:275 berikut ini:<sup>18</sup>

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...<sup>18</sup>

Artinya: “... Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, ...”.

Selain itu, dasar hukum awal pemasaran (muamalah) ialah diperbolehkan.<sup>19</sup> Hal ini sesuai dengan kaidah fikih ke 50 (*qawa'id fiqhiyah*) berikut ini:<sup>20</sup>

---

<sup>14</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Edisi Pertama*, (Jakarta: KENCANA, 2017), 47.

<sup>15</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Edisi Pertama*, 47.

<sup>16</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 26.

<sup>17</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 27.

<sup>18</sup> <https://litequran.net/al-baqarah>. Diakses pada Selasa 27 September 2022, pukul 09:16 WIB.

<sup>19</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro), 34.



الأَصْلُ فِي الشُّرُوطِ الْمُعَامَلَاتِ الْحِلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

Artinya: “Hukum asal menetapkan syarat dalam muamalah adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil (yang melarangnya)”.

## b. Fungsi Pemasaran

Menurut Payne dikutip dalam bukunya Hurriyati terdapat tiga komponen kunci dari fungsi pemasaran yakni:<sup>21</sup>

- 1) Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur internal terpenting guna terbentuknya program pemasaran dalam sebuah organisasi.
- 2) Kekuatan pasar merupakan berinteraksinya operasional pemasaran sebuah organisasi yang menimbulkan peluang dan ancaman dari luar (eksternal).
- 3) Proses penyelarasan merupakan suatu tindakan strategik dan manajerial guna melakukan penyelarasan, apakah bauran pemasaran dan kebijakan internal yang telah dilakukan oleh suatu organisasi sudah dapat dikatakan layak guna menghadapi kekuatan pasar.

## c. Prinsip Pemasaran Syariah

*Marketing syariah* hendaknya mengetahui mengenai 17 prinsip-prinsip pemasaran syariah, yakni:<sup>22</sup>

- 1) *Information technology allows us to be transparent (change)*, yaitu perkembangan teknologi yang semakin pesat harus dimanfaatkan oleh seorang marketer. Hal ini dikarenakan, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut, maka seorang marketer akan dengan cepat dan mudah dalam melayani pelanggannya.
- 2) *Be respectful to your competitors (competitor)*, yaitu marketer syariah hendaknya patuh terhadap prinsip-prinsip Islam dalam operasional kegiatan pemasarannya. Selain itu, marketer syariah juga dituntut untuk bersaing dengan sehat dan tidak melakukan cara yang kotor atau yang dilarang oleh syariah Islam.

---

<sup>20</sup><https://www.islamkafah.com/index.php/kaidah-ke-50-hukum-asal-muamalah-adalah-halal-kecuali-ada-dalil-yang-melarangnya/>. Diakses pada Selasa 27 September 2022, pukul 09:38 WIB.

<sup>21</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 42.

<sup>22</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 151-194.

- 3) *The emergence of customers global paradox (customer)*, yaitu globalisasi membawa banyak manfaat serta peluang, akan tetapi sebagai umat beragama kita seharusnya tetap belajar satu sama lain globalisasi tersebut dengan tidak meninggalkan jati diri kita.
- 4) *Develop a spiritual-based-organization (company)*, yaitu seorang marketer syariah hendaknya menerapkan nilai-nilai spiritual pada perusahaan atau organisasi. Misalnya, memberikan nasihat kepada bawahannya untuk menjadikan dunia hanya sebagai tempat yang lebih baik dengan cara memprioritaskan kerendahan hati serta kejujuran, bahkan ketika mereka telah menjadi pengusaha yang sukses.
- 5) *View market universally (segmentation)*, yaitu seorang marketer syariah hendaknya mampu mengsegmentasi atau menggambarkan dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar.
- 6) *Target customer's heart and soul (targeting)*, yaitu seorang marketer syariah hendaknya mampu menentukan target yang akan ia bidik. Hal ini dikarenakan, jika kita telah menentukan targetnya maka usaha yang akan kita lakukan akan lebih terarah. Selain itu, *targeting* penting bagi suatu perusahaan guna merealisasikan apa saja potensi yang dimiliki pada karyawan perusahaan.
- 7) *Build a belief system (positioning)*, yaitu perusahaan berbasis syariah hendaknya mampu membangun kepercayaan yang lebih guna menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu mampu menawarkan sesuatu yang lebih baik jika dibandingkan dengan perusahaan non-syariah.
- 8) *Differ yourself with a good package of content and context (differentiation)*, yaitu perusahaan berbasis syariah hendaknya mampu mendiferensiasi (menemukan perbedaan) yang bermakna dalam penawaran perusahaan tersebut jika dibandingkan dengan perusahaan non-syariah.
- 9) *Be honest with your 4 PS (marketing-mix)*, yaitu perusahaan berbasis syariah hendaknya mampu mempromosikan dengan cara mendeskripsikan secara riil (benar) apa yang ditawarkan pada produk perusahaan tersebut, tanpa dilebih-lebihkan dan tanpa kebohongan.

- 10) *Practice a relationship-based-selling (selling)*, yaitu seorang marketer syariah hendaknya mampu memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga nantinya dapat menciptakan *win-win solution* bagi penjual dan pembeli. Selain itu, kegiatan penjualan hendaknya juga dapat memaparkan keuntungan serta solusi dari produk atau jasa tersebut.
- 11) *Use a spiritual brand character (brand)*, yaitu *brand* dalam pandangan Islam ialah yang memiliki karakter kuat. Bagi perusahaan yang menerapkan pemasaran syariah, suatu *brand* hendaknya dapat mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah Islam.
- 12) *Service should have the ability to transform (service)*, yaitu perusahaan berbasis syariah hendaknya memperhatikan *service* (pelayanan) yang ditawarkan guna menjaga kepuasan konsumen dan stakeholdernya.
- 13) *Practice a reliable business process (process)*, yaitu perusahaan berbasis syariah hendaknya menciptakan proses yang memiliki nilai (*value*) lebih bagi konsumen.
- 14) *Create a balanced value to your stakeholders (scorecard)*, yaitu perusahaan berbasis syariah hendaknya mampu menciptakan *value* bagi stakeholdernya (pelanggan, karyawan, serta pemegang saham). Hal ini dikarenakan ketiga stakeholders tersebut merupakan orang-orang yang sangat berperan bagi keberlangsungan hidup suatu usaha.
- 15) *Create a noble cause (inspiration)*, yaitu perusahaan berbasis syariah dalam pembuatan visi-misi serta tujuan akhir yang ingin dicapai hendaknya tidak bisa terlepas dari makna syariah itu sendiri.
- 16) *Develop an ethical corporate culture (culture)*, yaitu perusahaan berbasis syariah hendaknya mampu menciptakan budaya perusahaan yang baik. Hal ini dikarenakan budaya perusahaan dapat menggambarkan jati diri perusahaan.
- 17) *Measurement must be clear and transparent (institution)*, yaitu perusahaan berbasis syariah hendaknya mampu membangun organisasi yang sesuai dengan prinsip syariah Islam.



#### d. Karakteristik Pemasaran Syariah

Seperti dikutip oleh Al Arif, secara umum terdapat 4 karakteristik pokok dalam pemasaran syariah yaitu:<sup>23</sup>

##### 1) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Sifat yang religius merupakan ciri khas dari pemasaran syariah. Seorang pemasar syariah, jiwanya yakin bahwa hukum-hukum syariat yang terkait dengan ketuhanan ialah hukum yang teradil. Oleh karena itu, dalam setiap aktivitas pemasarannya seorang pemasar syariah akan selalu mematuhi.

Orientasi pemasar syariah yakni masalah, dimana orang tersebut bukan hanya mencari keuntungan saja akan tetapi harus seimbang dengan keberkahan yang terkandung didalamnya. Hal ini sesuai dengan hadist nabi Muhammad SAW berikut ini:<sup>24</sup>

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا ، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا ، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا حُجِمَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya: “Penjual dan pembeli memiliki hak khayar selama keduanya belum berpisah. Apabila keduanya jujur dan menjelaskan maka jual beli mereka akan diberkahi. Dan apabila keduanya menutupi serta berdusta maka dicabutlah keberkahan jual beli mereka. (HR. Bukhari: 2079, Muslim: 153)”.

##### 2) Etis (*akhlaqiyah*)

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang bersifat universal yang selalu memprioritaskan nilai moral, etika, serta memperhatikan nilai-nilai agama. Selain itu, keistimewaan yang lain ialah seorang pemasar syariah akan selalu mengedepankan faktor akhlak dalam setiap operasional kegiatannya. Seorang pemasar syariah hendaknya juga tidak memberikan janji-janji manis yang tidak sesuai dengan keadaan aslinya. Atau dengan kata lain, seorang pemasar harus

<sup>23</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 22-24.

<sup>24</sup> <https://maribaraja.com/keberkahan-dalam-jual-beli/>. Diakses pada Selasa 27 September 2022, pukul 10:29 WIB.

jujur dalam memaparkan spesifikasi produk yang ditawarkannya.

3) *Realistis (al-waqi'iyah)*

Seorang pemasar syariah hendaknya menunjukkan penampilan yang bersih, rapi, serta bersahaja. Aplikasi sifat realistis bagi pemasar syariah bisa berupa fleksibel dalam hal tafsir hukum, serta bagaimana cara pandang pengimplementasiannya terhadap pemasaran konvensional.

4) *Humanistis (insaniyyah)*

Sifat humanistis diciptakan untuk manusia yang dengan kapasitasnya tersebut dapat berperilaku dengan tidak membedakan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status sosialnya.

**e. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah**

Keteladanan sifat Rasulullah SAW dijadikan nilai-nilai pemasaran syariah, antara lain.<sup>25</sup>

1) *Shiddiq*, berarti dalam setiap ucapan dan perbuatannya selalu dilandasi dengan kejujuran dan keyakinan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada ucapan yang berbeda atau bertentangan dengan perbuatannya. Pada perbankan syariah, seorang pemasar tidak diperbolehkan untuk melakukan kebohongan atau terlalu melebihkan-lebihkan kualitas produknya hanya untuk mencapai target penjualannya. Selain itu, antara nasabah dan pihak bank ialah mitra sejajar yang hendaknya pihak perbankan juga memperlakukan nasabah layaknya seperti saudara sendiri. Sedangkan dalam dunia kerja dan usaha, kejujuran diaplikasikan dalam bentuk ketepatan dan kesungguh-sungguhan, meliputi tepat waktu, menepati janji, pelayanan yang berkualitas, pelaporan yang benar, dan pengakuan kelemahan maupun keunggulan produk yang nantinya dapat dilakukan perbaikan.

2) *Amanah*, berarti bertanggung jawab dalam setiap melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Aplikasi amanah disini dapat berupa keterbukaan, kejujuran, memberikan pelayanan yang prima, dan berupaya menghasilkan yang terbaik (*ihsan*) dalam segala hal. Seorang muslim yang apabila

---

<sup>25</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 25-28.

mengemban amanah maka akan berusaha melakukan dengan sebaik-baiknya. Hal ini dapat diaplikasikan dengan konsep *accountability* dalam *good governance*. Jika diteliti lebih detail, maka *accountability* merujuk pada hal administratif yang bersifat formal. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. An-Nisa':58, yang artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat".

- 3) *Tabligh*, berarti mengajak sekaligus dapat memberikan arahan kepada orang lain untuk dapat melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap aktivitas ekonomi yang dilakukan setiap hari. Seorang pemasar syariah hendaknya mampu memposisikan diri bukan hanya sebagai representasi dari suatu perusahaan, melainkan juga sebagai agen pelopor dalam perkembangan ekonomi syariah.
- 4) *Fathanah*, berarti mampu mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam terhadap tugas dan kewajiban yang dibebankan kepadanya.
- 5) *Istiqomah*, berarti praktik pemasaran hendaknya konsisten dalam penerapan nilai-nilai ajaran syariah Islam.

#### 4. Pemasaran Jasa

##### a. Pengertian Jasa

Jasa ialah suatu kegiatan ekonomi dimana *outputnya* bukan produk yang dapat dikonsumsi secara bersamaan dengan waktu produksi melainkan dapat memberikan nilai tambah, meliputi: kenikmatan, hiburan, santai, sehat yang bersifat tidak berwujud.<sup>26</sup> Sedangkan definisi lain jasa adalah suatu yang dapat diartikan secara terpisah, tidak berwujud, dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan

---

<sup>26</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2018), 246.

pelanggannya. Dan jasa tersebut dapat dihasilkan dengan benda yang berwujud atau tidak berwujud.<sup>27</sup>

#### b. Macam-Macam Jasa

Menurut Paul D. Concerse dikutip dalam bukunya Alma, macam-macam jasa dapat dibagi sebagai berikut:<sup>28</sup>

- 1) *Personalized services* merupakan suatu jasa yang sangat mengutamakan dalam hal pelayanan baik berupa orang dan perlengkapan yang dibutuhkannya, seperti tukang cukur, salon kecantikan, laundry, dan foto.
- 2) *Financial services* merupakan suatu pelayanan dalam hal keuangan, seperti *banking service* (bank), *insurance services* (asuransi), dan *investment securities* (lembaga penanam modal).
- 3) *Public utility and transportation services* merupakan suatu perusahaan jasa yang *public utility* yang berhak memiliki monopoli secara ilmiah, seperti perusahaan listrik, dan air minum. Sedangkan dalam *transportation services* merupakan suatu pelayanan yang diperuntukkan untuk angkutan penumpang dan barang, seperti kendaraan umum, kereta api, pesawat, dan lain sebagainya.
- 4) *Entertainment* merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi masyarakat melalui *advertising* (iklan yang memikat).
- 5) *Hotel services* merupakan salah satu sarana dalam hal pelayanan guna menunjang bidang kepariwisataan.

#### c. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang jasa tersebut tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba.<sup>29</sup> Selain itu, pemasaran jasa juga dapat didefinisikan sebagai suatu rangkaian proses yang terdiri dari mempersepsikan, memahami, menstimulasi, serta memenuhi kebutuhan dari target pasar yang telah dipilih dengan cara mengeluarkan

<sup>27</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 246.

<sup>28</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 249.

<sup>29</sup> Donni Junni Priansa, *Komunikasi dan Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2017), 67.

sumber daya yang dimiliki oleh organisasi guna dapat memenuhi kebutuhan tersebut.<sup>30</sup>

#### d. Sifat-Sifat Khusus Dari Pemasaran Jasa

Sifat-sifat khusus pemasaran jasa antara lain:<sup>31</sup>

- 1) Menyesuaikan dengan selera konsumen.
- 2) Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan masyarakat.
- 3) Pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan.
- 4) Mutu jasa dipengaruhi oleh benda yang berwujud (perlengkapannya).
- 5) Saluran distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting.
- 6) Problema pemasaran dan harga jasa.

### 5. Manajemen Pemasaran

#### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, dan pengendalian guna menyampaikan produk dan nilai yang terdapat didalamnya dari pihak produsen kepada konsumen.<sup>32</sup> Definisi lain, manajemen pemasaran yakni suatu proses dalam rangka menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengendalikan suatu program yang disusun guna melahirkan, membangun, serta untuk mempertahankan suatu pertukaran yang dapat menguntungkan dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>33</sup> Selain itu, definisi lain *Marketing management* (manajemen pemasaran) berasal dari dua kata yakni, *management* dan *marketing* yang dapat didefinisikan sebagai terpisahnya dua ilmu, kemudian dipadukannya menjadi satu kegiatan yang fungsi-fungsinya digabung

---

<sup>30</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2019), 42.

<sup>31</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2018), 254-256.

<sup>32</sup> Donni Junni Priansa, *Komunikasi dan Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2017), 32.

<sup>33</sup> Romansyah Sahabuddin, "Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan", *Jurnal Pustaka Taman Ilmu* (2019): 17.



dalam bentuk suatu kerjasama yang saling berhubungan satu sama lain.<sup>34</sup>

#### **b. Tugas Manajemen Pemasaran**

Lima fungsi manajemen pemasaran yakni: *Planning, Organizing, Commanding, Coordinating, dan Controlling* (POC3).<sup>35</sup> Sedangkan menurut Luther Gulick, tujuan manajemen pemasaran dapat disingkat dengan kata POSDCORB, yang terdiri dari: *Planning, Organizing, Staffing, Directing, Coordinating, Reporting, dan Budgeting*.<sup>36</sup>

Fungsi manajemen dalam Islam tidak jauh berbeda dengan fungsi konsep manajemen secara umum yakni sebagai berikut:<sup>37</sup>

##### 1) *Planning* atau *al-takhtith*

Perencanaan ialah fungsi awal dari salah satu aktivitas manajemen guna mencapai tujuan secara efektif serta efisien. Hal ini sesuai dengan sabda nabi Muhammad SAW, yang artinya berikut ini: “Sesungguhnya Allah sangat mencintai seseorang yang jika dalam melakukan suatu pekerjaan, dilaksanakan secara *itqan* (tepat, terarah, jelas, serta tuntas)”. (HR. Ath-Thabrani).

##### 2) *Organization* atau *al-tandhim*

Organisasi ialah suatu wadah (tempat) mengenai fungsi dari setiap orang, dan hubungan kerja baik secara vertikal maupun horizontal. Dalam hal ini Allah berfirman dalam QS. Ali-Imran: 103 yang artinya: “Dan berpegang teguhlah kamu semuanya pada tali agama Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah pada nikmat Allah kepadamu, ketika kamu dahulu pada masa jahiliah bermusuhan, selanjutnya Allah mempersatukan hatimu, sehingga dengan karunia tersebut, kamu menjadi bersaudara, sedangkan ketika itu kamu berada ditepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkanmu dari sana. Demikian itu, Allah

---

<sup>34</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 138.

<sup>35</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2018), 06.

<sup>36</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 138.

<sup>37</sup> Dodo Murtado, Iis Suhayati, dan Uay Zoharudin, *Manajemen dalam Perspektif Al-Qur'an dan Hadis*, (Bandung: YRAMA WIDYA, 2019), 9-18.

menerangkan ayat-ayatnya kepadamu agar kamu mendapat petunjuk”<sup>38</sup>.

Berdasarkan terjemahan ayat tersebut, organisasi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan orang-orang yang mampu berorganisasi dengan baik. Oleh karena itu, sebaiknya dalam bekerja itu bersatu padu dan selalu memegang komitmen guna mencapai cita-cita dalam satu lingkup organisasi yang dimaksud.

Kinerja bersama dalam suatu organisasi, hendaknya juga disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing sumber daya manusianya. Menyatukan langkah yang berbeda tersebut juga perlu ketelatenan dalam mengorganisasi, sehingga nantinya mampu berkompetisi dan berkarya lebih baik lagi.

Sayyidina Ali bin Abi Thalib juga membuat pernyataan yang terkenal berikut ini:

بالنظام الباطل يغلبه نظام بلا الحق

“Kebenaran yang tidak terorganisasi dengan rapi dapat dikalahkan oleh kebatilan yang diorganisir dengan baik”.

Pernyataan tersebut hendaknya dijadikan rujukan bagi umat Islam. Hal ini terbukti, hancurnya institusi yang terjadi sekarang ialah karena belum berjalannya organisasi dengan menggunakan manajemen secara baik dan maksimal.

### 3) *Coordination* atau *al-tansiq*

Pengawasan ialah salah satu fungsi manajemen guna menjamin pelaksanaan kerja telah berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan dalam perencanaan yang telah dibuat sebelumnya.

Dalam hal ini, Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah: 208 berikut ini:<sup>39</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

<sup>38</sup> <https://litequran.net/ali-imran:03>. Diakses pada Selasa 24 Oktober 2022, pukul 09:37 WIB.

<sup>39</sup> <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-208>. Diakses pada Selasa 24 Oktober 2022, pukul 09:37 WIB.

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu mengikuti langkah setan. Sungguh, dia musuh yang sangat nyata bagimu”.

Berdasarkan pada ayat tersebut, dijelaskan bahwa jika manusia ingin memperoleh predikat iman, maka manusia tersebut harus secara totalitas menaati peraturan Islam. Hal ini seperti, iman diumpamakan sebagai manusia yang ideal serta Islam diumpamakan sebagai *planning* dan aturan yang mengikat manusia. Maka tercapainya tujuan yang mulia, membutuhkan adanya koordinasi yang baik serta efektif guna mencapai tujuan tersebut.

4) *Controlling* atau *al-riqabah*

Pengawasan atau pengontrolan ialah suatu bentuk pengamatan atau penelitian terhadap jalannya sebuah rencana (*planning*) yang sudah dibuat sebelumnya. Dalam pandangan Islam, syarat mutlak terhadap pemimpin yang melakukan pengawasan ialah harus lebih baik dari anggotanya. Hal ini dikarenakan, supaya kontrol yang dilakukan akan berjalan secara efektif.

Allah berfirman dalam QS: Ash-Shaffat: 02 berikut ini:<sup>40</sup>

فَالزُّجَرِثَ رَجْرًا

Artinya: “Demi (rombongan) yang mencegah dengan sungguh-sungguh”.

Menjaga dan memelihara keselamatan dan kesuksesan dari suatu institusi merupakan tugas mutlak dari seorang manajer. Bagaimana cara manajer dapat mengontrol orang lain, sedangkan dirinya masih belum bisa dikontrol. Oleh karena itu, seorang manajer hendaknya orang yang terbaik serta mampu mengontrol semua anggotanya dengan baik. Selain itu, Allah SWT juga menjelaskan bahwa, kontrol atau pengawasan yang

<sup>40</sup> <https://tafsirq.com/37-as-saffat/ayat-2>. Diakses pada Selasa 24 Oktober 2022, pukul 10:00 WIB.

terbaik ialah pengawasan yang berasal dari Allah SWT. Firman Allah ini terdapat dalam QS. Al-Mujadilah:07 berikut ini.<sup>41</sup>

أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ ۗ مَا يَكُونُ  
مِنْ نَجْوَى ثَلَاثَةٍ إِلَّا هُوَ رَابِعُهُمْ وَلَا خَمْسَةٍ إِلَّا هُوَ سَادِسُهُمْ وَلَا  
أَدْنَىٰ مِنْ ذَلِكَ وَلَا أَكْثَرَ إِلَّا هُوَ مَعَهُمْ أَيْنَ مَا كَانُوا ۗ ثُمَّ يُنَبِّئُهُم  
بِمَا عَمِلُوا يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ إِنَّ اللَّهَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Berdasarkan ayat tersebut, sesungguhnya sangat cukup dijadikan dalil rujukan bahwa setiap apa yang kita lakukan (tugas) memiliki pertanggungjawaban. Pertanggungjawaban yang utamanya ialah kepada Allah SWT yang mengetahui semua yang diperbuat oleh makhluk-Nya.

##### 5) *Motivation* atau *al-tarhib*

Motivasi ialah upaya untuk melakukan kinerja secara maksimal dan dengan hati sukarela. Terkait motivasi ini, Allah berfirman dalam QS. An-Najm: 39 yang artinya: “Dan bahwa manusia hanyalah memperoleh apa yang telah diusahakannya”<sup>42</sup>

Selain itu, Allah juga berfirman dalam QS. Ar-Ra’d: 11 berikut ini.<sup>43</sup>

...إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ..

Artinya: “... Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan mereka sendiri...”

Berdasarkan kedua ayat diatas, dapat disimpulkan bahwa kita seharusnya termotivasi untuk selalu berusaha dan mengubah keadaan untuk menjadi lebih baik lagi. Dengan adanya usaha tersebut, nantinya

<sup>41</sup> <https://tafsirq.com/58-al-mujadilah/ayat-7>. Diakses pada Selasa 24 Oktober 2022, pukul 10:08 WIB.

<sup>42</sup> <https://litequran.net/an-najm:39>. Diakses pada Selasa 24 Oktober 2022, pukul 10:11 WIB.

<sup>43</sup> <https://tafsirq.com/13-ar-rad/ayat-11>. Diakses pada Selasa 24 Oktober 2022, pukul 10:20 WIB.

mampu mengantarkan pada tujuan atau cita-cita yang ingin dicapainya.

6) *Leading* atau *al-khilafah*

Kepemimpinan ialah seseorang yang mengatur, memimpin segala bentuk kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Allah SWT juga menjelaskan mengenai kepemimpinan dalam QS. Al-An'am: 165 yang artinya: "Dan Dialah yang menjadikan kamu sebagai khalifah-khalifah di bumi dan Dia mengangkat (derajat) sebagian dari kamu atas orang lain, untuk mengujimu atas (karunia) yang telah diberikan-Nya. Sesungguhnya Tuhanmu sangat cepat memberi hukuman dan sungguh, Dia Maha Pengampun, Maha Penyayang".<sup>44</sup>

Berdasarkan arti ayat tersebut, kepemimpinan dalam pandangan Islam dimulai dari setiap individu. Seseorang harus bisa memimpin dirinya sendiri dari *taqarrub* (mendekatkan diri) kepada Allah SWT serta mampu menjauhi larangan-Nya. Selain itu, pertanggungjawaban seorang pemimpin dalam konteks Islam tidak hanya kepada manusia, akan tetapi pertanggungjawaban yang utama yakni kepada Tuhannya.

## 6. Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah

Kata "*bank*" dapat ditelusuri berasal dari bahasa Perancis yakni kata "*banque*", serta bahasa Italia yakni kata "*banco*" yang artinya peti, lemari atau bangku. Maksud dari kedua kata tersebut menjelaskan bahwa, kata peti atau lemari berarti wadah untuk menaruh benda-benda berharga, seperti emas, berlian, uang dan sebagainya. Selain itu, fungsi dasar bank ialah memfasilitasi suatu tempat penitipan uang secara aman (*safe keeping function*), dan menyediakan suatu alat pembayaran untuk membeli barang atau jasa (*transaction function*).<sup>45</sup>

Kata "*bank*" secara implisit dijelaskan secara jelas dalam Al-Qur'an yang berarti sebagai sesuatu yang mempunyai unsur-unsur, misalnya sebuah struktur, manajemen, fungsi, hak dan kewajiban. Seperti, zakat, shodaqoh, *ghanimah* (harta rampasan perang), *ba'i* (jual beli) *dayn* (utang dagang), *maal* (harta) dan

<sup>44</sup> <https://litequran.net/al-an'an:165>. Diakses pada Selasa 24 Oktober 2022, pukul 10:22 WIB.

<sup>45</sup> Zainul Arifin, Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah, (Tangerang: Azkia Publisher, 2009), 03.



lain sebagainya, yang mempunyai konotasi peran tertentu dalam kegiatan ekonomi. Akhirnya lembaga-lembaga tersebut bertindak secara individual dan dalam konteks fikih biasanya disebut *syakhshiyah al i'tibariyah* atau *syakhshiyah al ma'nawiyah*.<sup>46</sup>

Perbankan syariah merupakan suatu institusi keuangan islami yang berlandaskan dengan Al-Qur'an dan hadist serta mengacu terhadap prinsip muamalah, yaitu sesuatu apapun boleh dilakukan, kecuali jika ada dalil Al-Qur'an dan hadist yang melarangnya.<sup>47</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, dinyatakan bahwa perbankan syariah merupakan suatu organisasi yang operasional kegiatan usahanya yang berlandaskan prinsip syariah Islam dan mengacu terhadap fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) dan berada dibawah naungan Majelis Ulama' Indonesia (MUI).<sup>48</sup>

Prinsip perbankan syariah yakni untuk mencapai *maqashid syariah*. Sedangkan yang dimaksud *maqasid syariah* yaitu suatu ilmu terapan dalam rangka untuk mengupayakan (berijtihad) guna memunculkan pendapat yang tidak bertentangan dengan syariat (hukum islam) guna mewujudkan kebaikan dan membentengi dari suatu keburukan. *Maqasid syariah* disini mencakup pemeliharaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan hartanya.<sup>49</sup>

Bank syariah dalam menjalankan perhimpunan dana dari masyarakat dapat berwujud sebagai simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat yang lain guna mencapai taraf kesejahteraan rakyat. Selain itu, organisasi perbankan syariah juga dilengkapi dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS). Hal ini bertujuan untuk menjamin bahwa operasional dari perbankan syariah tidak menyimpang dari kaidah syariah Islam. Selain itu, penempatan dana dalam perbankan syariah juga bersifat investasi. Maksud dari bersifat investasi yaitu perolehan keuntungan (*return*) yang diperoleh tidak dapat dipastikan, hal ini dikarenakan praktik bisnis dapat mengalami keuntungan ataupun kerugian sebagai salah satu dari bentuk

---

<sup>46</sup> Zainul Arifin, Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah, 05.

<sup>47</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 07.

<sup>48</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, 08.

<sup>49</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, 06.

konsekuensinya. Akan tetapi, yang dapat dipastikan ialah hanya persentase bagi hasil (*nisbah*) antara bank dengan nasabah.<sup>50</sup> Selain itu, tujuan didirikannya bank syariah ialah untuk memperkenalkan atau mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip ajaran Islam serta tradisinya dalam transaksi keuangan berbasis perbankan serta transaksi bisnis lainnya yang terikat.<sup>51</sup>

Prinsip utama yang ada pada perbankan syariah yakni, larangan riba dalam berbagai macam transaksi, melakukan kegiatan usaha serta perdagangan berdasarkan persentase perolehan keuntungan yang sah, dan memberikan zakatnya.<sup>52</sup>

Prinsip yang berlaku dalam perbankan syariah juga diklaim mampu menciptakan harmonisasi perbedaan kepentingan antara nasabah yang menyimpan dana yang mau mendapatkan *return* tinggi, pemegang saham yang mengharapkan *spread* (sebaran) yang besar untuk mendapatkan keuntungan yang besar pula, dan pemakai dana juga menginginkan tingkat bunga yang rendah.<sup>53</sup>

Akad yang digunakan dalam perbankan syariah juga bervariasi, hal ini juga mendorong lahirnya produk perbankan syariah yang relatif lebih banyak jika dibandingkan dengan perbankan konvensional. Produk perbankan syariah antara lain: jual-beli, sewa-menyewa, sewa beli, berbagi hasil, bermitra modal, pegadaian, anjak piutang, dan jasa lainnya.<sup>54</sup>

Akhlik dalam operasional perbankan juga telah disebutkan Al-Qur'an secara eksplisit dalam bentuk kisah ataupun perintah. Misalnya, konsep *accountability* berupa perintah dan terdapat dalam QS. Al-Baqarah: 282-283, konsep *trust* (amanah) QS. Al-Baqarah: 283, konsep keadilan terdapat dalam QS. An-Nisa': 135 dan QS. Al-Maidah: 5. Untuk menjaga stabilitas lembaga perbankan, Al-Qur'an juga mengajarkan untuk berperilaku secara tegas (*amar ma'ruf nahi munkar*) terdapat dalam QS. Ali-Imran: 110, dan memberikan teguran atau tausiyah untuk menegakkan kebenaran dan berperilaku sabar terdapat dalam QS. Al-Ashr. Selain itu, QS. Ash-Shaff: 4

---

<sup>50</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 07.

<sup>51</sup> Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Tangerang: Azkia Publisher, 2009), 04.

<sup>52</sup> Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (04.

<sup>53</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, 07.

<sup>54</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, 07.

juga mengajarkan perlunya struktur atau hierarki manajemen usaha yang rapi guna mencapai tujuan dari suatu lembaga sebagai salah satu bentuk manifestasi kecintaan terhadap Allah.<sup>55</sup>

## 7. Perbedaan Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional

Perbedaan perbankan syariah dan perbankan konvensional yakni:<sup>56</sup>

No.	Perbankan Syariah	Perbankan Konvensional
1	Investasi hanya untuk proyek dan produk yang halal serta menguntungkan.	Investasi tidak mempertimbangkan halal atau haramnya, dengan syarat proyek tersebut menguntungkan.
2	<i>Return</i> yang diterima atau dibayarkan berasal dari sistem bagi hasil (nisbah) yang berdasarkan prinsip Islam.	<i>Return</i> yang diterima atau dibayarkan berasal dari sistem bunga.
3	Perjanjian berupa akad dan sesuai dengan syariah Islam.	Perjanjian menggunakan hukum positif.
4	Pembiayaan tidak hanya berorientasi untuk keuntungan melainkan <i>falah oriented</i> (berorientasi pada kesejahteraan masyarakat).	Pembiayaan hanya berorientasi untuk mendapatkan keuntungan.
5	Hubungan antara bank dan nasabah ialah mitra.	Hubungan antara bank dan nasabah ialah kreditur dan debitur.
6	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, Komisar, dan DPS (Dewan Pengawas Syariah).	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, Komisar.

<sup>55</sup> Zainul Arifin, Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah, (Tangerang: Azkia Publisher, 2009), 05.

<sup>56</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2016), 38.

7	Penyelesaian sengketa melalui musyawarah antara pihak bank dan nasabah di peradilan agama.	Penyelesaian sengketa melalui peradilan negeri setempat.
---	--	--

### 8. Perbedaan Sistem Bagi Hasil dan Sistem Bunga

Perbedaan sistem bagi hasil dan sistem bunga sebagai berikut:<sup>57</sup>

<b>Bagi Hasil</b>	<b>Bunga</b>
1. Penentuan besarnya rasio atau nisbah bagi hasil telah disepakati pada awal akad perjanjian dan dengan berpedoman pada nilai kemungkinan untung ruginya.	1. Penentuan besarnya bunga dibuat atau disepakati pada awal akad dan diasumsikan usaha tersebut akan selalu mendapat keuntungan.
2. Besarnya persentase bagi hasil didasarkan pada jumlah keuntungan yang akan diperoleh.	2. Besarnya persentase bunga didasarkan pada seberapa besar jumlah dana atau modal yang akan dipinjam.
3. Persentase bagi hasil tetap, dan tidak akan berubah selama akad tersebut masih berjalan, kecuali apabila diubah atas kesepakatan bersama.	3. Besarnya persentase bunga mengambang atau besarnya persentase bisa naik turun sesuai dengan naik turunnya nilai bunga patokan atau kondisi ekonomi dikemudian hari.
4. Pembayaran bagi hasil bergantung pada keuntungan usaha yang telah dijalankan. Apabila usaha merugi, maka kerugian tersebut juga akan ditanggung bersama.	4. Pembayaran bunga tetap seperti perjanjian diawal akad, dan tidak peduli apakah usaha tersebut untung atau ruginya.
	5. Jumlah pembayaran bunga tidak akan meningkat, sekalipun keuntungan yang

<sup>57</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 27.

<p>5. Jumlah pembagian persentase laba akan meningkat, sesuai dengan dengan peningkatan keuntungan dari usaha yang telah dijalankan.</p>	<p>diperoleh dari usaha tersebut naik berlipat ganda.</p>
<p>6. Tidak ada yang meragukan keabsahan sistem bagi hasil.</p>	<p>6. Eksistensi sistem bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama.</p>

## 9. Brand Reputation

### a. Pengertian Brand Reputation (Reputasi Merek atau Citra Merek)

Reputasi merupakan suatu hal yang dibangun sejak lama yang berkaitan dengan identitas perusahaan, kinerja karyawan, dan bagaimana masyarakat atau konsumen menggambarkan perilaku dari perusahaan tersebut.<sup>58</sup>

*Brand* (merek) merupakan suatu pembeda bisa berupa nama, simbol, tanda, dan rancangan dari suatu merek yang dapat membedakan antara kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing (kompetitor).<sup>59</sup> Selain itu, merek juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk indikator kualitas dari sebuah produk tertentu.<sup>60</sup>

Merek ialah suatu simbol atau nama untuk mengidentifikasi dari suatu produk, selain itu merek juga dapat sebagai suatu pembeda dengan produk yang lain sehingga memudahkan konsumen ketika hendak membeli kembali.<sup>61</sup> Sedangkan *brand* merupakan dimensi penambah

<sup>58</sup> Octario Edo Setyawan dan Anas Luthfi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah Dalam Menciptakan Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Mobile Banking Di PT Bank XYZ” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 3 No. 3 (2019): 19.

<sup>59</sup> Donni Junni Priansa, *Komunikasi dan Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2017), 242.

<sup>60</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 321.

<sup>61</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 322.



untuk produk atau jasa yang dengan cara tersebut dapat mendiferensiasi dengan produk atau jasa lain, yang bertujuan guna mencukupi kebutuhan konsumen.<sup>62</sup>

Reputasi merek didefinisikan sebagai sebuah persepsi (harapan) kualitas yang berkaitan dengan sebuah nama.<sup>63</sup> Sedangkan definisi lain reputasi merek ialah suatu tanda ekstrinsik yang dapat dihubungkan dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Atau dengan kata lain, reputasi merek dapat memberikan indikator kuat terhadap kualitas produk atau jasa sehingga dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek (loyalitas merek).<sup>64</sup>

Reputasi merek ialah sesuatu penghargaan yang didapatkan perusahaan sebab adanya kelebihan yang ada pada perusahaan tersebut, misalnya adanya keunggulan yang terdapat di perusahaan tersebut yang nantinya akan membuat perusahaan termotivasi untuk dapat mengembangkan perusahaannya dan terus berusaha untuk menciptakan hal baru guna memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>65</sup>

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Reputasi Merek**

Reputasi merek merupakan aset yang dapat menciptakan citra yang baik ketika reputasi dari suatu merek dapat dikenal luas dan dipercayai oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun, mengembangkan, dan menciptakan persepsi orang lain atau masyarakat terhadap suatu merek perusahaan itu baik. Selain itu, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi reputasi merek antara lain.<sup>66</sup>

---

<sup>62</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 155.

<sup>63</sup> A. Fakhruddin, "Pengaruh Performance Quality, Reputasi Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek". *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol.7 No. 1 (2016): 69.

<sup>64</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 250.

<sup>65</sup> Paul Herbig and John Milewicz and Jim Golden, "A Model of Reputation Building and Destrution" *Journal of Business Research*, Vol. 31, June (1994): 241.

<sup>66</sup> Olivia Aprilianti dan Sampurno Wibowo, "Analisis Iklan Pada Media Sosial Instagram Dan Reputasi Merek terhadap Minat Beli Pada Indihome Buah Batu Kota Bandung Tahun 2019", *e-Proceeding of Applied Science* Vol. 5 No. 2 (2019): 27.

- 1) Kompetensi berarti perusahaan harus memiliki kemampuan yang lebih, dalam menjalankan operasional bisnisnya dengan cara mengaktualisasi kemampuan (kompetensi) yang dimiliki perusahaan sehingga dapat menciptakan reputasi yang baik.
- 2) Karakter berarti merek harus memiliki pengembangan dua karakter yakni, merek dapat membangun dan mengembangkan reputasi perusahaan.
- 3) Komunikasi berarti merek mampu mengkomunikasikan tujuan merek perusahaan kepada pelanggan.

**c. Dimensi Reputasi Merek**

Dimensi reputasi merek antara lain:<sup>67</sup>

- 1) *Brand Identity* (identitas merek) yakni identitas fisik yang dapat membedakan dengan merek atau produk lain, identitas ini terkait dengan merek atau produk perusahaan tersebut. Seperti, logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lainnya.
- 2) *Brand Association* (asosiasi merek) yakni hal-hal khusus yang selalu dikaitkan dengan suatu merek tertentu, hal ini dapat muncul penawaran unik suatu produk, kegiatan yang berulang serta konsisten, seperti pada hal *sponsorship* (periklanan), kegiatan sosial yang *responsibility*, dan isu kuat berkaitan dengan merek tersebut.
- 3) *Brand Attitude* dan *Behavior* (sikap dan perilaku merek) yakni sikap dan perilaku yang digunakan dalam interaksi antara merek dengan pelanggan guna menawarkan, dan menyampaikan manfaat dan nilai lebih yang dimilikinya.
- 4) *Brand Benefit* dan *Competence* (manfaat dan kompetensi merek) yakni keunggulan khas atau nilai lebih yang ditawarkan oleh suatu merek terhadap konsumen. Keunggulan khas atau nilai lebih tersebut dapat menjadikan konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, obsesinya dapat terwujud dengan hal yang ditawarkan oleh merek tersebut.
- 5) *Brand Personality* (kepribadian merek) yakni karakter khas dari suatu merek yang dapat menjadi unsur pembeda dengan merek lainnya dengan kategori yang

---

<sup>67</sup> David A. Aaker Terjemahan Wijaya David, Herwita, dan Kurnia Hirson, *Manajemen Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 08.

sama. Seperti, karakter tegas, berwibawa, murah senyum, penyayang, *humble*, berjiwa sosial, dinamis, kreatif, dan lainnya.

**d. Indikator Variabel Pengukur Reputasi Merek**

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi merek diacu dari penelitian Selness. Adapun indikator-indikator tersebut yaitu:<sup>68</sup>

- 1) Nama baik ialah kesan nasabah mengenai sejauh mana nama baik tersebut mampu dibangun oleh bank.
- 2) Reputasi disbanding pesaing ialah pemahaman nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank jika dibandingkan dengan bank-bank lain.
- 3) Dikenal luas ialah bagaimana kesan nasabah mengenai sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal oleh masyarakat luas.
- 4) Kemudahan untuk diingat ialah persepsi nasabah mengenai kemudahan nasabah untuk mengingat nama bank tersebut.

Sikap pandang (cara pandang) terhadap suatu merek (reputasi) atau penyedia jasa, sangat penting dari evaluasi keseluruhan jangka panjang jika dibandingkan hanya dengan elemen kepuasan.<sup>69</sup>

Organisasi akan memiliki citra yang kuat jika namanya telah dikenal luas dan telah memiliki reputasi yang sangat luar biasa. Sebaliknya, jika suatu organisasi sangat terkenal akan tetapi tidak dipercaya. Maka organisasi tersebut tidak akan mempunyai citra yang kuat. Hal ini sama saja dengan, organisasi tersebut tidak akan memiliki citra yang kuat jika hanya dipercaya oleh sebagian kelompok kecil saja. Sederhananya, nama baik belum tentu dapat menjamin citra yang kuat terhadap suatu organisasi atau perusahaan.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Anastasia Makalew, G., L. Mananeke, L., & N. Tawas, H, “Analisis Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Nasabah Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Nasabah Taplus Anak PT Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Utama Manado”, *Emba*, 4(3) (2016): 534.

<sup>69</sup> A. Fakhrudin, “Pengaruh Performance Quality, Reputasi Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek”. *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol.7 No. 1 (2016): 69.

<sup>70</sup> Farida Jafar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 184.

#### e. Manfaat Merek

Merek sangat bermanfaat untuk produsen dan konsumen. Peran penting merek bagi produsen antara lain:<sup>71</sup>

- 1) Sarana identifikasi.
- 2) Bentuk proteksi hukum.
- 3) Signal tingkat kualitas untuk pelanggan yang merasa puas, sehingga nantinya mereka dapat dengan mudah untuk mencari dan membeli produk tersebut lagi.
- 4) Sarana untuk memunculkan asosiasi serta makna yang unik sebagai pembeda dengan produk dari pesaing.
- 5) Sumber keunggulan yang kompetitif.
- 6) Sumber *financial return* (pendapatan pada masa yang akan datang).

Sedangkan fungsi merek bagi konsumen yakni, identifikasi, praktikalitas, jaminan, optimisasi, karakterisasi, kontinuitas, hedonistik, dan etis.<sup>72</sup>

#### f. Brand Equity (Kekuatan Merek)

Merek yang baik dan terkenal dapat menjamin adanya peningkatan kualitas mutu. Oleh karena itu, merek yang kuat harus memiliki 6 arti dibawah ini:<sup>73</sup>

- 1) *Attributes*, artinya ada sesuatu yang melekat pada merek tersebut. Misalnya, barang itu mahal, mutu barang itu bagus, tidak mudah luntur, tahan lama, dan lainnya.
- 2) *Benefit*, artinya suatu merek yang menguntungkan, atau biasa dikenal dengan istilah “yang terpenting barang tersebut”. Misalnya, barang tersebut mahal tetapi sangat menguntungkan.
- 3) *Value*, artinya merek yang memiliki nilai tinggi bagi penggunaannya. Karena dapat menaikkan gengsi (*prestige*). Misalnya, menggunakan merek sepatu *Sneakers*.
- 4) *Culture*, artinya terkait dengan budaya (kebiasaan) selalu membeli barang yang berkualitas tinggi.
- 5) *Personality*, artinya memberi atau menunjukkan kesan kepribadian. Misalnya, membeli mobil Mercedes memberikan kesan tersendiri bagi pemakainya.

---

<sup>71</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2005), 20-21.

<sup>72</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, 21-22.

<sup>73</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2018), 158.

- 6) *User*, artinya memberi kesan pengguna merek tersebut berasal dari kelas sosial tertentu.

**g. Elemen *Brand***

Elemen *brand* merupakan upaya visual yang bertugas untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa. Adapun elemen dari suatu *brand* sebagai berikut:<sup>74</sup>

- 1) Nama *brand*, berarti ekspresi atau wajah terbesar dari penamaan suatu produk. Oleh karena itu, dalam memilih nama suatu *brand* harus berhati-hati karena *brand* sendiri dapat mengandung informasi penting bagi stakeholdersnya.
- 2) Logo, berarti tampilan grafis dari suatu *brand* perusahaan. Logo *brand* yang kuat dapat membangun suatu identitas *brand*, selain itu dapat memudahkan dalam hal pengenalan dan untuk diingat kembali. Oleh karena itu, logo harus baik dan dapat memenuhi desain perintah grafis dan fungsionalnya.
- 3) Slogan, berarti susunan kalimat yang mudah dikenal serta diingat dan menyertai dalam proses komunikasi pemasaran suatu *brand*. Slogan bertujuan untuk mendukung citra dari suatu *brand* yang digambarkan dalam oleh nama dan logo *brand*.
- 4) Kisah *brand*, berarti kisah *brand* dapat sangat berarti karena memberi pengaruh yang cukup besar bagi *brand* itu sendiri. Hal ini dikarenakan, *brand* tidak hanya dapat memberikan inspirasi dan optimisme tetapi juga dapat memelihara dan mampu meningkatkan peninggalan yang dapat dapat memotivasi pelanggan, karyawan, dan seluruh orang yang terkait dengan *brand* tersebut. Kisah *brand* yang terbaik terletak pada kedalaman, kredibilitas, dan pesan mendalam yang mampu mengena yang diberikan pada seluruh stakeholdersnya.

**h. Merek dalam Pandangan Islam**

Menurut pandangan Islam merek memiliki arti sebagai nama baik, identitas baik, yang telah dimiliki oleh seseorang atau perusahaan, dan merintis merek menjadi

---

<sup>74</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 158-161.



nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen dengan ketentuan yang telah sesuai dengan syariah Islam.<sup>75</sup>

Citra atau reputasi baik telah dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW, contohnya yakni gelar Al-Amin yang artinya seseorang yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, sebuah perusahaan hendaklah membangun dan membuat reputasi merek perusahaannya menjadi baik, sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh pelanggan/nasabah yang nantinya dapat dijadikan sebagai penarik pelanggan/nasabah untuk membeli atau menggunakan produk/jasa perusahaan. Berikut ialah ayat Al-Qur'an yang berhubungan dengan citra/reputasi merek terdapat dalam QS. Asy-Syu'ara: 181-183<sup>76</sup>

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ  
وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ

﴿ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ

Artinya: “(181) Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain, (182) Dan timbanglah dengan timbangan yang benar, dan (183) Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”.

Ayat Al-qur'an diatas memaparkan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek ialah dengan cara bersikap jujur dan tidak melakukan manipulasi yang bisa mengakibatkan kerugian serta ketidakpuasan oleh konsumen. Misalnya, menipu, mengurangi timbangan. Hal ini jika dilakukan akan mengakibatkan hilangnya kepercayaan yang telah diberikan konsumen yang nantinya

<sup>75</sup> Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, “Membangun Citra Merek sesuai Konsep Syariah”, *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* Vol.3 No. 3 (2021): 46.

<sup>76</sup> <https://litequran.net/asy-syuara>. Diakses pada Ahad 24 Juli 2022, pukul 23:13 WIB.

konsumen tidak mau lagi membeli/menggunakan produk/jasa perusahaan kita.<sup>77</sup>

Sikap jujur dalam sebuah *branding* hendaknya juga harus ada. Hal ini dikarenakan, kejujuran ialah hal terpenting dalam pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan memunculkan identitas serta kualitas yang positif pula. Oleh karena itu, kejujuran dalam memaparkan kondisi produk/jasa harus sesuai dengan kondisi nyatanya. Dengan kata lain, kelebihan atau kekurangannya dipaparkan dengan jelas, karena perusahaan bertanggung jawab penuh terhadap merek tersebut.<sup>78</sup> Hal ini seperti yang dijelaskan dalam QS. An-Nisa': 58<sup>79</sup>

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat”.

Ayat Al-qur'an diatas menjelaskan bahwa, amanah memiliki arti bertanggung jawab penuh terhadap tugas yang telah diberikan, seperti perusahaan dalam menciptakan suatu merek hendaknya memaparkan juga mengenai kelebihan dan kelemahan dari produk tersebut. Sehingga nantinya pelanggan akan merasa tertarik untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dan perusahaan

---

<sup>77</sup> Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, “Membangun Citra Merek sesuai Konsep Syariah”, *Economic and Business Management International Journal* (EABMIJ) Vol.3 No. 3 (2021): 46.

<sup>78</sup> Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, “Membangun Citra Merek sesuai Konsep Syariah”, 46.

<sup>79</sup> <https://litequran.net/an-nisaa>. Diakses pada Ahad 24 Juli 2022, pukul 23:24 WIB.

juga harus bertanggung jawab penuh terhadap merek yang mereka buat.<sup>80</sup>

**i. Kategori Merek Islami (*Islamic Branding*)**

Merek islami dapat dikategorikan sebagai berikut:<sup>81</sup>

- 1) *Islamic brands by religion* (merek Islam berdasarkan agama) yaitu merek Islam yang pendekatan ketatnya untuk menjadi *shariah-compliant*. Merek ini, bertujuan khusus untuk menarik konsumen yang beragama Islam. Merek ini terkonsentrasikan pada sektor keuangan, makanan, dan logistik halal.
- 2) *Islamic brands by origin* (merek Islam berdasarkan asal) yaitu merek yang mendapatkan gambaran Islam, karena berasal dari negara atau asal yang beragama Islam. Misalnya penerbangan seperti *Emirates Airlines* dan lainnya.
- 3) *Islamic brands by customer* (merek Islam berdasarkan konsumen) yaitu merek yang berasal dari Negara non-Islam, akan tetapi merek ini diciptakan dengan sasaran targetnya konsumen yang beragama Islam.

**10. Mobile Banking Service Quality**

**a. Pengertian Mobile Banking Service Quality (Kualitas Layanan M-Banking)**

*The American Society for Quality (ASQ)* mendefinisikan kualitas sebagai penilaian mengenai seberapa besar pelayanan produk atau jasa dapat memuaskan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam arti lain, mampu memberikan pelayanan secara total dan tetap kepada konsumen mulai dari pra-penjualan sampai pasca-penjualan.<sup>82</sup> Sedangkan menurut *Total quality Management (TQM)*, kualitas memiliki arti yang sangat luas, yakni tidak menekankan pada aspek hasil

---

<sup>80</sup> Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, “Membangun Citra Merek sesuai Konsep Syariah”, *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* Vol.3 No. 3 (2021): 46.

<sup>81</sup> Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, “Membangun Citra Merek sesuai Konsep Syariah”, 48.

<sup>82</sup> Anang Hidayat, *Strategi Six Sigma*, (Jakarta: PT. Efek Media Komputindo, 2007), 03.

saja, akan tetapi juga menekankan pada aspek proses, lingkungan serta manusianya.<sup>83</sup>

Pelayanan ialah rangkaian aktivitas yang tidak kasat mata yang melibatkan antara konsumen dan karyawan karena adanya interaksi antara keduanya.<sup>84</sup> Sedangkan definisi lain pelayanan ialah terjadinya suatu rangkaian aktivitas karena adanya interaksi antara pelanggan dan karyawan atau hal lain yang telah disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang bertujuan guna memecahkan atau menyelesaikan permasalahan pelanggan yang sifatnya tidak kasat mata.<sup>85</sup>

Kualitas layanan merupakan kemampuan dari sebuah organisasi untuk dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Selain itu, Kasmir juga mengemukakan bahwa, kualitas pelayanan dapat mempengaruhi besarnya volume penjualan. Hal ini terbukti dengan semakin baik atau sempurna suatu pelayanan perusahaan, maka akan semakin banyak pula konsumen yang akan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Begitu juga sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan tidak begitu baik (seadanya) maka konsumen yang datang akan sedikit (berkurang).<sup>86</sup>

Penelitian pada bidang pemasaran sebagian besar memfokuskan kualitas pelayanan menggunakan model *service quality* (SERVQUAL) yang didasarkan pada adanya kesenjangan pada kualitas pelayanan. Kesenjangan tersebut dapat muncul akibat adanya perbedaan antara ekspektasi konsumen dan persepsi manajemen atas kualitas layanan yang telah ia berikan. Model *service quality* (SERVQUAL)

---

<sup>83</sup> Doni Marlius, "Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukit Tinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan", *Jurnal Pundi* Vol. 01 No. 03 (2017): 241.

<sup>84</sup> Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 135.

<sup>85</sup> Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan Pengembangan Model Konseptual Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2.

<sup>86</sup> Kasmir, *Customer Services Excellent: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 46.

memiliki lima dimensi pengukuran, yakni *reliability*, *responsiveness*, *tangibility*, *assurance*, dan *empathy*.<sup>87</sup>

Kualitas jasa merupakan penilaian mengenai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang telah mereka terima. Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yakni persepsi (harapan) pelanggan atas layanan yang telah ia terima (*perceived service*) serta layanan sebenarnya yang pelanggan harapkan (*expected service*). Apabila kenyataannya lebih dari yang pelanggan harapkan, maka layanan yang telah diberikan perusahaan dapat dikatakan berkualitas, begitu pula sebaliknya.<sup>88</sup>

Kualitas pelayanan dalam pandangan Islam telah dinyatakan secara tegas dalam Al-qur'an, bahwa manusia memiliki hak secara langsung dari Allah untuk mencari rezeki, dengan cara berusaha melalui bekerja atau menyumbangkan tenaganya dalam proses produksi yang ada dimasyarakat.<sup>89</sup> Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Ar-Ruum ayat 37, berikut ini:<sup>90</sup>

أَوَلَمْ يَرَوْا أَنَّ اللَّهَ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ وَيَقْدِرُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ  
لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ

Artinya: “Allah yang melapangkan rezeki bagi siapa yang dikehendaki-Nya dan Dia pula yang menyempitkan-Nya”.

Selain itu, Islam sebagai agama yang *Rahmatan Lil Alamin* juga telah mengatur semua aspek kehidupan manusia yang telah tercermin dalam sifat dan perilaku Rasulullah, dimana beliau sebagai raja atau pemimpin tidak memiliki jarak dengan rakyatnya, melainkan beliau

---

<sup>87</sup> Soengeng Wahyoedi dan Saporso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*, (Yogyakarta: Depublish, 2019, )33.

<sup>88</sup> Doni Marlius, “Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukit Tinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan”, *Jurnal Pundi* Vol. 01 No. 03 (2017): 241.

<sup>89</sup> Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 96.

<sup>90</sup> <https://litequran/net-ar-ruum:37>. Diakses pada Rabu 15 Juni 2022, pukul 23:01 WIB.



memandang amanah sebagai pemimpin ialah sebagai pelayan bagi umat. Oleh karena itu, kita sebagai seorang muslim harus mengambil keteladanan dari Rasulullah untuk merasa bangga dalam melayani, hal ini dapat sebagai keterpanggilan meneladani sifat Rasulullah dan merupakan citra dari umat Islam itu sendiri. Prinsip pelayanan sebagai berikut:<sup>91</sup>

- 1) Melayani ialah ibadah, oleh karena itu dalam setiap tindakan pelayanan harus ada rasa cinta dan semangat yang menggelora didalam hati kita.
- 2) Lebih mendahulukan memberi setelah itu baru menerima ROSE (*Return on Service Excellent*).
- 3) Coba mengerti orang lain, sebelum ingin dimengerti.
- 4) Bahagiakan orang lain dahulu, maka kelak kamu akan menerima kebahagiaan yang melebihi dengan apa yang kamu harapkan.
- 5) Menghargai orang lain, sebagaimana rasamu jika ingin dihargai.
- 6) Tumbuhkanlah rasa sinergi dan empati yang mendalam.

Teori pelayanan dalam pandangan Islam yaitu Islam telah mengajarkan bahwa jika kita ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa maka berikanlah yang juga berkualitas, janganlah memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah: 267<sup>92</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri

<sup>91</sup> Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 96.

<sup>92</sup> <https://litequran.net/al-baqarah:267>. Diakses pada Selasa 28 Juli 2022, pukul 23:45 WIB.

tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

*Mobile banking* atau biasa dikenal dengan istilah *m-banking* yakni suatu fasilitas yang ditawarkan oleh perbankan melalui sistem komunikasi yang dapat bergerak (*handphone*). Pelayanan fasilitas pada *m-banking* hampir sama saat menggunakan ATM, akan tetapi *m-banking* tidak dapat melakukan transaksi mengambil uang secara *cash*.<sup>93</sup>

*Mobile banking service* yaitu fasilitas yang disediakan oleh perbankan melalui komunikasi berkiperah serupa dengan *handphone* yang cara penyediaan fasilitasnya hampir sama menggunakan ATM kecuali menarik uang *cash*.<sup>94</sup>

#### **b. Dimensi Mobile Banking Service Quality**

*Mobile banking service* yaitu suatu layanan yang disediakan oleh perbankan untuk nasabahnya, dimensi yang dipakai dalam layanan *mobile banking service* ialah kualitas layanan.<sup>95</sup> Dimensi kualitas layanan sebagai berikut:<sup>96</sup>

- 1) Keberwujudan (*tangibles*), berupa fasilitas fisik, pegawai, dan bahan komunikasi.
- 2) Empati (*emphaty*), berupa kepedulian atau perhatian yang diberikan oleh bank dan pegawai secara individu kepada nasabahnya.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), berupa kemampuan untuk bersikap sigap dalam membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- 4) Keandalan (*reliability*), berupa kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah sesuai dengan janji

---

<sup>93</sup> Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 110.

<sup>94</sup> Hairunnisa, Sri Widyastuti, dan Supriadi Thalib, “Pengaruh Mobile Banking Service, dan Digital Marketing Terhadap Consumer Loyalty Melalui Brand Trust Pada PT Bank Negara Indonesia Cabang Cibinong”, *Jurnal Ekobisman Vol 5. No 1 (2020)*: 75.

<sup>95</sup> Hairunnisa, Sri Widyastuti, dan Supriadi Thalib, “Pengaruh Mobile Banking Service, dan Digital Marketing Terhadap Consumer Loyalty Melalui Brand Trust Pada PT Bank Negara Indonesia Cabang Cibinong”, 75.

<sup>96</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2017), 204.

berkaitan dengan tawaran yang disampaikan kepada nasabah, dengan kata lain keteguhan atau ketepatan dalam menepati janji.

- 5) Jaminan (*assurance*), berupa kemampuan terkait pengetahuan dan kesopanan pegawai untuk menyediakan layanan, dan menjelaskan tentang produknya guna membuat nasabah percaya dan yakin terhadap bank.

Sedangkan dimensi kualitas jasa perspektif Islam ialah CARTER model, yakni:<sup>97</sup>

- 1) *Compliance* (kepatuhan) merupakan patuh terhadap hukum-hukum yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah (syariah). Seseorang yang memiliki pengetahuan tentang syariah akan meningkatkan kepatuhannya terhadap perintah maupun larangan Allah SWT, sehingga nantinya mampu memunculkan kepribadian yang penuh dengan moral serta beretika. Keyakinan terhadap Allah SWT juga dapat memberikan stabilitas emosi pada individu tersebut. Selain itu, keyakinan terhadap Allah SWT juga mampu memberikan motivasi yang positif dalam aktivitas bisnis.
- 2) *Assurance* (jaminan) merupakan peningkatan pengetahuan personal oleh karyawan yang sangat penting bagi organisasi jasa. Hal ini dikarenakan, karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas tentang jasa tersebut, maka nantinya karyawan tersebut mampu menyampaikan jasa tersebut kepada pelanggan dengan baik. Hal ini didasarkan dengan firman Allah SWT mengenai keutamaan orang yang berilmu. Selain itu, dimensi jaminan disini juga dapat berupa sikap karyawan yang ramah serta sopan terhadap pelanggan yang nantinya mampu menarik perhatian serta mampu menciptakan hubungan baik antara pihak perusahaan dan pelanggan.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan perusahaan atau organisasi yang berkualitas biasanya akan senantiasa untuk berkomitmen memberikan pelayanan yang terbaik, memperhatikan harapan, masukan, dan tanggapan pelanggan, serta mampu meresponnya dengan cepat dan

---

<sup>97</sup> Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Jasa perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya", JESTT Vol. 2 No. 4 (2015): 325.

tepat. Hal ini dikarenakan, daya tanggap ialah bagian dari suatu profesionalitas itu sendiri.

- 4) *Tangible* (bukti fisik) merupakan tampilan fisik yang mampu menggambarkan identitas suatu perusahaan atau organisasi, serta menjadi faktor pendorong untuk memunculkan persepsi awal pelanggan mengenai kualitas perusahaan atau organisasi tersebut.
- 5) *Emphaty* (empati) merupakan perusahaan atau organisasi jasa hendaknya selalu memberikan perhatian secara khusus terhadap semua pelanggannya, hal ini dapat dilakukan dengan cara sikap komunikatif yang tinggi serta pemahaman karyawan mengenai apa saja yang menjadi kebutuhan pelanggan.

**c. Indikator *Mobile Banking Service Quality* (Kualitas Layanan *M-Banking*)**

Indikator pengukur kualitas layanan *mobile banking* (*mobile banking service quality*) ada empat bagian yakni:<sup>98</sup>

- 1) *Speed*, artinya kecepatan atau kemudahan nasabah dalam hal menggunakan layanan *m-banking*.
- 2) *Security*, artinya keamanan dalam hal jaminan kerahasiaan dalam layanan *m-banking*.
- 3) *Accuracy*, artinya ketepatan atau keakuratan dalam hal memperoleh informasi tentang *m-banking*.
- 4) *Trust*, artinya kepercayaan nasabah terhadap layanan *m-banking* yang telah disediakan bank.

**d. Manfaat Penerapan *Mobile Banking* (*M-Banking*)**

Penggunaan *mobile banking* (*m-banking*) dapat memberikan manfaat antara lain:<sup>99</sup>

- 1) Mudah artinya untuk melakukan transaksi tidak perlu datang langsung ke bank, kecuali hanya pada saat mendaftarkan nomor ponsel.
- 2) Praktis artinya nasabah dapat secara cepat, tepat, dan dimana saja melakukan transaksi hanya dengan menggunakan ponsel.

---

<sup>98</sup> Aditya Wardhana, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah Di Indonesia", *DeReMa Jurnal Manajemen* Vol. 10 No. 2 (2015): 276.

<sup>99</sup> Maryanto Supriono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta: ANDI, 2011) 114.

- 3) Aman artinya sistem proteksi yang melingkupi *m-banking* secara otomatis telah terprogram setelah melakukan pendaftaran.
- 4) Penggunaan yang bersahabat artinya layanan *m-banking* dirancang dengan sedemikian rupa guna mempermudah siapa saja yang menggunakannya, selain itu nasabah dapat memilih jenis transaksi apa yang akan ia lakukan melalui fitur menunya tanpa harus menghafalkan kode transaksi yang ingin ia lakukan.
- 5) Nyaman artinya nasabah seperti memiliki ATM yang berada dalam genggaman tangan, hal ini dikarenakan semua jenis transaksi yang biasanya dilakukan di ATM dapat diakses melalui ATM kecuali penarikan uang tunai.

**e. Prinsip Komunikasi dalam Islam**

Islam mengajarkan 6 unsur yang menjadi prinsip komunikasi interaktif dan positif antara lain:<sup>100</sup>

- 1) *Qaulan sadida* (perkataan yang benar) yaitu berbicara yang jujur dan hindari berkata bohong sehingga akan memunculkan kepercayaan dari orang lain. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Ahzab: 70<sup>101</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah suatu perkataan yang benar”.

- 2) *Qaulan ma'rufa* (perkataan yang baik) yaitu bertutur katalah yang baik terhadap siapapun sehingga mampu mencerminkan kesopanan dan tata krama yang bagus. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa': 05<sup>102</sup>

<sup>100</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 68-71.

<sup>101</sup> <https://litequran.net/al-ahzab:70>. Diakses pada Rabu 12 Juni 2022, pukul 23:00 WIB.

<sup>102</sup> <https://litequran.net/an-nisaa':05>. Diakses pada Minggu 16 Juni 2022, pukul 23:33 WIB.



وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya: “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akal nya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Dan berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik”.

- 3) *Qaulan layyina* (perkataan yang lemah lembut) yaitu berbicaralah dengan lemah lembut supaya apa yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh lawan bicaranya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Thaha: 44<sup>103</sup>

فَقُولَا لَهُ ۖ قَوْلًا لِّئِنَّا لَعَلَّهٗ ۙ يَتَذَكَّرُ ۖ أَوْ يَخْشَى

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut”.

- 4) *Qaulan maisura* (perkataan yang pantas) yaitu berkomunikasi tidak diperkenankan untuk merendahkan orang lain dengan cara memandang status sosial lawan bicaranya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan harmonisasi. Dan hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra’: 28<sup>104</sup>

وَأَمَّا تُعْرَضُونَ عَنْهُمْ ابْنَ عَآءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas”.

<sup>103</sup> <https://litequran.net/at-thaha:44>. Diakses pada Minggu 16 Juni 2022, pukul 23:42 WIB.

<sup>104</sup> <https://litequran.net/al-isra':28>. Diakses pada Minggu 16 Juni 2022, pukul 23:49 WIB.

- 5) *Qaulan baligha* (perkataan yang efektif dan membekas dijiwa) yaitu berkomunikasi yang efektif dengan cara tidak berbelit-belit atau dengan cara menggunakan bahasa yang sulit dipahami oleh lawan bicara. Selain itu, komunikasi juga harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi lawan bicaranya, hal ini dikarenakan agar komunikasi antara karyawan dan nasabah dapat berjalan secara efektif, terarah, dan mampu memberi bekas dihati. Dan hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa': 63<sup>105</sup>

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwa mereka”.

- 6) *Qaulan karima* (perkataan mulia dan penuh penghormatan) yaitu ketika kita berkomunikasi hendaklah harus menghargai perasaan orang lain dan tata cara menyampaikannya juga harus dengan penuh pengertian. Hal ini dikarenakan agar lawan bicara juga merasa dihormati. Dan hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra': 23<sup>106</sup>

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَيْهِمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya: “Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia, dan hendaklah kamu berbuat baik kepada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah

<sup>105</sup> <https://litequran.net/an-nisaa':63>. Diakses pada Rabu 22Juni 2022, pukul 22:55 WIB.

<sup>106</sup> <https://litequran.net/al-isra':23>. Diakses pada Rabu 22Juni 2022, pukul 23:04 WIB.

seorang diantara keduanya atau keduanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia”.

**f. Dampak Penggunaan *Mobile Banking (M-Banking)***

Dampak positif dari penggunaan layanan *mobile banking (m-banking)* secara khusus dapat dirasakan antara lain:<sup>107</sup>

- 1) Bank yaitu memperoleh keuntungan, hal ini dikarenakan nasabahnya akan bertambah banyak, selain itu bank juga akan memperoleh kepercayaan dari nasabahnya.
- 2) Nasabah yaitu memperoleh pelayanan yang lebih baik dari bank, karena layanan *m-banking* nantinya bisa mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi perbankan kapanpun, dimanapun, dan dapat diakses selama 24 jam.

**g. Kekurangan Layanan *Mobile Banking (M-Banking)***

Perkembangan internet sebagai sarana dalam pelayanan jasa juga menyimpan suatu risiko yang diperkirakan akan muncul pada waktu yang tidak pasti. Secara umum risiko atau kekurangan layanan *mobile banking (m-banking)* bagi penyelenggara bank terdapat empat risiko khusus yang berkaitan dari penggunaan layanan *mobile banking (m-banking)* antara lain:<sup>108</sup>

- 1) *Transaction/Operation risk*, artinya risiko ini dapat muncul dari suatu *fraud* (kecurangan/penipuan), proses yang salah, sistem yang terganggu atau kegiatan tidak terkira yang bisa memunculkan kerugian untuk nasabah ataupun bank itu sendiri.
- 2) *Reputation risk*, artinya risiko ini dapat muncul berkaitan erat dengan *corporate image* dari layanan *mobile banking (m-banking)* dari bank itu sendiri,

---

<sup>107</sup> Irfan Nurahmadi Harish, *Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017), 17.

<sup>108</sup> Bank Indonesia, “Pedoman Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum”, Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan, Desember 2007, 78.

aplikasi *m-banking* bisa berjalan secara baik ataupun sebaliknya.

- 3) *Outsourcing risk*, artinya risiko yang dapat muncul akibat dari penggunaan pihak ketiga sebagai *provider*, yang nantinya terdapat suatu kemungkinan terjadinya gangguan atau suatu kerusakan.
- 4) *Credit risk*, artinya risiko ini dapat muncul apabila bank memberikan kredit melalui jalur media elektronik, seperti produk kartu kredit.

## 11. Customer Satisfaction

### a. Pengertian *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan atau Kepuasan Nasabah)

Kepuasan ialah suatu tingkatan dari perasaan seseorang yang membandingkan antara kinerja dari suatu produk (hasil) yang dirasakan dengan harapannya.<sup>109</sup>

*Customer satisfaction* artinya perasaan seseorang yang merasa senang atau kecewa yang timbul sesudah membandingkan antara ulasan atau kesan terhadap hasil suatu produk yang telah digunakan.<sup>110</sup> Sedangkan kepuasan pelanggan ialah suatu indikator dari keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan, dengan memuaskan konsumen maka perusahaan atau organisasi dapat meningkatkan potensi keuntungan, selain itu juga akan memperluas pangsa pasar.<sup>111</sup>

Kepuasan pelanggan ialah suatu tindakan pelanggan sebagai salah satu respon terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelum pemakaian dengan kinerja yang dirasakan setelah pemakaian.<sup>112</sup> Sedangkan kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai seluruh sikap yang ditunjukkan oleh konsumen setelah memperoleh dan menggunakan barang atau jasa.<sup>113</sup>

---

<sup>109</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 38.

<sup>110</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), 181.

<sup>111</sup> Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 37.

<sup>112</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), 85.

<sup>113</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 233.

*Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) artinya suatu konsep yang menganggap bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan suatu perusahaan, yang dibandingkan dengan ekspektasi (harapan) sebelum membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa.<sup>114</sup> Selain itu, kepuasan konsumen juga dapat didefinisikan sebagai harapan konsumen terhadap produk sesuai dengan kenyataan yang diterima.<sup>115</sup>

*Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) didefinisikan sebagai suatu indikator untuk mengukur sejauh mana pelanggan merasa puas atau sangat senang dengan produk atau jasa yang telah digunakan. Atau secara singkatnya kepuasan pelanggan ialah perbandingan antara harapan terhadap kenyataan yang dirasakan atau diterima oleh pelanggan.<sup>116</sup> Sedangkan kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan tindakan (respon) mengenai evaluasi ketidakselarasan antara harapan dan kinerja aktual produk yang telah dirasakan setelah pemakaian.<sup>117</sup>

Kepuasan nasabah ialah terbentuknya perilaku positif sebagai akibat dari pengalaman nasabah setelah memperoleh atau menggunakan produk atau layanan perbankan.<sup>118</sup>

Kunci untuk mempertahankan pelanggan ialah dengan cara memuaskan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang merasa sangat puas, biasanya akan selalu setia dalam kurun waktu yang cukup lama, selain itu pelanggan yang merasa puas akan membeli lagi ketika perusahaan merilis produk baru dan mengembangkan produk lamanya, selain itu pelanggan yang merasa puas akan selalu membicarakan hal-hal baik perusahaan kepada orang lain sehingga akan menimbulkan *word of mouth* yang

---

<sup>114</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 101.

<sup>115</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 181.

<sup>116</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Sleman: Deepublish, 2019), 210.

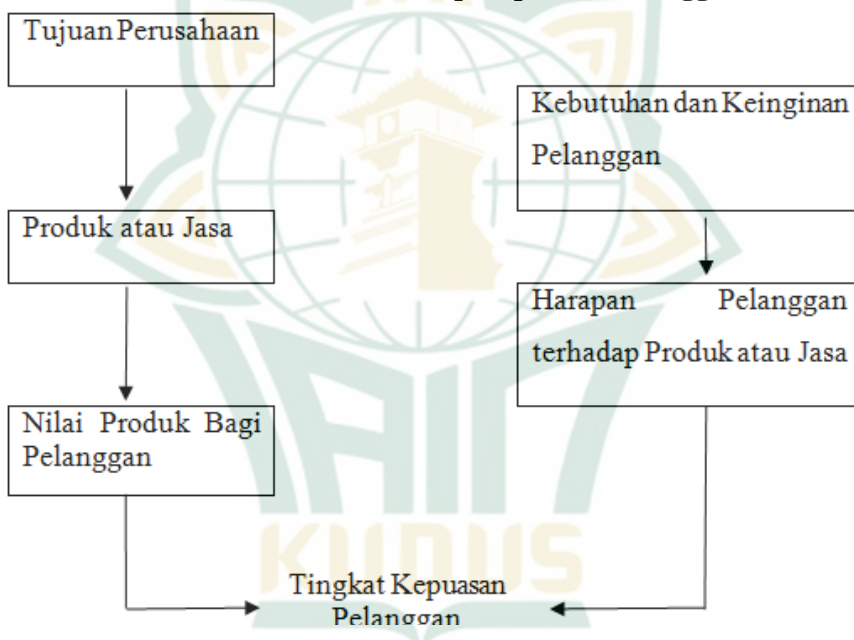
<sup>117</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2004), 349.

<sup>118</sup> Kusniati dan Asron Saputra, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa Di Kota Batam", *Jurnal EMBA Vol. 8 No. 3 (2020)*: 95.



positif, selain itu pelanggan yang merasa puas biasanya tidak begitu memperhatikan merek lainnya, tidak begitu sensitif terhadap suatu harga, dan pelanggan yang merasa puas biasanya akan menyampaikan ide gagasan produk/jasa terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan juga akan menimbulkan biaya penanganan pelanggan jauh lebih murah jika dibandingkan dengan biaya penanganan pelanggan baru, hal ini dikarenakan transaksi bisa menjadi suatu rutinitas. Maksudnya, kepuasan pelanggan atau nasabah dapat menimbulkan suatu ikatan emosional yang kuat antara nasabah dan bank itu sendiri.<sup>119</sup>

**Tabel 3 Konsep Kepuasan Pelanggan**



**b. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan) Perspektif Islam**

Kepuasan dalam Islam diartikan sama dengan *qana'ah*. Kepuasan (*qana'ah*) ialah gambaran kepuasan seseorang baik secara lahiriyah maupun batiniyah.<sup>120</sup> Selain

<sup>119</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 11*, (Jakarta: Indeks, 2005), 70.

<sup>120</sup> Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Jasa perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya", *JESTT Vol. 2 No. 4* (2015): 327.

itu, kepuasan dalam Islam juga mampu mendorong seorang konsumen untuk berperilaku adil. Konsep kepuasan dalam Islam juga berkaitan dengan keimanan yang nantinya mampu melahirkan rasa syukur.<sup>121</sup>

Kepuasan perspektif Islam harus mempertimbangkan hal-hal berikut ini:<sup>122</sup>

- 1) Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal.
- 2) Mengonsumsi barang atau jasa tidak boleh berlebihan.
- 3) Tidak mengandung unsur riba.

**c. Indikator Pengukur *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan atau Kepuasan Nasabah)**

Untuk dapat memudahkan menilai kepuasan pelanggan, dapat digunakan ukuran sebagai berikut:<sup>123</sup>

- 1) Apabila kinerja > harapan, maka pelanggan sangat puas.
- 2) Apabila kinerja = harapan, maka pelanggan puas.
- 3) Apabila kinerja < harapan, maka pelanggan kecewa.

**d. Manfaat Memahami *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan atau Kepuasan Nasabah)**

Beberapa manfaat memahami kepuasan pelanggan bagi perusahaan bisnis antara lain:<sup>124</sup>

- 1) Konsumen yang puas cenderung akan loyal kepada perusahaan.
- 2) Kepuasan konsumen akan menjadi agen pendorong munculnya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).
- 3) Konsumen yang merasa puas akan mempertimbangkan penyedia jasa tersebut jika ingin membeli produk yang sama.

---

<sup>121</sup> Moch Zulfah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah", Disertasi tidak diterbitkan, (Surabaya, Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga), 192.

<sup>122</sup> Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Jasa perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya", 327.

<sup>123</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), 101.

<sup>124</sup> Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 39-40.

e. **Dimensi Pengukur *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan atau Kepuasan Nasabah)**

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan mengukur variabel-variabel yang mempengaruhinya. Terdapat lima variabel (dimensi) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yakni:<sup>125</sup>

- 1) *Tangible* (bukti fisik) merupakan kemampuan untuk menampilkan bukti fisik, meliputi kondisi gedung yang bersih, rapi, nyaman, interior yang menarik, kelengkapan fasilitas, dan penampilan serta keterampilan karyawan.
- 2) *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, dan akurat, meliputi kemudahan proses transaksi, dan penanganan masalah pelanggan.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan kemampuan untuk melayani konsumen dengan sigap, meliputi kerjasama tim yang baik, kecepatan dalam hal menangani transaksi pelanggan, penanganan keluhan pelanggan, siap sedia dalam hal menanggapi pertanyaan pelanggan, penyampaian informasi dengan jelas dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 4) *Assurance* (jaminan) merupakan kemampuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan yang dapat dipercaya, meliputi pelayanan yang adil terhadap pelanggan, memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, penanganan keluhan pelanggan, dan penyampaian kualitas produk sesuai dengan yang dipromosikan (tidak dilebih-lebihkan).
- 5) *Emphaty* (empati) merupakan bentuk kemampuan karyawan untuk memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan, meliputi kemudahan berkomunikasi antara karyawan dengan pelanggan, rasa tanggap untuk memahami kebutuhan pelanggan, dan pelayanan pelanggan dengan tidak membedakan status sosial.

Jika elemen TERRA tersebut diperhatikan dengan seksama oleh suatu organisasi atau perusahaan, maka harapannya kepuasan nasabah atau konsumen dapat

---

<sup>125</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Sleman: Deepublish, 2019), 213-214.

terwujud. Hal ini dikarenakan kepuasan ialah fungsi dari kinerja (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*) oleh konsumen. Kepuasan dapat dirumuskan dengan rumus berikut ini:<sup>126</sup>

$$S = f(E, P)$$

Dimana:

S = *satisfaction* (kepuasan)

E = *expectation* (harapan)

P = *perceived performance* (kinerja)

Cara mengukur kepuasan nasabah antara lain:<sup>127</sup>

- 1) Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*) merupakan pembukaan kotak komplain dan saran yang disediakan oleh perusahaan untuk pelanggan dapat melalui surat, telepon bebas pulsa, *customer hotline*, kartu komentar, kotak saran dan sarana lainnya. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat menanggapi kritik dan saran yang diberikan oleh pelanggan.
- 2) Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*) merupakan survei yang dilakukan perusahaan untuk mendeteksi tanggapan atau komentar dari pelanggan. Survei ini bertujuan untuk mendapatkan umpan balik yang positif dari konsumen. Survei ini biasanya dapat dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi, dan pengisian angket oleh pelanggan.
- 3) Pembeli bayangan (*ghost shopping*) merupakan menempatkan orang lain atau orang perusahaan untuk membeli ke perusahaan lain atau perusahaan sendiri. Pembeli bayangan ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai keunggulan dan kelemahan pelayanan yang diterimanya. Hal ini sebagai upaya untuk mencari solusi dari sudut pandang konsumen.
- 4) Analisa pelanggan yang lari (*lost customer analysis*) merupakan upaya untuk menghubungi dan meminta (mencari tahu) alasan kenapa pelanggan berhenti atau berpindah ke perusahaan lain.

---

<sup>126</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 198.

<sup>127</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 204-205.

**f. Strategi *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan atau Kepuasan Nasabah)**

Strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah ada tiga yaitu:<sup>128</sup>

- 1) *Relationship marketing strategy* (strategi pemasaran yang berkesinambungan) berarti bank harus senantiasa berusaha untuk menjalin hubungan baik secara terus menerus terhadap nasabah. Hubungan yang dimaksud ialah hubungan jangka panjang, yang tujuannya yakni nasabah bukan hanya merasa puas oleh bank melainkan nasabah akan loyal terhadap bank tersebut. Menjalinkan hubungan baik jangka panjang ini dapat direalisasikan dengan cara memberikan atau meningkatkan pelayanan yang baik terhadap nasabah, selalu menjaga tali silaturahmi dengan nasabah. Karena hal ini dapat menciptakan loyalitas nasabah selain itu akan memunculkan *word of mouth* yang positif untuk bank tersebut.
- 2) Strategi pelayanan yang prima berarti bank harus mampu menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Langkah ini biasanya memerlukan biaya yang cukup tinggi, akan tetapi hal ini dapat memberikan dampak positif untuk nasabah. Strategi pelayanan yang prima dapat diwujudkan dengan cara sebagai berikut:
  - a) Cepat dan cermat dalam melayani semua transaksi.
  - b) Melayani semua kebutuhan nasabah.
  - c) Ramah, sopan, dan selalu membantu nasabah.
  - d) Berusaha mengerti akan keinginan nasabah.
  - e) Tepat waktu dalam melayani nasabah.
- 3) Strategi penanganan keluhan yang efisien dan efektif berarti bank harus mampu menangani keluhan yang disampaikan oleh nasabah. Berikut cara penanganan keluhan oleh nasabah yaitu:
  - a) Empati terhadap nasabah yang marah berarti petugas bank hendaknya dapat mendengarkan keluhan dengan penuh pengertian.
  - b) Tangani keluhan secara cepat dan akurat berarti setelah mendengarkan dan memahami keluhan

---

<sup>128</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 203.



nasabah hendaknya petugas bank harus dengan segera mencari jalan keluar dari permasalahan nasabah.

#### g. Sebab Munculnya Ketidakpuasan

Nasabah pada umumnya seringkali merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu bank. Berikut sebab munculnya rasa ketidakpuasan nasabah antara lain:<sup>129</sup>

- 1) Harapan tidak sesuai dengan kenyataan.
- 2) Layanan selama proses tidak memuaskan.
- 3) Perilaku karyawan kurang memuaskan (tidak sopan).
- 4) Suasana lingkungan yang tidak menunjang.
- 5) *Cost* terlalu tinggi, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
- 6) Promosi atau iklannya terlalu berlebihan, tidak sesuai kenyataan.

#### h. Elemen Kepuasan Konsumen

Lima elemen kepuasan konsumen sebagai berikut:<sup>130</sup>

- 1) *Expectations*, artinya harapan yang dibangun selama proses pra-pembelian sampai proses pengambilan keputusan yang dilanjutkan pada proses pasca-pembelian ketika konsumen mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.
- 2) *Performance*, artinya kegunaan produk atau jasa yang aktual dan bisa menerima kinerja produk sebagai suatu yang bermanfaat bagi konsumen.
- 3) *Comparison*, artinya membandingkan antara harapan pra-pembelian dan persepsi kinerja aktual setelah mengkonsumsi barang atau jasa.
- 4) *Confirmation/Disconfirmation*, artinya hasil setelah membandingkan antara harapan dan kinerja. Jika harapan dan kinerja berada pada level yang sama maka akan menghasilkan *confirmation of expectation* begitu juga sebaliknya.
- 5) *Discrepancy*, artinya perbedaan antara level kinerja dan harapan.

---

<sup>129</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), 213.

<sup>130</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 234-235.

**i. Komponen Kepuasan Konsumen**

Tiga komponen utama kepuasan konsumen ialah sebagai berikut:<sup>131</sup>

- 1) Tipe respon dan intensitas, yaitu kepuasan konsumen yang berasal dari respon emosional, untuk intensitas responnya mulai dari yang sangat puas sampai sangat tidak puas dengan produk atau jasa tertentu.
- 2) Fokus, yaitu performa dari suatu objek disesuaikan dengan beberapa standar.
- 3) Waktu respon, yaitu respon terjadi pada waktu tertentu. Misalnya penggunaan produk atau jasa berdasarkan pengalaman yang akumulatif. Untuk durasi kepuasan konsumen mengarah pada berapa lama tanggapan kepuasan tersebut berakhir.

**j. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Lima faktor utama kepuasan konsumen ialah sebagai berikut:<sup>132</sup>

- 1) Kualitas produk, artinya konsumen akan merasa puas jika evaluasi pasca pembelian menunjukkan produk atau jasa yang mereka gunakan tersebut berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, artinya konsumen akan merasa puas jika mendapat pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.
- 3) Emosional, artinya konsumen akan merasa puas jika menggunakan barang atau jasa yang mahal, karena akan mendapat pujian dari orang lain.
- 4) Harga, artinya konsumen akan merasa puas jika kualitas produk hampir sama akan tetapi dengan harga yang jauh lebih murah. Karena hal ini dapat memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap suatu produk atau jasa.
- 5) Biaya, artinya konsumen akan merasa puas jika tidak adanya biaya tambahan yang akan dikeluarkan konsumen jika ingin mendapatkan produk atau jasa tersebut.

---

<sup>131</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 237-238.

<sup>132</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 239.

## 12. *Customer Loyalty*

### a. Pengertian *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan atau Loyalitas Nasabah)

Loyal secara harfiah memiliki arti setia, atau loyalitas juga dapat didefinisikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan disini memiliki arti tanpa adanya unsur paksaan, akan tetapi timbul karena kesadaran diri pada masa yang telah lalu.<sup>133</sup>

Konsep loyalitas nasabah bank dapat didekati melalui pendekatan konsep loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Pelanggan sendiri berasal dari kata *custom* memiliki arti sebagai kebiasaan yang selalu dilakukan atau melakukan sesuatu menjadi suatu kebiasaan.<sup>134</sup>

Loyalitas merupakan komitmen dari pelanggan untuk bertahan, dan selalu berlangganan atau akan melakukan pembelian ulang produk atau jasa tersebut secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun terkadang terdapat beberapa pengaruh yang akan menyebabkan perubahan perilaku.<sup>135</sup> Sedangkan definisi lain dari loyalitas ialah sebagai suatu tindakan untuk berlangganan yang dilakukan secara sukarela oleh konsumen untuk perusahaan dalam jangka waktu yang lama.<sup>136</sup>

Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok yakni *brand loyalty* (loyalitas merek) dan *store loyalty* (loyalitas toko). Contoh, pembelian seorang konsumen yang lebih sering dengan hanya satu merek tertentu saja. Jika di toko atau *outlet* yang dituju tidak terdapat merek produk tersebut maka konsumen tersebut akan mencari merek tersebut sampai dapat bahkan jika produk merek tersebut benar-benar kosong konsumen

---

<sup>133</sup> Doni Marlius, "Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukit Tinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan", *Jurnal Pundi* Vol. 01 No. 03 (2017): 238.

<sup>134</sup> J. Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 31.

<sup>135</sup> Richard Oliver, "Satisfaction a Behavior Perspective on The Customer", *Mc Graw Hill, New York*: 392.

<sup>136</sup> Christopher Lovelock dan Lauren K Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Indeks, Indonesia, 2007), 190.

tersebut rela menunggu.<sup>137</sup> Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai pelanggan yang merasa sangat puas dengan pelayanan dari suatu produk atau jasa, yang nantinya pelanggan tersebut akan berantusias untuk memperkenalkan produk dan merek yang ia gunakan kepada konsumen lainnya.<sup>138</sup>

Loyalitas pelanggan dalam hal pemasaran jasa dapat diartikan sebagai suatu tanggapan (respon) yang terkait komitmen untuk memegang teguh janji untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan dari penawaran penyedia jasa.<sup>139</sup>

*Customer loyalty* yaitu sikap yang terkait setelah menggunakan merek terhadap suatu produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak suatu merek dimasa yang akan tiba, kemungkinan konsumen mengganti dukungannya atas suatu merek, dan kemungkinan timbulnya hasrat dari konsumen buat meningkatkan citra positif dari suatu merek.<sup>140</sup> Sedangkan loyalitas pelanggan artinya sikap pelanggan yang sangat positif yang menimbulkan komitmen pelanggan terhadap suatu merek untuk melakukan pembelian dalam jangka panjang.<sup>141</sup>

Loyalitas nasabah merupakan suatu dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang dan untuk tetap menjaga kesetiaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan bank. Selain itu, loyalitas nasabah juga dapat didefinisikan sebagai penggunaan produk atau layanan yang secara terus menerus sebagai bentuk kesetiaan nasabah terhadap suatu perusahaan perbankan. Sedangkan loyalitas nasabah yakni suatu pembentukan perilaku nasabah dengan

---

<sup>137</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2019), 123.

<sup>138</sup> Yuli Andesra, "Peran Kualitas Pelayanan dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat, E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol. 4 No. 2 (2016): 141.

<sup>139</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), 104.

<sup>140</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta, CAPS, 2013), 121.

<sup>141</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian Edisi 1*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 391.

cara memberikan pelayanan dan memberitahu mengenai program apa saja yang ditawarkan sehingga nantinya terjadi hubungan jangka panjang yang terikat antara bank dengan nasabahnya.<sup>142</sup> Loyalitas disini juga sebagai suatu aset dan mempunyai peran yang penting dalam sebuah perusahaan, khususnya perusahaan perbankan.<sup>143</sup>

Loyalitas dalam kurun waktu yang panjang juga dapat menjalin suatu hubungan yang kuat antara nasabah dan pihak bank. Selain itu, berdasarkan penelitian dari Ulfariyah menyatakan bahwa kuatnya ikatan jangka panjang dapat memungkinkan pihak bank dapat memahami dan mengerti mengenai apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh nasabah. Selanjutnya, bank yang mampu memahami dan mengerti apa yang diharapkan dan diinginkan nasabah nantinya akan menjadikan nasabah merasa puas.<sup>144</sup> Dan hal tersebut, artinya perbankan bisa mengaplikasikan perintah Allah dalam QS. Ali-Imran:159<sup>145</sup>

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ؕ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْتَقَضُوا مِنْ حَوْلِكَ ؕ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Dan sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila kamu telah membulatkan

<sup>142</sup> Kusniati dan Asron Saputra, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada BPR Arta Prima Perkasa Di Kota Batam”, Jurnal EMBA Vol. 08 No. 03 (2020), 95.

<sup>143</sup> Doni Marlius, “Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukit Tinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan”, Jurnal Pundi Vol. 01 No. 03 (2017): 239.

<sup>144</sup> Fatimah, Mulia Nasution, dan Ucy Prima Naslin, “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah Di BNI Syariah KCP Ciledug”, *Jurnal.Pnj.Ac.Id/Index.Php/Ekbis/Article/Download/793/Pdf*, 10: 3.

<sup>145</sup> <https://litequran.net/an-nisaa>. Diakses pada Ahad 24 Juli 2022, pukul 23:38 WIB.



tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.

Kunci pokok mempertahankan nasabah guna kehidupan sebuah perusahaan perbankan ialah dengan membentuk *customer loyalty* (loyalitas nasabah). Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut hendaknya diidentifikasi dan diukur mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.<sup>146</sup>

**b. Manfaat memiliki Pelanggan atau Nasabah yang Loyal**

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh jika perusahaan memiliki pelanggan/nasabah yang loyal antara lain:<sup>147</sup>

- 1) Dapat meminimalisir pengeluaran biaya pemasaran (karena *budget* guna menarik pelanggan baru jauh lebih mahal).
- 2) Dapat meminimalisir pengeluaran biaya transaksi.
- 3) Dapat meminimalisir biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
- 4) Dapat memaksimalkan penjualan silang, sehingga akan memperbesar pangsa pasar.
- 5) Dapat mendorong *word of mouth* yang lebih positif dan menyebar, dengan harapan bahwa jika pelanggan merasa puas maka mereka akan loyal.
- 6) Dapat meminimalisir biaya kegagalan, seperti biaya penggantian.

**c. Dimensi Loyalitas Konsumen atau Loyalitas Nasabah**

Dimensi dari loyalitas konsumen atau nasabah yakni:<sup>148</sup>

- 1) *Repeat Purchase* artinya apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa, ia akan kembali membeli produk tersebut pada perusahaan.

---

<sup>146</sup> Fatimah, Mulia Nasution, dan Ucy Prima Naslin, “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah Di BNI Syariah KCP Ciledug”, *Jurnal.Pnj.Ac.Id/Index.Php/Ekbis/Article/Download/793/Pdf*, 10: 3.

<sup>147</sup> Jiil Griffin, “*Customer Loyalty How To earn it, How To Keep It I*”, *Mc Graw Hill, Kentucky*, (2002): 13.

<sup>148</sup> Fitri Rahmadani, “Pengaruh mobile banking service dan digital marketing terhadap consumer loyalty melalui brand trust pada PT Bank Negara Indonesia cabang Cibinong”. *Jurnal Ekobisman*, 5(1) (2019): 74.

- 2) *Retention* artinya konsumen tidak akan mudah terpengaruh pada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak atau perusahaan lain.
- 3) *Referrals* artinya jika produk atau jasa tersebut baik, maka konsumen atau nasabah akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika produk atau jasa tersebut buruk, maka konsumen akan diam dan memberitahukannya kepada pihak perusahaan.

**d. Indikator Pengukuran Loyalitas Konsumen**

Enam indikator pengukur loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut:<sup>149</sup>

- 1) Pembelian ulang.
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek produk atau jasa tersebut.
- 3) Menyukai merek tersebut.
- 4) Tetap memilih merek tersebut.
- 5) Yakin merek tersebut yang terbaik.
- 6) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

**e. Tingkatan Loyalitas Konsumen**

Empat tingkatan loyalitas konsumen yakni:<sup>150</sup>

- 1) *Entrenched customer*, artinya konsumen tidak akan berpindah ke produk/jasa/perusahaan lainnya.
- 2) *Average customer*, artinya konsumen telah memiliki tingkat loyalitas tinggi, akan tetapi konsumen tersebut masih ada kemungkinan untuk berpindah ke produk/jasa/perusahaan lainnya jika terdapat penawaran yang lebih baik.
- 3) *Shallow customer*, artinya kurang tingginya loyalitas yang dimiliki oleh konsumen dan konsumen tersebut sudah mulai berpikir untuk pindah ke produk/jasa/perusahaan lainnya.
- 4) *Convertible customer*, artinya konsumen yang selalu berpindah karena merasa tidak loyal ke produk/jasa/perusahaan.

---

<sup>149</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 242.

<sup>150</sup> Tantri Yanuar Rahmat Syah, “Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan di Pasar Bisnis”, *Jurnal Ekonomi* Vol. 04 No. 2 (2013): 213.

#### f. Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Nasabah

Perusahaan jasa yang berkualitas akan memberikan dorongan terhadap pelanggan (nasabah) agar dapat menjalin hubungan yang terikat dengan perusahaan. Selanjutnya, jika pelanggan merasa puas dan hubungan ini terjalin dalam jangka waktu yang cukup lama maka perusahaan dapat dengan mudah memahami harapan dan kebutuhannya. Sehingga nantinya perusahaan dapat meminimalisir pengalaman pelanggan/nasabah yang kurang baik. Kesimpulannya, kepuasan pelanggan/nasabah dapat menciptakan kesetiaan (loyalitas pelanggan) pada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.<sup>151</sup> Selain itu, perusahaan (organisasi) harus mengutamakan pelayanan dengan cara memuaskan pelanggan, sehingga nantinya akan terbentuk *loyalty* yang sesungguhnya. Perusahaan (organisasi) juga harus mementingkan faktor layanan, *monitoring* keluhan, dan harus responsif.<sup>152</sup>

Manfaat dari kualitas jasa yang prima antara lain:<sup>153</sup>

- 1) Loyalitas pelanggan (nasabah) menjadi lebih besar.
- 2) Pangsa pasar menjadi lebih besar.
- 3) Harga saham menjadi lebih tinggi.
- 4) Harga jual juga menjadi lebih tinggi.
- 5) Produktivitas akan lebih besar.

#### B. Penelitian Terdahulu

Bukti sangat diperlukan dalam suatu penelitian. Selain itu, bukti juga dapat sebagai penunjang dalam penyusunan suatu karya ilmiah. Oleh karena itu, diperlukan adanya bukti yang berasal dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Begitu juga dengan penyusunan karya ilmiah ini, penulis menggunakan beberapa dari penelitian sebelumnya agar penelitian ini dapat lebih dipercaya. Berikut bukti-bukti yang relevan untuk memperkuat penelitian ini:

---

<sup>151</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), 115-116.

<sup>152</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2018), 280.

<sup>153</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), 116.

**Tabel 4 Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil
1	Hairunnisa, Sri Widyastuti, dan Supriadi Thalib. Jurnal Ekobisman Vol. 5 No. 1 2020. <sup>154</sup>	Pengaruh <i>Mobile Banking Service</i> dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Consumer Loyalty</i> Melalui <i>Brand Trust</i> Pada PT Bank Negara Indonesia Cabang Cibinong.	Variabel <i>mobile banking service</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , sedangkan <i>digital marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> di Bank BNI Cabang Cibinong.
2	Arif Budiman, Edy Yuliyanto, dan Muhammad Saifi. Jurnal Profit, Vol. 14 No. 1 2020. <sup>155</sup>	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Dan <i>E-Loyalty</i> Nasabah Pengguna Mandiri Online	Variabel <i>E-Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>E-Loyalty</i> secara positif dan signifikan pada pengguna mandiri online, dan kepuasan pengguna sistem mandiri online berpengaruh positif dan

<sup>154</sup> Hairunnisa, Sri Widyastuti, dan Supriadi Thalib, “Pengaruh Mobile Banking Service, dan Digital Marketing Terhadap Consumer Loyalty Melalui Brand Trust Pada PT Bank Negara Indonesia Cabang Cibinong”, Jurnal Ekobisman Vol. 5 No. 1 (2020): 81.

<sup>155</sup> Arif Budiman, Edy Yuliyanto, dan Muhammad Saifi, “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Dan *E-Loyalty* Nasabah Pengguna Mandiri Online Jurnal Profit”, Vol. 14 No. 1 (2020): 9.

			signifikan terhadap sikap loyal pengguna tersebut.
3	Fajar Akbar Hariansyah, Niken Hendrakusma Wardani, dan Admaja Dwi Herlambang. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Vol. 3 No. 5 2019.	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon.	Variabel kualitas layanan <i>mobile banking</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan variabel kepuasan juga berpengaruh secara signifikan terhadap <i>loyalty</i> .
4	Grace Anastasia Makalew, Lisbeth L. Mananeke, dan Hendra N. Tawas. Jurnal EMBA Vol. 4 No. 3 2016.	Analisis Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Layanan, Dan Loyalitas Nasabah Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Nasabah Taplus Anak Pt Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Manado).	Variabel reputasi merek dan loyalitas nasabah berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
5	Ken Sudarti dan Illa Fitria Andika Putri. Media Ekonomi Dan Manajemen, Vol 27 No. 1	Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, Dan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai	Variabel reputasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah dapat menstimulir



	Januari 2013. 156	Keunggulan Bersaing	peningkatan loyalitas nasabah dan keunggulan bersaing.
6	Rakhmat Ramadhan, Nina Indriastuty, dan C. Prihandoyo. Jurnal GeoEkonomi, Vol. 10 No. 2 2019. <sup>157</sup>	<i>E-Service Quality</i> , Kepuasan Konsumen Melalui <i>E-Commerce</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.	Variabel <i>E-Service Quality</i> , Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

*Research Gap* pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah dengan menambahkan atau memadukan dengan variabel *mobile banking service quality* dan mengganti beberapa variabelnya sehingga terdapat 3 variabel independen yakni *brand reputation*, *mobile banking service quality*, dan *customer satisfaction* dan 1 variabel dependen yakni *customer loyalty*. Dengan studi kasus yang berbeda pula, yakni di PT Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan suatu acuan yang digunakan peneliti agar penelitian ini mempunyai arah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan landasan teoritis dan

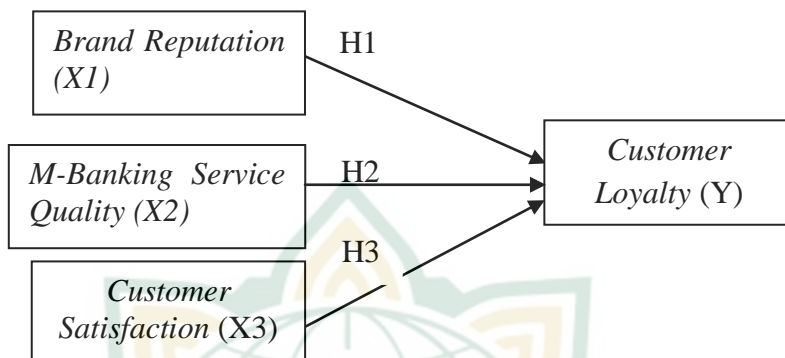
---

<sup>156</sup> Ken Sudarti dan Illa Fitria Andika Putri, “Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, Dan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing”, *Media Ekonomi Dan Manajemen*, Vol 27 No. 1 Januari (2013): 61.

<sup>157</sup> Rakhmat Romadhan, Nina Indriastuty, dan C. Prihandoyo, “*E-Service Quality* Kepuasan Konsumen Melalui *E-Commerce* Terhadap Loyalitas Konsumen”, *Jurnal GeoEkonomi*, Vol. 10 No. 2 (2019): 161.

permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka dapat digambarkan kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 5 Kerangka Berpikir**



Kerangka berfikir di atas menjelaskan bahwa *brand reputation*, *mobile banking service quality*, dan *customer satisfaction* merupakan variabel bebas yang berkorelasi dengan variabel terikat yaitu *customer loyalty* yang akan mewujudkan sebuah hipotesis (H1, H2, dan H3).

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis tidak dapat muncul begitu saja. Oleh karena itu, untuk dapat mengembangkan hipotesis dibutuhkan teori-teori yang dapat mendukungnya, pemaparan logis, dan hasil penelitian-penelitian sebelumnya.<sup>158</sup>

##### 1. Pengaruh *brand reputation* terhadap *customer loyalty*

*Brand reputation* merupakan suatu tanda ekstrinsik yang dapat dihubungkan dengan produk atau jasa perusahaan. Atau dengan kata lain, reputasi merek dapat memberikan indikator kuat terhadap kualitas produk atau jasa sehingga dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek (loyalitas merek).<sup>159</sup>

Penelitian Budi Hermawan, menyatakan bahwa variabel *brand reputation* (reputasi merek) dapat mempengaruhi baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap *customer loyalty* (loyalitas konsumen). Ini berarti menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan cara

<sup>158</sup> Jogiyanto Hartono, *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, (Yogyakarta: BPFE, 2016), 53.

<sup>159</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 250.

meningkatkan kualitas produk, kepuasan konsumen, dan reputasi dari suatu merek itu sendiri.<sup>160</sup> Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dirumuskan hipotesis:

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh *brand reputation* terhadap *customer loyalty*.

2. Pengaruh *mobile banking service quality* terhadap *customer loyalty*

*Mobile banking service* merupakan suatu layanan yang disediakan oleh perbankan untuk nasabahnya, dimensi yang dipakai dalam layanan *mobile banking service* ialah kualitas layanan.<sup>161</sup>

Penelitian Hairunnisa, Sri Widyastuti, dan Supriadi Thalib menyatakan bahwa variabel *mobile banking service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer loyalty*.<sup>162</sup> Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dirumuskan hipotesis:

H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh *mobile banking service quality* terhadap *customer loyalty*.

3. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

*Customer satisfaction* merupakan suatu tindakan pelanggan sebagai salah satu respon terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelum pemakaian dengan kinerja yang dirasakan setelah pemakaian.<sup>163</sup>

Penelitian Yani Restiani Widjaja dan Irpan Nugraha, menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Artinya, tingkat kepuasan konsumen yang baik akan menciptakan suatu loyalitas konsumen yang baik pula.<sup>164</sup> Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dirumuskan hipotesis:

---

<sup>160</sup> Budi Hermawan, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sidomuncul", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 4 No. 2 (2011): 15.

<sup>161</sup> Hairunnisa, Sri Widyastuti, dan Supriadi Thalib, "Pengaruh Mobile Banking Service, dan Digital Marketing Terhadap Consumer Loyalty Melalui Brand Trust Pada PT Bank Negara Indonesia Cabang Cibinong", *Jurnal Ekobisman* Vol. 5 No. 1 (2020): 75.

<sup>162</sup> Hairunnisa, Sri Widyastuti, dan Supriadi Thalib, "Pengaruh Mobile Banking Service, dan Digital Marketing Terhadap Consumer Loyalty Melalui Brand Trust Pada PT Bank Negara Indonesia Cabang Cibinong", 81.

<sup>163</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), 85.

<sup>164</sup> Yani Restiani Widjaja dan Irpan Nugraha, "Loyalitas Merek Sebagai Dampak Kepuasan Konsumen", *Jurnal IKONOMIKA* Vol. 1 No. 1 (2016): 12.

H<sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

