

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori Terkait Judul

1. *Theory Social Exchange*

Teori utama dalam penelitian adalah teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*) yang dikemukakan oleh Blau tahun 1964 untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Teori ini mengatakan bahwa seseorang akan membalas perlakuan orang lain terhadap dirinya seperti apa yang orang lain perlakukan kepadanya.¹

Mengacu pada teori pertukaran sosial ini, maka nasabah BMT Al Amin Kudus akan menunjukkan sikap puas dan berperilaku loyal terhadap BMT Al Amin Kudus, jika hubungan yang diberikan BMT Al Amin Kudus baik. Selain itu, teori mengungkapkan bahwa seseorang akan selalu bertindak rasional yaitu, dengan mencari keuntungan dan menghindari ketidakpuasan. Artinya, ketika nasabah BMT Al Amin Kudus merasa kepuasan terhadap pelayanan yang diterima kurang baik, maka nasabah tersebut akan berpikir untuk meninggalkan produk dan jasa dari BMT Al Amin Kudus tersebut atau melakukan switching. Nasabah akan menghindari sesuatu yang mengakibatkan tidak puas pada hubungan *relationship marketing*. Nasabah akan mencari alternatif lembaga keuangan lain atau berpindah ketika nasabah merasa tidak puas jika tetap berada di bank tersebut. Untuk itu, hubungan *relationship marketing* BMT Al Amin Kudus sangat menentukan loyalitas dari nasabahnya. Loyalitas yang tinggi dari nasabah, akan meningkatkan reputasi pemimpin dan nilai dari perusahaan.²

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “strategos” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), berarti “*generalship*” sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk melakukan dan memenangkan

¹ Moh Nasuka, *Buku Monograf Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Pendekatan Etika Pemasaran Islam*, (Jepara: UNISNU Press, 2021), 6.

² Kefas Caesar Pradata dan Siti Puryandani, “*Pengaruh Relationship Marketing dan Service Performance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi*”, *Jurnal Magisma* 10 (2), (2022), 94.

perang. Secara umum strategi sebagai cara untuk mencapai tujuan.³ Secara umum, strategi sebagai sarana untuk mencapai tujuan. Lebih khusus lagi, strategi adalah penentuan posisi misi perusahaan, penetapan tujuan perusahaan melalui keterlibatan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi yang tepat. Secara umum, strategi adalah cara yang digunakan untuk mengerahkan pasukan atau mengatur kekuatan besar untuk melakukan operasi militer yang mengalahkan musuh.⁴

Pengertian strategi adalah kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat, memberikan kesan yang baik kepada konsumen, diferensiasi, mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing, spesialisasi, menguasai satu kata sederhana, kemampuan mengendalikan arah pasar, realitas. untuk menjadi yang paling penting dan kemudian meningkatkan.⁵

Konsep strategi sering digunakan di dalam dunia bisnis, dimana strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan bisnis yang dipilih dan merupakan panduan dalam mengoptimalkan sumber daya yang tersedia dari organisasi bisnis. Menurut Chandler strategi ialah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam hal tujuan jangka panjang, pemantauan program dan prioritas alokasi sumber daya.⁶ Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak di ikuti strategi yang tepat. Karena strategi merupakan langkah awal yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.⁷

Strategi merupakan faktor terpenting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan perusahaan tergantung pada kemampuan manajer dalam merumuskan strategi yang akan digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung pada tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang berlaku.

³ Rachmat, *Manajemen Strategi*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), 2.

⁴ Syafi`I Antonio, *Bank Syariah dan Teori Praktik, Cet.1*, (Jakarta: Gema Insani, 2001)153-157.

⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 29.

⁶ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Startegi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 16-17.

⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006), 171

Strategi adalah semua pekerjaan untuk mencapai tujuan dan membuat rencana pemasaran yang terperinci.⁸

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi bekerja dalam mencapai tujuan, untuk tujuan jangka pendek maupun sampai ke dalam tujuan jangka panjang. Strategi merupakan hal yang wajib digunakan seluruh pembisnis usaha untuk mencapai keunggulan dan untuk mengatasi persaingan sehingga keberhasilan usaha dapat di capai. Sebuah perusahaan dianggap sukses ketika tujuan utamanya tercapai. Pada saat yang sama, secara konseptual, strategi dapat dipahami sebagai upaya untuk mencapai tujuan dan mengarah pada pengembangan rencana yang didefinisikan secara rinci dan optimal.⁹

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sekumpulan kiatan usaha yang ditujukan untuk merancang, mengevaluasi, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan seta mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan.¹⁰ Menurut kotler dan keller, inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan bisnis adalah untuk menghasilkan nilai tambahan bagi pelanggan guna memperoleh keuntungan (profit). Menciptakan dan menghantarkan nilai dapat meliputi tahapan pemilihan nilai, dan penyampaian nilai.

Menurut kotler dan keller urutan urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase, sebagai berikut:

- 1) Fase memilih nilai, pemasaran harus dilakukan sebelum produk diproduksi, staf pemasaran harus melakukan segmentasi wajah, memilih target pasar yang tepat dan mengembangkan nilai penawaran positioning atau STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).
- 2) Fase penyampaian nilai, pemasar harus menentukan fitur produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi.
- 3) Fase Mengkomunikasikan, tahap nilai menggunakan tenaga penjualan, kegiatan promosi penjualan, periklanan

⁸ Philip Kotler, *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo,1997),8.

⁹ Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, (Jakarta:Ikral Mandiri Abadi, 1994), 17.

¹⁰ Ahmad sanusi, *manajemen strategi pemasaran* , (Bandung: pustaka setia, 2018), 2

dan metode komunikasi lainnya untuk mempublikasikan dan mempromosikan produk.

Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasaran memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk tersebut akan terjual dengan mudah¹¹

Fungsi pemasaran dapat diukur dari segi kualitas produk yang dipasarkan, kesesuaian harga yang diberikan kepada konsumen, ketetapan waktu pengiriman barang, kelangsungan hidup produk yang dapat diukur dengan melihat perusahaan memanfaatkan kelebihan kapasitas yang dihadapinya. Tujuan utama konsep pemasaran ialah konsumen merasa puas terhadap apa yang diinginkan. Manajemen pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Dalam sebuah perusahaan perlu mempertimbangkan kegiatan jangka pendek maupun jangka panjang serta mempertimbangkan kedalaman dan kematangan manajemen pemasaran. Untuk kebutuhan dan keinginan jangka pendek maupun jangka panjang, perusahaan harus mampu mengkoordinasikan semua kegiatan antar departemen yaitu departemen produksi, antar departemen keuangan, akuntansi, SDM dan hubungan masyarakat.¹²

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada hakekatnya adalah suatu rencana yang komprehensif, dan terpadu pemasaran yang memandu kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.¹³ Strategi pemasaran menurut para ahli sebagai berikut:

1) Kotler dan amstrong

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap dapat menciptakan nilai dan manfaat dari hubungan mereka dengan konsumen.

¹¹ Muhammad Yusuf Saleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran, Cet. 1*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), 1-2.

¹² Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran, Cet. 2* (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2017), 3.

¹³ Kasmir, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

2) Kuntz

Strategi pemasaran adalah suatu konsep keseluruhan program perusahaan untuk menentukan pasar sasaran dan memuaskan konsumen dengan menciptakan kombinasi unsur bauran pemasarn seperti produk, distribusi, promosi dan harga

3) Philip kotler

Strategi pemasaran adalah alat dasar yang dirancang untuk menjangkau perusahaan, dengan mempertimbangkan pasar masa depan dan kurangnya daya saing yang berkelanjutan melalui program pemasaran yang melayani pasar sasaran.

4) Stanton

Strategi pemasaran adalah sesuatu yang mencakup semua sistem yang berkaitan dengan perencanaan dan penentuan harga, promosi dan distribusi produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.¹⁴

d. Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaraan pada perbankan yaitu, sebagai berikut:

- 1) Memudahkan konsumen sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang
- 2) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah
- 3) Memaksimalkan pilihan atau ragam produk dalam artian banyak menyediakan berbagai jneis produk bank sehingga nasabah memilih ragam pilihan
- 4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.¹⁵

e. Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki fungsi untuk meningkatkan inovasi pengembangan bisnis, merumuskan tujuan perusahaan, mengawasi kegiatan pemasaran, meningkatkan penjualan. Secara garis besar strategi pemasaran memiliki 4 fungsi, diantaranya:

¹⁴ Marissa Grace Haque Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 10-11.

¹⁵ Kamir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2014), 197.

- 1) Mengatur arah jalannya bisnis. Strategi ini membuat para pelaku bisnis menjadi lebih efektif dan efisien dalam mencapai target dengan koordinasi tim pemasaran yang jelas dan merujuk pada arah jalan bisnis yang telah ditentukan.
- 2) Meningkatkan motivasi dalam menjalankan tenaga bisnis kedepan. Strategi pemasaran berupaya untuk mendorong manajemen perusahaan untuk berfikir dan melihat masa depan dengan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa depan. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti laju pasar, namun terkadang perusahaan juga membutuhkan terobosan dengan sesuatu yang baru.
- 3) Menjadi standar penilaian. Strategi bisnis sebagai standar penilaian menjadi pengawasan mutu sehingga kualitas kerja lebih efektif. Dimana, standar penilaian ini menjadi ukuran prestasi kerja para pelaku bisnis.
- 4) Menjadi alat bantu pencapaian target atau tujuan bisnis. Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan dari perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka membantu penegusaha menetapkan tujuan terperinci yang dapat dicapai baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.¹⁶

3. Relationship Marketing

a. Pengertian Relationship Marketing

Relationship marketing diartikan sebagai suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dan para pelanggan serta *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan stansaksi dengan mereka, perusahaan terus menurun sedang berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Selain itu, membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba untuk mereka. *relationship marketing* merupakan konsep yang sangat peting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah oragnisasi. Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Upaya membangun, memelihara dan

¹⁶ Muhammad Rakib dkk, *Strategi Pemasaran Bisnis*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 13-14.

selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis.¹⁷

Pemasaran sebenarnya lebih menekankan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan atau *relationship*. Oleh sebab itu, istilah *relationship marketing* sebenarnya sangat erat kaitannya dengan pemasaran. Berry dalam marketing service mendefinisikan *relationship marketing* sebagai menarik, mempertahankan dan dalam organisasi multijasa, meningkatkan hubungan dengan pelanggan.¹⁸

Banyak perusahaan atau organisasi yang mulai menerapkan konsep *relationship marketing*, karena konsep ini jauh lebih efektif dan biayanya lebih murah dari pada menarik pelanggan baru. Konsep *relationship marketing* berbeda dengan konsep pemasaran yang bersifat konvensional, dalam hal ini marketing lebih menekankan pada customer benefit, transaksional. Pemasaran transaksional lebih menekankan pada individual selling, fitur produk dll. Sementara *relationship marketing* lebih menekankan pada kepentingan pelanggan, dengan orientasi serta manfaat produk.¹⁹

Dikutip dari buku Buchori Alma, bahwa *relationship marketing* merupakan upaya mengenal konsumen dengan baik. Sehingga perusahaan dapat memahami needs dan wants mereka. Jadi, disini perusahaan menganggap pelanggan sebagai patnernya. Perusahaan harus menjaga hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan konsumen. *Relationship* sendiri sangat menekankan untuk menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang ada daripada mencari pelanggan yang baru. Filosofi tersebut berlandasan pada asumsi dan kenyataan bahwa jauh lebih murah biaya untuk mempertahankan dari pada menarik atau merekrut pelanggan baru.²⁰

¹⁷ Luh Komag Candra Dwi Dan I Made Wardana dkk, *Entrepreneurial Marketing, Customer Relationships Marketing, Inovasi Produk, Dan Daya Saing UKM: Konsep Dan Aplikasi Dalam Penelitian*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 37-38.

¹⁸ Achmad Faqeh, Fatimatul Fatmariyah dkk, *Relationship Marketing Dalam Persepsi Islam*, Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, Vol.9, No.1 (2022): 65.

¹⁹ Nirwana, *Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004), 7.

²⁰ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfabet, 2016), 271-272.

Relationship marketing diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun (*aliansi*) hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerja sama untuk mencapai satu tujuan tertentu. Tujuan ini dicapai dengan memahami kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. *Relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mengharuskan perusahaan untuk terus berhubungan baik dengan konsumen untuk memastikan pencapaian tujuan dan mengintegrasikan proses pemasaran hubungan kedalam rencana strategi sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen dimasa mendatang.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah perusahaan berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang, dimana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua belah pihak.²¹ Sebagaimana firman Allah (QS. An-Nisa': 1).²²

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا
زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ
بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Artinya: “Wahai manusia! Bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan (Allah) menciptakan pasangannya (Hawa) dari (diri)-nya; dan dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta, dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu.

b. Tujuan Relationship Marketing

Tujuan utama *relationship marketing* adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang komitmen pada hubungan jangka panjang dan

²¹ Arman, *Dasar dan Pengetahuan Manajemen Pemasaran*, (Sumatera Selatan: CV. LD Media, 2022), 74-75.

²² Kementerian Agama RI, *Al-Quran Terjemah Dan Tajwid*, 77.

menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Little dan Marandi, tujuan *relationship marketing* sebagai berikut:

1) Orientasi Jangka Panjang

Keberhasilan hubungan pemasaran dapat diukur dengan berapa lama pelanggan telah menjalin hubungan. *Relationship marketing* memandang pelanggan sebagai mitra yang mendorong kerja sama dan menciptakan nilai bersama atau kerja sama yang saling menguntungkan.

2) Komitmen dan Pemenuhan janji

Untuk hubungan jangka panjang, *relationship marketing* menekankan pada upaya menjaga kepercayaan dan komitmen, menjaga integritas baik pemenuhan janji dan empati antara kedua belah pihak. Dengan pencapaian tujuannya dapat disatukan.

3) Mempertahankan Pelanggan

Relationship marketing tidak lagi berfokus pada perolehan pangsa pasar, tetapi *relationship marketing* lebih mengupayakan untuk mempertahankan pelanggan, mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya lebih menguntungkan daripada mengubah pelanggan, karena menarik pelanggan baru biasa jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

4) Mengutamakan peningkatan input just

Mengingat biaya pelaksanaan *relationship marketing* cukup tinggi, tidak mengurangi biaya investasi keuntungan dalam hubungan jangka panjang. Sehingga perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan berpotensi untuk hubungan jangka panjang dan kemudian memilih mana yang menguntungkan bagi perusahaan.²³

5) Memiliki komunikasi dua arah

Mencapai hubungan yang diinginkan membutuhkan dialog dan komunikasi dua arah, karena pemasaran hubungan adalah hubungan jaringan dan komunikasi dengan pelanggan.cara yang digunakan untuk membuat komunikasi dua arah yang menarik adalah dalam komunikasi dan penerima informasi dan penyedia informasi berinteraksi dengan pesan yang dikirimkan secara interaktif, yaitu tidak memalingkan muka saat informan berbicara.

²³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 19.

6) Penyesuaian dengan kebutuhan pelanggan

Relationship marketing membantu untuk lebih memahami permintaan dan keinginan konsumen, sehingga dapat menghasilkan produk sesuai dengan spesifikasi pelanggan. Dengan demikian, pemeriksaan produk dapat dilakukan terhadap pelanggan berdasarkan situasi dan kondisi yang berlaku.

Tujuan utama dari *Relationship marketing* adalah agar pelanggan tumbuh dari tahun ketahun, jadi bagaimana menggunakan pendapatan yang dihasilkan dengan tujuan memperoleh pelanggan baru dengan biaya yang relatif rendah. Dengan itu, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari kedua kelompok pelanggan, yaitu pelanggan lama dan pelanggan baru.²⁴

c. **Manfaat Relationship Marketing**

Selain itu, *Relationship Marketing* menawarkan beberapa manfaat potensial bagi pelanggan dan penyedia layanan. Menurut Gwinnet et al mengungkapkan bahwa Manfaat *Relationship marketing* bagi pelanggan meliputi:

1) *Confident Benefit*

Confidence benefit merupakan kepercayaan pada penyedia layanan, mengurangi ketakutan dan kenyamanan pembeli/konsumen karena pembeli tahu apa yang diharapkan. Mayoritas pembeli tidak berganti pemasok, apalagi jika mereka sudah berinvestasi secara signifikan dalam membangun bisnis.

2) *social benefit*

Manfaat sosial terjadi ketika hubungan pembeli dan penjual berlangsung cukup lama dan mereka sudah saling mengenal. Setelah keuntungan ini ditetapkan, pembeli/konsumen cenderung tidak akan beralih ke penyedia layanan lain, bahkan jika penyedia layanan tersebut menjanjikan nilai yang lebih baik.

Ikatan sosial yang berkembang dengan baik secara efektif mencegah peralihan, bahkan jika pelanggan menganggapnya ada penyedia layanan lain yang menawarkan kualitas yang lebih baik atau harga yang lebih rendah.

²⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 20.

3) *special treatment benefit*

Special Treatment Benefit atau manfaat perlakuan khusus juga diperoleh pembeli ketika hubungan dengan penjual sudah berlangsung cukup lama. Perlakuan khusus ini dapat berupa potongan harga, penawaran jasa yang lebih menarik, atau perlakuan yang lebih istimewa.²⁵

Sementara itu, Banyak manfaat yang dapat diperoleh perusahaan jika mereka menerapkan strategi *relationship marketing* yang efektif. Berikut adalah rangkuman manfaat dari *relationship marketing* bagi organisasi jasa terdiri dari :

1) Manfaat secara langsung

- a) Biaya yang lebih rendah (seperti biaya pemasaran, biaya administrasi, biaya waktu untuk mengenal konsumen, dan lain-lain),
 - b) Volume yang lebih besar, baik yang menyangkut jumlah data yang dibelanjakan maupun tipe jasa yang dibeli
 - c) Premium harga atas layanan yang lebih unggul
- Manfaat-manfaat langsung ini berkontribusi pada margin yang lebih besar dan pada gilirannya meningkatkan profitabilitas perusahaan.

2) Manfaat tidak langsung

Manfaat tidak langsung dari pemasaran relasional bagi organisasi jasa adalah retensi karyawan, karena pada dasarnya orang lebih suka bekerja di perusahaan dengan pelanggan setia dan puas. Jenis lingkungan organisasi ini sangat kondusif untuk meningkatkan kepuasan kerja dan produktivitas karyawan. Jika pelanggan internal puas dan setia, mereka akan lebih termotivasi untuk memuaskan pelanggan eksternal.²⁶

d. Ruang Lingkup Dimensi Relationship Marketing

Dalam penelitiannya, Maqbula Arachman mengatakan bahwa dimensi *relationship marketing* terdiri dari

²⁵ Marissa Grace haque-fawzi, Ahmad Syarief Iskandar dkk, *strategi pemasaran:konsep,teori dan implementasi*, 127-128.

²⁶ Marissa Grace Haque-Fawzi,E-Books Ahmad Syarief Iskandar dkk, *Strategi Pemasaran:Konsep,Teori Dan Implementasi* , 129-130.

kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik.²⁷

1) Kepercayaan (*Trus*)

Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Komitmen tidak akan terbentuk jika tidak adanya kepercayaan. Menurut teori *relationship marketing*, kepercayaan dapat digunakan untuk mengukur perasaan tentang tindakan perusahaan. Perusahaan yang menunjukkan bahwa mereka dapat dipercaya lebih mampu membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan mereka. Karena dengan membangun kepercayaan, konsumen secara konsisten merasa bahwa perusahaan memahami kebutuhannya dan memenuhi harapannya.²⁸

Kepercayaan dapat dibangun dengan menepati janji kepada nasabah, memberikan keamanan untuk setiap transaksi yang dilakukan, memberikan layanan yang berkualitas tinggi, menunjukkan sikap peduli kepada pelanggan dan memberikan rasa aman. Kepercayaan adalah variabel kunci dalam pembangunan keinginan yang kuat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang.²⁹

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

a) Penilaian terhadap kompetensi atau kehandalan perusahaan

Berty, parasuraman dan zeithaml menyatakan bahwa konsumen selalu mengukur kompetensi pelayanan sebagai suatu hal yang penting dalam penilaian kualitas pelayanan. Kompetensi dari perusahaan jasa merupakan alat yang sangat penting dalam mendapatkan kepercayaan konsumen.

²⁷ Dhiraj Kelly Sawlani, Idris Gautama So dkk, *Competitive Advantage: E-CRM Project Innovation, Project Organizational Culture Dynamic Capabilities*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 26 -28.

²⁸ Husein umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, (jakarta: ghalia indonesia, 2003), 13.

²⁹ Maqbula arocham, *pengaruh pelationship marketing terhadap kepuasan konsumen (studi pada klinik kecantikan erha malang)*, <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/equi>, Vol.9, No 1 (2022), 22.

b) Penilaian terhadap keadilan atau kejujuran perusahaan. Kompetensi dan kejujuran memberikan kontribusi pada kepercayaan yang mengarah pada kesetiaan. Kepercayaan menjadi dasar dalam setiap hubungan yang signifikan untuk keseimbangan risiko dan keuntungan.³⁰

2) Komitmen (*Commitment*)

Komitmen merupakan kepercayaan antara orang-orang dekat yang menginginkan hubungan yang langgeng terus menerus dan dianggap penting untuk menjaga hubungan. Komitmen perusahaan adalah yang utama dari hubungan pemasaran. Komitmen dapat dicapai dengan bagaimana perusahaan mengubah pelanggan menjadi pelanggan prioritas, jangka panjang dan berbasis hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen juga bisa diartikan sebagai janji atau janji untuk menjaga hubungan yang tercipta karena hubungan tersebut memiliki arti penting.³¹

Peelen dan Beltman, mengidentifikasi 3 bentuk dari komitmen, diantaranya:

- a) *Personal*, keinginan seseorang untuk melanjutkan suatu hubungan menunjukkan kepribadian
- b) *Moral*, dimana komitmen pelanggan merasa terdorong untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan.
- c) *Structural*, dimana komitmen termasuk pengertian bahwa komitmen tidak mudah untuk dihilangkan.

3) Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi merupakan kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan tepat dan dapat dipercaya. Komunikasi sekarang ini dianggap sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya (mempromosikan nilai, efisiensi dan masalah lainnya), yang menyakinkan pembeli tertarik dan memotivasi mereka untuk membuat keputusan pembelian.³²

Komunikasi pada *relationship marketing* mengacu pada nilai yang diterima oleh pelanggan, memberikan

³⁰ Farida, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 170-171.

³¹ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran* (Pamulang-Tangerang Selatan: UNPAM PRESS, 2020), 195.

³² Maqbula Arochman, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen*, 22.

informasi yang benar dan dapat diandalkan serta informasi tentang perubahan pelayanan atau produk yang ditawarkan dan komunikasi proaktif jika terjadi masalah antara lembaga keuangan dan pelanggan. Agar *relationship marketing* berhasil, harus mencakup pesan yang ada dalam komunikasi pemasaran, penting untuk menciptakan, memelihara dan memperluas hubungan dengan pelanggan.³³ Di dalam komunikasi terdapat empat teknik, yaitu:

- a) Komunikasi informatif, Merupakan teknik Komunikasi dengan menyampaikan pesan secara berulang-ulang untuk memberikan informasi kepada komunikan. Proses komunikasi dilakukan satu arah, dari pihak komunikator kepada komunikan dalam rangka penyebaran informasi.
 - b) Komunikasi perseuasif, Komunikasi dilakukan secara halus dan bersifat membujuk komunikan
 - c) Komunikasi instruktif, Dimana tehnik komunikasi ini dilakukan dengan paksaan dan saksi dari komunikator kepada komunikan
 - d) Hubungan manusiawi, tehnik komunikasi yang memperhatikan nilai-nilai etis untuk menciptakan suasana saat berkomunikasi.³⁴
- 4) Penanganan Konflik (*Conflict Handling*)
- Konflik dapat menjadi masalah serius dalam perusahaan dan beroperasi menurunkan efisiensi jika konflik dibiarkan berlanjut tanpa penyelesaian. Penanganan konflik adalah fitur khusus berurusan dengan pelanggan. Kemampuan perusahaan pihak untuk menangani konflik dengan baik pihak memberikan kepuasan kepada pelanggan. jika perusahaan dapat diandalkan, efektif dalam menghadapi pelanggan dan mampu menangani konflik dengan baik, maka konsumen cenderung loyal terhadap produk. Sivesan juga

³³ Ingrid Stacia Gabriell, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah, Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Sunata Dharma Yogyakarta, 2012), 12.

³⁴ Suranto AW, *Komunikasi Perkantoran, Prinsip Komunikasi Untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran*, (Yogyakarta: Media Wacana, 2005), 25.

menyarankan agar perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan pelanggannya untuk mendapatkan loyalitas.³⁵

Dalam semua hubungan sosial dan ekonomi, selalu ada saling ketergantungan antara semua pihak. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus mampu menciptakan hubungan yang saling mendukung, namun pada kenyataannya, hubungan yang saling terkait dapat menimbulkan konflik tidak hanya masalah produk, tetapi juga masalah pelayanan, kesopanan, sikap baik, perhatian dan kepedulian dari karyawan. Menangani konflik sebagai keterampilan untuk memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan, dan diskusikan solusi secara terbuka saat masalah muncul. Indikator penanganan masalah yaitu menghindari konflik, penyelesaian konflik dan mencari solusi.³⁶

Dimensi ini berfungsi sebagai pedoman yang digunakan perusahaan untuk mengetahui apakah *relationship marketing* yang diterapkan di perusahaan sudah tercapai atau belum. Berikut Tandjung menambahkan dimensi dalam *relationship marketing*, diantaranya :

1) *Bonding*

Bonding atau ikatan adalah hubungan antara dua pihak yang harus kuat untuk mempertahankan hubungan keduanya dan kedua belah pihak merasa ketergantungan cukup kuat dan berlangsung lama.

2) *Empathy*

Pengusaha harus memperhatikan masalah dan keinginan serta kebutuhan konsumen dan menanggapi secara positif ketika pelanggan memiliki keluhan atau masalah terkait ketidakpuasan terhadap pelayanan pengusaha.

3) *Reciprocity*

Reciprocity atau hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli harus saling memahami, artinya tidak ada kerugian bagi kedua belah pihak, baik penjual

³⁵ Maqbula Arochman, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen*, 22-23.

³⁶ Hamdah Alfiyah Dan Neng Siti Komariah, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Autoplastik Indonesia Karawang Timur”, *Jurnal Manajemen Ubhara*, Vol.3, No.1(2021): 50.

maupun pembeli, dan harus saling memberi dan menerima.

4) *Trust*

Untuk memperkuat hubungan jangka panjang berdasarkan kewajiban timbal bali, kepercayaan harus dibangun antara penjual dan pembeli.³⁷

4. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Dengan mempertahankan loyalitas maka anak meningkatkan keuntungan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk/jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Pertumbuhan loyalitas bersifat jangka panjang, retensi karyawan yang lebih tinggi basis keuangan yang lebih stabil perusahaan dengan loyalitas pelanggan panjang dan kumulatif, sehingga peningkatan loyalitas pelanggan dapat meningkatkan profit, retensi karyawan yang tinggi memiliki loyalitas karyawan yang tinggi, loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah perilaku pembeli yang menghasilkan komitmen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasional dan kegiatan pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku. Dari definisi di atas juga dapat disimpulkan bahwa konsep loyalitas lebih menitikberatkan pada perilaku daripada sikap, dan konsumen yang loyal menunjukkan perilaku pembeli yang didefinisikan sebagai pembeli reguler, yang terus-menerus ditunjukkan oleh beberapa unit pengambilan keputusan.³⁸

Menurut Sugiharto Engel, Loyalitas adalah perilaku pembelian berulang yang telah menjadi kebiasaan, disertai

³⁷ Tandjung dan Jenu Widodo, *Marketing Management* (Malang: Banyumedia Publishing, 2004), 25.

³⁸ Yolanda Anastasia Sihombing, *Loyalitas Pasien: Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, Dan Hospital Image*, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2022), 9-10.

minat dan keterlibatan yang besar dalam pemilihan produk tertentu. Inilah cara menunjukkan komitmennya kepada pelanggan dengan sikap positif dan pembelian berulang yang dilakukan secara konsisten. Dari pengertian sebelumnya bahwa loyalitas merupakan suatu sikap yang dapat menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pemakaian ulang produk dari suatu perusahaan yang menyertakan perasaan didalamnya, terutama mereka yang melakukan pembelian atau menggunakannya berulang kali dengan konsisten yang tinggi.³⁹

Loyalitas pelanggan mengungkapkan perilaku yang diinginkan sehubungan dengan produk atau layanan untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai pola pikir memiliki sikap positif bagi perusahaan, kondusif untuk membeli kembali produk atau layanan perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan ke orang lain. Setiap organisasi bisnis memiliki keinginan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tujuan ini dapat digabungkan untuk mencapai maksimalisasi keuntungan, meningkatkan penjualan, ekspansi, pertumbuhan, aksesibilitas produk, kesadaran produk. Menurut pandangan yang sama, tingkat maksimalisasi keuntungan tergantung pada tingkat kepuasan pelanggan, yang memiliki hubungan langsung dengan loyalitas.⁴⁰

Islam mengatur berbagai hal pembahasan dalam percakapan dalam islam tentang bisnis atau perdagangan. Al-Qur'an sebagai hukum islam memuat berbagai hukum yang harus diperhatikan sebagai pelaku bisnis maupun konsumen. Dalam islam, bisnis yang baik adalah bisnis yang mengikuti syariaah islam dan sunnah Nabi Muhammad. Surat Asy-syura'a ayat 181-183 yang bunyinya:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۖ وَزِنُوا بِالْقِسَاسِ الْمُسْتَقِيمِ
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ

³⁹ Anisa Nuri Lutfiani, Mila Fursiana dkk, *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah, Vol.2, No. 3 (2022): 54.

⁴⁰ Jenni Tarigan, Jayanti Sitorus dkk, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Panca Talentamas*, Jurnal Global Manajemen, Vol. 11, No. 1 (2022): 105-106.

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (181) Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182) Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (183).⁴¹

Ayat Alquran menjelaskan bahwa manusia diperintahkan untuk memenuhi takaran dan larangan berbuat curang dalam melaksanakan perdagangan/bisnis. Ayat ini meletakkan dasar berbisnis menurut hukum islam, menciptakan keseimbangan sehingga tercapai tujuan bersama antara penjual dan pembeli tanpa merugikan keduanya. Mengamalkan ayat ini dapat menciptakan berbagai situasi positif bagi pelaku bisnis dan konsumennya, seperti memiliki kepercayaan konsumen sehingga konsumen dapat memperoleh kepuasan dan rasa loyalitas bagi pelanggan.⁴²

b. Tahapan Loyalitas Nasabah

Ada beberapa tahapan yang harus dilalui untuk menjadi pelanggan setia. Proses ini membutuhkan waktu lama dan setiap tahapan membutuhkan komitmen dan perhatian yang berbeda, karena setiap tahapan memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan setiap tahapan dan memenuhi kebutuhan di setiap tahap, perusahaan memiliki peluang yang lebih baik untuk mengubah calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal dan pelanggan bisnis.⁴³

Menurut Griffin ada 7 tahapan dalam pertumbuhan seorang menjadi konsumen yang loyal, yaitu:

1) Tersangka (*Suspect*)

Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Disebut tersangka karena percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

⁴¹ Kementerian Agama RI, *Al-Quran Terjemah Dan Tajwid*, 375.

⁴² Ivan Fadillah Budi Wardana Dan Sri Eka Astutiningsih, *Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ilmu Ekonomi Islam, Vol.8, No.3 (2022): 2627.

⁴³ Nirwana, "Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa", (Malang : Dioma, 2004), Hal.22.

2) Prospek (*Prospect*)

Merupakan orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Meskipun prospekt belum melakukan pembelian dari perusahaan, tetapi mereka telah mendengar tentang keberadaan perusahaan, membaca tentang perusahaan, atau yang merekomendasikan perusahaan kepadanya. Prospekt mungkin tau tentang perusahaan kita, dimana kita dan apa yang kita jual, tetapi mereka belum membeli dari perusahaan.

3) Konsumen yang didiskualifikasikan (*disqualified prospect*)

Merupakan prospekt yang sudah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan tersebut.

4) Konsumen yang pertama kali (*First time customer*)

Merupakan orang yang sudah membeli dari perusahaan satu kali. Bisa menjadi konsumen perusahaan sekaligus konsumen pesaing perusahaan.

5) Konsumen yang melakukan pembelian berulang

Merupakan orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli produk yang berbeda pada dua kesempatan sama atau lebih.

6) Mitra (*Client*)

Semua client membeli semua yang perusahaan jual dan dapat digunakan. Client membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, dan menjadikannya kebal terhadap pesaing.

7) Pendukung (*Advocates*)

Seperti halnya client, pendukung memberi barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-temannya agar membeli barang atau merekomendasikannya kepada orang lain.⁴⁴

⁴⁴ Yolanda Anastasia Sihombing, *Loyalitas Pasien: Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, Dan Hospital Image*, 15-16.

c. Ciri-ciri Loyalitas Pelanggan

Seorang pelanggan dapat menjadi loyal karena memiliki ciri khas tersendiri. Untuk membangun dan mengembangkan usaha, perusahaan harus memperhatikan ciri-cirinya. Pelanggan yang loyal memiliki tiga indikator, yaitu:

1) *Repeat purchase*

Repeat purchase adalah melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pada indikator ini memperhatikan pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang dilakukan lebih dari sekali menunjukkan adanya ketertarikan dan dapat mengukur nilai kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan.

2) *Retention*

Retensi adalah ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh eksternal yang negatif bagi organisasi. Indikator ini menunjukkan lamanya loyalitas pelanggan tanpa direbut oleh produk lain yang memiliki keunggulan lebih besar.

3) *Referensi*

Referensi adalah melakukan rekomendasi kepada pembeli lain dari produk ini. Indikator ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat menawarkan informasi produk perusahaan kepada orang-orang terdekat di lingkungannya.⁴⁵

Selain itu dalam hal ini Griffin juga menambahkan karakteristik dari pelanggan yang loyal. Loyalitas nasabah merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan, dan loyalitas pelanggan juga dapat di definisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut Ada 4 Karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan, yaitu:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Merekomendasikan Kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.⁴⁶

⁴⁵ Kertajaya, Hermawan. *Boosting Loyalty Marketing Performance*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka Dan Markplus & Co, 2013), 32.

⁴⁶ Yolanda Anastasia Sihombing, *Loyalitas Pasien: Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, Dan Hospital Image*, 17.

d. Merancang dan Menciptakan Loyalitas Nasabah

Morais dalam Sangadji mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen tidak lahir begitu saja, melainkan dibentuk oleh perusahaan itu sendiri. Adapun tahapan perencanaan loyalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan nilai pelanggan (*Define customer value*)
 - a) Menentukan segmen pelanggan sasaran
 - b) Tentukan nilai pelanggan target dan nilai pelanggan apa yang mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas
 - c) Ciptakan merek yang berbeda
- 2) Merancang pengalaman pelanggan berbasis merek (*Design the branded customer experience*)
 - a) Kembangkan pemahaman tentang pengalaman pelanggan
 - b) Bentuk perilaku karyawan untuk memenuhi brandpromise.
 - c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang baru
- 3) Mempersiapkan penampilan untuk persiapan kinerja dan penyampaian pengalaman pelanggan
 - a) Melengkapi pengetahuan dan keahlian staff untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman pelanggan dalam setiap interaksi pelanggan dengan perusahaan.
 - b) Validasi kinerja perusahaan melalui kegiatan pengukuran dan manajemen.
- 4) Mempertahankan dan meningkatkan kinerja (*Sustain and enhance performance*)
 - a) Menggunakan umpan balik pelanggan dan karyawan untuk mempertahankan retensi pelanggan dan pengalaman pelanggan.
 - b) Ciptakan kolaborasi antar sistem SDM dan proses bisnis yang terkait langsung dengan penyampaian dan penciptaan pelanggan.
 - c) Hasilnya terus dikembangkan dan dikomunikasikan untuk mengimplementasikan pengalaman pelanggan

branded customer experience yang telah diterapkan oleh perusahaan.⁴⁷

e. **Loyalitas Dalam Perspektif Islam**

Dalam Islam loyalitas disebut sebagai Al-Wala, yang memiliki makna yaitu: mencintai sesuatu, membantu, mengikuti dan mendekati. Untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus terus memberikan hasil dan pelayanan yang baik kepada pelanggan konsisten menjadi nasabah perusahaan tersebut. Seperti yang tertuang dalam firman Allah SWT dalam Q.S Al-imran: 159 sebagai berikut.⁴⁸

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا 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. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Dalam menciptakan loyalitas nasabah, suatu perusahaan harus istiqomah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Islam mengajarkan untuk tetap beristiqomah dijalan Allah SWT, baik dalam perkataan maupun perbuatan.

5. **Produk Simpanan Mudharabah**

a. **Pengertian Simpanan**

Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh individu atau masyarakat kepada beberapa entitas yaitu lembaga keuangan, sebagai giro, deposito berjangka,

⁴⁷ Yolanda Anastasia Sihombing, *Loyalitas Pasien: Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, Dan Hospital Image*, 18-19.

⁴⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Terang Terbit Surabaya,2002), 71.

sertifikat interaksi, tabungandan lainnya.⁴⁹ Menurut Undang-undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan, tabungan adalah simpanan yang hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet/giro atau alat lainnya. Syarat penarikan tertentu maksudnya sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat bank dengan di penabung.⁵⁰

Bank syariah atau dalam hal ini BMT menerima simpanan untuk anggota dalam bentuk rekening tabungan, untuk keamanan dan kemudahan penggunaan. Prinsipnya bisa digunakan berupa wadiah (simpanan), qard (pinjaman kebajikan), mudharabah (bagi hasil). Mudharabah adalah prinsip bagi hasil dengan anggota karena pemilik modal (shahibul maal) menitipkan uangnya ke BMT menjadi pengelolanya (mudharib). Keuntungan awalnya dibagi sesuai kesepakatan, namun kerugian tetap menjadi milik shahibul maal.⁵¹

Tabungan mudharabah adalah simpanan pemilik dana yang jumlah simpanannya adalah jumlah dan penarikan dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. Secara khusus, simpanan mudharabah juga didefinisikan sebagai simpanan dana nasabah (shahibul maal) yang disimpan di bank (mudharib) digunakan sebagai modal dan investasi, yang tidak dapat ditarik kapan saja dan investasi termaksud partisipasi dalam keuntungan pada tingkat yang disepakati di awal akad.⁵²

b. Prinsip-prinsip dalam Produk simpanan mudharabah

Ditinjau dari kewenangan yang diberikan oleh pemilik dana, maka prinsip mudharabah terbagi menjadi dua bagian: Secara umum mudharabah dibagi menjadi dua yaitu:

1) Mudharabah Muthlaqah

Mudharabah Muthlaqah adalah bentuk kerjasama antara shahibul maal dan mudharib yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha,

⁴⁹ Kasmir, *pemasaran bank* (jakarta:kencana, 2004), 136.

⁵⁰ Fatih Fuadi, *Bank Dan Lembaga Keuangan Non Bank*, (Indramayu: CV.Adanu Abimata, 2020), 29.

⁵¹ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2007), 118.

⁵² Ahmad Warid Asy'ari Dan Muhammad Yazid, "Penerapan Akad Mudharabah Pada Transaksi Penyimpanan Dana Nasabah Di Bank Syariah", *Jurnal Qiema*, Vol.9,No.1(2023): 5.

waktu, dan daerah bisnis. Dalam pembahasan fiqh sering dicontohkan dengan ungkapan lakukanlah sesukamu dari shahibul maal ke mudharib yang memberi kekuasaan sangat besar. Penerapan mudharabah muthalaqah dapat berupa tabungan dan deposito, sehingga terdapat dua jenis himpunan dana yaitu tabungan mudharabah dan deposito mudharabah. Berdasarkan prinsip ini tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun.

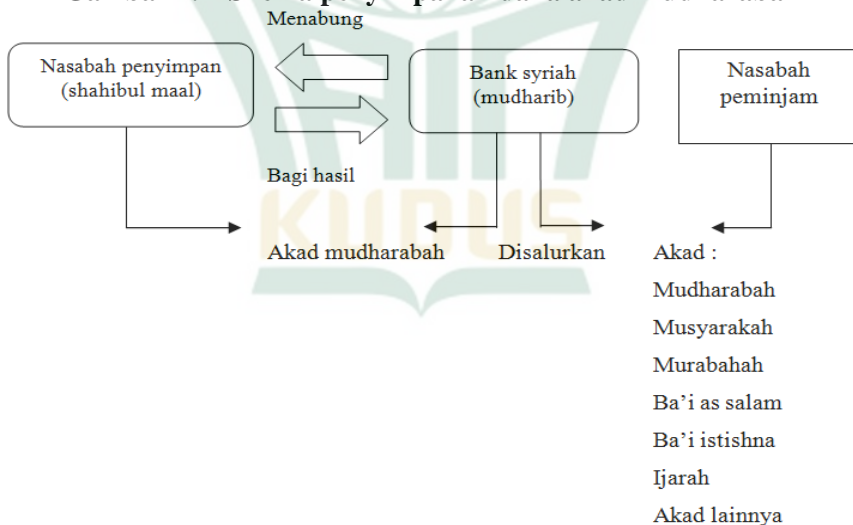
2) Mudharabah Muqayyadah

Mudharabah Muqayyadah adalah kebalikan dari mudharabah muthlaqah. mudharib dibatasi dengan batas jenis usaha, waktu dan tempat usaha. Adanya batas ini mencerminkan kecenderungan umum si shahibul maal dalam memasuki dunia usaha.⁵³

c. **Skema simpanan mudharabah**

Dalam hal ini, semakin banyak nasabah menyimpan dana di bank syariah dalam bentuk crowdfunding, semakin banyak dana yang di miliki ntuk mendapatkan keuntungan lebih banyak. Berikut skema simpanan mudharabah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Skema penyimpanan dana akad mudharabah



Sumber: muhammad, manajemen bank syariah, Hlm 105.

⁵³ Akhmad Mujahidin, *Hukum Perbankan Syariah*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 210.

Dari diagram diatas terlihat aliran dana nasabah dimulai saat nasabah datang ke bank syariah dan mendaftar sebagai pemohon nasabah dengan mengisi formulir di bank syariah yang menggunakan akad mudharabah. Nasabah telah menerima dan menyetujui syarat-syarat akad tersebut dan kemudian menyetorkan sejumlah uang untuk di simpan di bank syariah. Simpanan nasabah kemudian dikelola atau menyalurkannya kepada masyarakat (peminjam) yang harus mendirikan usaha dengan menggunakan berbagai akad seperti mdharabah, musyarakah, murabahah, ba'i as salam, ba'i istisna dan akad lainnya. Laba perusahaan dibagi seperti yang diharapkan antara kedua belah pihak menurut nisbah pembagian laba yang disepakati shahibul maal dan mudharib.

54

6. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

a. Definsi BMT

BMT adalah lembaga keuangan mikro berdasarkan keyakinan islam dan aturan syariah. Baitul maal wat Tamwil memiliki dua arti etimologi, yaitu Baitul Maal Wat Tamwil yang berarti rumah keuangan. BMT memiliki dua fungsi utama yaitu sebagai saluran penyaluran aset-aset keagamaan seperti zakat, infak, sedekah dan wakaf serta sebagai lembaga investasu produktif seperti bank. Dengan demikian BMT adalah lembaga keuangan yang fungsi utamanya menghimpun dana dari masyarkat dalam bentuk simpanan dan tabungan kemudian disalurkan sebagai pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah

Baitul Maal Wa Tamwil adalah lembaga keuangan mikro syariah yang mengembangkan usaha mikro untuk mengangkat harkat dan martabat kemanusiaan kaum dhuafa. BMT mengembangkan inisiatif dengan modal awal yang dihimpun oleh tokoh masyarakat setempat dan beroperasi dengan prinsip bagi hasil dan sistem keuangan yang mengutamakan keamanan, keseimbangan dan kesejahteraan.⁵⁵

⁵⁴ Ahmad Warid Asy'ari Dan Muhammad Yazid, "Penerapan Akad Mudharabah Pada Transaksi Penyimpanan Dana Nasabah Di Bank Syariah", Jurnal Qiema, Vol.9,No.1(2023): 5-6.

⁵⁵ Muhammad Kurniawan, Bank & Lembaga Keuangan Syariah (Teori dan Aplikasi) (Indramayu: CV Adanu Abimata, 2021), 173-174

Identitas inti BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah adalah identitas islam mengentaskan ketidakmampuan dan membebaskan masyarakat dari riba, dan diharapkan akan terus ada. BMT adalah wirausaha yang lahir dan beroperasi berdasarkan akad ekonomi syariah., dukungan penuh lembaga keuangan untuk pemberdayaan masyarakat, khususnya masyarakat berpenghasilan rendah dan menengah serta usaha mikro, kecil dan menengah (UMK)⁵⁶

b. Prinsip-Prinsip BMT

- 1) Menerapkan prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam kehidupan sehari-hari untuk menunjukkan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT.
- 2) Keterpaduan, yang mengacu pada cita-cita spiritual yang membimbing dan mendorong, bersifat proaktif, adil, progresif, etis dan mulia.
- 3) Kekeluargaan, yang mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi. Semua pemimpin di semua tingkatan, pemimpin dan semua anggota menciptakan rasa kekeluargaan diantara mereka sendiri untuk meningkatkan perlindungan dan tanggung jawab bersama.
- 4) Komunitas yaitu keselarasan pola pikir, cita-cita dan sikap seluruh elemen BMT. Kesamaan visi antara pimpinan, pengelola dan anggota dengan tujuan untuk meningkatkan kondisi sosial dan ekonomi.
- 5) Independen, yaitu tidak terpengaruh oleh organisasi politik. Mandiri juga tidak mengandalkan pinjaman atau hibah, namun selalu proaktif mengumpulkan dana sebanyak-banyaknya dari masyarakat.⁵⁷

c. Peran BMT

- 1) Mencegah masyarakat melakukan usaha yang tidak syariah. Oleh karena itu, BMT harus berperan aktif dalam mengedukasi masyarakat tentang peran sistem ekonomi Islam di dunia yang belum banyak dipahami. Hal ini dapat di capai melalui pelatihan metode transaksi islam.

⁵⁶ Muhamad Haris, Rahma Tri Ristiyanti Dan Kharis Fadluallah Hana, “Strategi Optimalisasi Pelayanan Bmt Al Hikmah Semesta Pada Masa Pandemi”, Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, Vol. 4, No. 1 (2022): 72.

⁵⁷ Muhammad Kurniawan, Bank & Lembaga Keuangan Syariah (Teori dan Aplikasi), 176.

- 2) Memberikan nasehat dan modal kepada pemilik usaha kecil. Peran BMT dalam hal ini adalah berperan aktif dalam promosi dan pengarahannya ke bisnis klien.
- 3) Membaskan masyarakat dari ketergantungan pada rentenir. Peran BMT dalam hal ini adalah B,T harus merebut simpati masyarakat dengan memberikan pelayanan prima.
- 4) Pertahankan keadilan sosial ekonomi melalui keadilan. Dalam skenario ini, BMT sebagai organisasi ekonomi mikro syariah harus berhati-hati dalam menjalankan prinsip syariah islam dalam operasionalnya..⁵⁸

B. Penelitian Terdahulu

Dalam Penelitian, penting untuk memunculkan penelitian sebelumnya, karena ketika menganalisis penelitian sebelumnya, penting untuk mengetahui status penelitian yang dilakukan oleh penelito dari penelitan sebelumnya. Hal ini juga berguna untuk menghindari terjadinya penelitian yang sama atau pengulangan penelitian. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai pembandingan saat menyelesaikan penelitian:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Dea Andress Pratama Gultom, dan Factur Rohman (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya)	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan	untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel-variabel yang ada di dalam relationship marketing yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap	sama-sama menggunakan variabel independen <i>relationship marketing</i> .	pada produk yang akan dikaji dan tempat pelaksanaan penelitian serta indikator teori dalam menguji yakni terletak pada indikator teori. Penelitian ini hanya menggunakan aspek <i>trust, communication, komitmen</i> sedangkan peneliti ada penambahan <i>conflict handing</i>

⁵⁸ Muhammad Kurniawan, Bank & Lembaga Keuangan Syariah (Teori dan Aplikasi), 176-179.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			loyalitas nasabah. Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Aspek Trust (kepercayaan) yang dilakukan oleh Bank Sinarmas dalam menjaga kepercayaan pelanggannya dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Aspek commitment (komitmen) tidak dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan secara signifikan. Aspek communication (komunikasi) tidak dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan secara signifikan. Aspek (conflict handling) tidak dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan		

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			secara signifikan. Maka dari itu variabel trust dapat menjadi tambahan strategi pemasaran bank sinarmas agar tetap mendorong pelanggan untuk tetap loyal terhadap produk bank sinarmas. ⁵⁹		
2.	karnia E.Sigar, Silvy L.Mandey, dan Djurwati Soepeno	Analisis Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian UPC.Unsrrat Manado	relationship marketing ada pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. ⁶⁰	sama-sama membahas strategi <i>relationship marketing</i> dalam meningkatkan loyalitas nasabah.	terletak pada tempat penelitian dan produk yang akan diteliti. Selain itu, penelitian dari karnia E.Sigar dkk menggunakan 2 variabel yaitu relationship marketing dan kualitas pelayanan sedangkan peneliti hanya relationship marketing dalam meningkatkan dan menjaga loyalitas nasabah.
3.	Daulah Husnani, Zurna Makkiya Dan Zahida I'tisoma	Penerapan Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas	bahwa analisis dalam strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT, dengan menggunakan	sama-sama membahas tentang strategi relationship marketing dalam	penelitian ini fokus pada produk pembiayaan bermasalah, sedangkan peneliti fokus kepada poduk simpanan. Metode

⁵⁹ Dea Andress Pratama Gultom, dan Factor Rohman, “*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*”, Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Vol 1, No. 3 (2022): 301-307.

⁶⁰ karnia E.Sigar, Silvy L.Mandey, dan Djurwati Soepeno, “*Analisis Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian UPC.Unsrrat Manado*”, jurnal EMBA, Vol. 8, No.4 (2020): 989-998.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Billah.	Nasabah Pada BMT Masalah Capem Gending	startegi relationship marketing BMT dapat menarik minat nasabah unyuk bersikap loyal terhadap produk-produk pada BMT masalah capem gending. ⁶¹	meningkatkan loyalitas nasabah.	yang digunakan penelitian ini menggunakan analisis SWOT, sedangkan peneliti menggunakan konsep strategi relationship marketing.
4.	Martina Rizki Agustina	Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Produk Sirela (Simpanan Suka Rela Lancar) Pada KSPPS BMT Al Hikmah Ungaran	strategi peningkatan kualitas Pelayanan karyawan mengenai sirela adalah dengan meningkatkan mutu SDM seperti memberikan motivasi kerja, adanya pelatihan dan promosi jabatan. ⁶²	sama-sama membahas tentang produk simpanan, metode penelitian menggunakan kualitatif, subyeknya sama dengan menggunakan data primer dan data skunder, teknik pengumpulan datanya berupa observasi, wawancara dan dokumentasi	penulian ini berfokus pada strategi peningkatan kualitas pelayanan, sedangkan peneliti berfokus pada strategi pemasaran relationship dalam menjaga loyalitas nasabah.
5.	Fajar Setiaji	Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing,	variabel dependen (Y) sedangkan variabel	sama-sama membahas tentang relationship	terdapat pada metode penelitian yang berbeda, sedangkan dalam

⁶¹ Daulah Husnani, Zurna Makkiya Dan Zahida I'tisoma Billah, "Penerapan Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada BMT Masalah Capem Gending", Vol.6 No.2 (2022): 16136-16140.

⁶² Martina Rizki Agustina, "Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Produk Sirela (Simpanan Suka Rela Lancar) Pada KSPPS BMT Al Hikmah Ungaran", 31-42.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keuasan Nasabah Sebagai Vriabel Interventing (Studi Kasus Pada BRI Syariah KCP Ungaran)	independen (X) adalah karakteristik syariah marketing dan relationship marketing. Dimana karakteristik syariah marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, Relationship marketing ⁶³ tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah	marketing.	hal ini peneliti memfokuskan pada metode kualitatif yang berguna untuk mengetahui secara langsung dan mendeskripsikannya kedalam sebuah penelitian, dan dalam pembaharuan yang dilakukan oleh peneliti dengan menerapkan strategi relationsip marketing berpengaruh terhadap pelanggan.

C. Kerangka Berpikir

KSPPS BMT Al Amin Kudus merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang bertujuan untuk membantu masyarakat luas dibidang keuangan dan sosial. Salah satu produk yang dimiliki oleh KSPPS BMT Al Amin Kudus adalah simpanan Al Amin. Simpanan Al Amin ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam pemasaran, tentunya diperlukan strategi yang valid agar konsumen dapat mengenali produk dan diminati oleh konsumen.

Strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk simpanan Al Amin menggunakan teori konsep *relationship marketing* (*Kepercayaan, komitmen, kombinasi dan penanganan konflik*). diharapkan penerapan strategi pemasaran menjadi lebih efektif. Dalam Proses penerapan strategi ini tidak dipungkiri akan selalu ada hambatan. Saat menerapkan strategi pendekatan yang baik, maka hambatan dapat diselesaikan dengan solusi yang baik pula. Setelah melakukan strategi *relationship marketing* yang baik tentu

⁶³Fajar Setiaji, "Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing, Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keuasan Nasabah Sebagai Vriabel Interventing (Studi Kasus Pada BRI Syariah KCP Ungaran)", 85-92.

akan berdampak pada jumlah anggota yang bergabung di KSPPS BMT Al Amin Kudus.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dengan berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, penelitian terdahulu dan hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

