

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. *Shariah Relationship Marketing*

#### 1. **Pengertian *Shariah Relationship Marketing***

*Shariah Relationship Marketing* merupakan pengembangan dari konsep *Relationship Marketing* dan *Shariah Compliance*.<sup>1</sup>

##### a. ***Relationship Marketing***

*Relationship marketing* adalah upaya memperkuat retensi pelanggan, yang dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain dengan memberikan rintangan agar pelanggan tidak beralih pada produk lain atau memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.<sup>2</sup>

*Customer relationship marketing* didefinisikan sebagai “*Is approach by companies to identify, attract, acquire and retain through a set of integrated capabilities*” atau pendekatan serangkaian keterampilan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, menarik, memperoleh dan mempertahankan pelanggan.<sup>3</sup>

##### b. ***Shariah Compliance***

*Shariah compliance* didefinisikan oleh Othman dan Owen sebagai “*The ability to fulfill with Islamic law and operate under the principles of Islamic banking and economy*”. Othman dan Owen berpandangan bahwa kepatuhan terhadap syariah adalah kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi dibawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan syariah.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Anita Rahmawaty, *Model Syariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum, Vol. 49, No. 2, 2015, hlm. 364.

<sup>2</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Jogjakarta, 2003, hlm. 265.

<sup>3</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 185.

<sup>4</sup> Anita Rahmawaty, *Op. Cit.*, hlm. 367.

Beberapa indikator *shariah compliance* (kepatuhan terhadap syariah) menurut Othman dan Owen adalah *run on Islamic law* (menjalankan prinsip-prinsip hukum Islam), *provision on Islamic law* (sesuai dengan produk Islam), *no interest* (tidak mengandung riba), dan *provision on free interest loans* (bebas bunga).<sup>5</sup>

Menurut Hermawan Kertajaya, "*Marketing syariah is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and exchanging values from one inisiator to its stakeholders and whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam*".<sup>6</sup>

Pemasaran Islam adalah pemasaran yang berbasis agama (*religion-based marketing*), oleh sebab itu seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan berada dalam kerangka syariah.<sup>7</sup>

Karakteristik *shariah marketing*, terdiri dari beberapa unsur yaitu:<sup>8</sup>

1) Theistis (*Rabbaniyah*)

Theistis atau berdasarkan ketuhanan, yaitu berkeyakinan bahwa setiap perilaku manusia berada dibawah pengawasan Allah SWT.

2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis, artinya semua perilaku selalu didasarkan pada norma etika yang berlaku.

3) Realistis (*Al-Waqiiyyah*)

Realistis, artinya semua harus sesuai pada kenyataannya.

4) Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis, artinya berperilaku kemanusiaan, saling menghormati sesama dan berusaha menjadi lebih baik dari yang sebelumnya.

---

<sup>5</sup> Anita Rahmawaty, *Loc. Cit.*,

<sup>6</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabet, Bandung, 2009, hlm. 258

<sup>7</sup> Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah*, Refika Aditama, Bandung, 2016, hlm. 153.

<sup>8</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op.Cit.*, hlm. 258-259.

## 2. Sub Variabel *Shariah Relationship Marketing*

Sub variabel *shariah relationship marketing* terdiri dari: ikatan (*bonding*), komunikasi (*communication*), komitmen (*commitment*), penanganan konflik (*conflict handling*), kepercayaan (*trust*) dan kepatuhan syariah (*shariah compliance*).<sup>9</sup>

### a. Ikatan (*Bonding*)

Ikatan atau pertalian menurut Cross dalam sudrajat adalah suatu system yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan.<sup>10</sup>

Ikatan adalah hal yang penting bagi perusahaan karena ikatan merupakan mata rantai ke masa depan. Semakin kuat suatu ikatan, maka semakin kecil atau semakin sulit kemungkinan ikatan tersebut berakhir. Kualitas dari suatu ikatan yang terbina dengan baik, sangat membantu perusahaan untuk terus mengontrol masa depan dan kelangsungan hidup usahanya.<sup>11</sup>

Ikatan yang baik akan mendatangkan keharmonisan, kemudahan dalam mencari rezeki, bisa mengatasi seberat apapun persoalan yang akan dihadapi, dan pada akhirnya akan mendatangkan kebahagiaan, apabila sebaliknya, maka akan menimbulkan berbagai masalah yang berkepanjangan.<sup>12</sup> Allah SWT bersabda:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ

إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm. 378.

<sup>10</sup> Yanita Widyastuti dan Anik Wahyuati, *Analisis Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal & Riset Manajemen, Vol. 3, No. 6, 2014, hlm. 6.

<sup>11</sup> Farida Jafar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2009, hlm. 163.

<sup>12</sup> Ali Hasan, *Op. Cit*, hlm. 184.

Artinya:

*“Carilah apa yang dianugerahkan Allah kepadamu kebahagiaan negeri akhirat, tetapi jangan melupakan bahagianmu dari kenikmatan duniawi dan berbuat baiklah kepada orang lain sebagaimana Allah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu mencari kesempatan melakukan kerusakan dimuka bumi. Sesungguhnya Allah tidak suka kepada orang-orang yang berbuat kerusakan”.* (Q.S. Al-Qashash:77).<sup>13</sup>

Hubungan jangka panjang antar pembeli dan penjual membutuhkan ikatan yang menyatukan keduanya. Untuk mengikat hubungan, kepentingan dan kebergantungan bersama harus diidentifikasi dan dipenuhi. Pelanggan yang memiliki ikatan kuat dengan perusahaan berpeluang lebih besar untuk selalu menjaga hubungan baik dengan perusahaan.<sup>14</sup> Adapun bentuk-bentuk ikatan yaitu:<sup>15</sup>

#### 1) Ikatan Sosial

Ikatan sosial adalah ikatan yang didasarkan pada hubungan personal antara penyedia layanan dan pelanggan. Ikatan sosial mencerminkan kebanggaan atau kepuasan dalam menjadi anggota suatu organisasi. Perusahaan yang telah menciptakan ikatan sosial yang kuat bersama konsumennya memiliki peluang lebih baik dalam mempertahankan mereka dalam jangka panjang.

#### 2) Ikatan Kustomisasi

Ikatan kustomisasi dibangun ketika penyedia jasa berhasil menyediakan layanan yang disesuaikan kepada konsumennya. Ketika pelanggan sudah terbiasa dengan pelayanan khusus, pelanggan mungkin kurang nyaman untuk menyesuaikan diri lagi

---

<sup>13</sup> Al-Qur'an surat al Qashash ayat 77, *Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Diponegoro, Bandung, 2008, hlm. 394.

<sup>14</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 316.

<sup>15</sup> Christopher Lovelock. dkk, *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi, Perspektif Indonesia Jilid 2*, Terj. Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera, Erlangga, Jakarta, 2011, hlm. 99.

ke penyedia jasa lain (pesaing), karena membutuhkan waktu bagi penyedia layanan baru untuk mengamati kebutuhan seseorang.

### 3) Ikatan Struktural

Ikatan struktural bertujuan untuk membangun loyalitas melalui hubungan struktural antara penyedia layanan dengan pelanggan. Ikatan ini bermanfaat memberikan kepercayaan diri, sosial dan perlakuan khusus yang diinginkan pelanggan.

#### b. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi menurut Edward Depari, adalah suatu proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan kepada penerima pesan.<sup>16</sup>

Kualifikasi komunikasi terdiri dari sebagai berikut:

- 1) Komunikasi satu arah, yaitu komunikasi yang berjalan dengan satu sumber saja, sedangkan pihak lain hanya menerima.
- 2) Komunikasi dua arah, pihak (sebagai sumber) dapat menerima tanggapan dari pihak penerima pada saat bersamaan ataupun beberapa saat kemudian.<sup>17</sup>

Teknik komunikasi ada 4, yaitu:

- 1) Komunikasi informatif, ialah teknik komunikasi dengan menyampaikan pesan secara berulang-ulang untuk memberikan informasi kepada komunikan. Proses komunikasi ini satu arah, dari pihak komunikator kepada komunikan dalam rangka penyebaran informasi.
- 2) Komunikasi persuasif, ialah komunikasi yang dilakukan secara halus dan membujuk komunikan.

---

<sup>16</sup> Suranto AW, *Komunikasi Perkantoran, Prinsip Komunikasi untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran*, Media Wacana, Yogyakarta, 2005, hlm. 15-16.

<sup>17</sup> Josephine Tobing dan Amrin Harianto N, *Kiat Menjadi Supervisor Andal*, Erlangga, Jakarta, 2011, hlm. 19.

- 3) Komunikasi instruktif/koersif, ialah teknik komunikasi yang menggunakan paksaan dan sanksi dari komunikator kepada komunikan.
- 4) Hubungan manusiawi, ialah teknik komunikasi yang memperhatikan nilai-nilai etis untuk menciptakan suasana komunikasi yang manusiawi.<sup>18</sup>

**c. Komitmen (*Commitment*)**

Morgan dan Hunt menjelaskan bahwa pada dasarnya komitmen pelanggan adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*), bahwa pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat apabila hubungan yang dilakukan dianggap tinggi.<sup>19</sup>

Dwyer, Shurr dan Oh mendefinisikan komitmen sebagai: “*An Implicit and or explicit pledge of relational continuity between exchange partners*”. Sedangkan Moorman, Zaltman dan Deshpande mendefinisikan *relationship komitmen* sebagai: “*An enduring desire to maintain a valued relationship*”.<sup>20</sup>

Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud komitmen (*i'tikad*) adalah rasa saling percaya-mempercayai diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implicit*) maupun yang tidak tersirat (*explicit*), bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus menerus dan saling menjaga agar janji diantara mereka tetap terpelihara.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Suranto, *Op. Cit.*, hlm. 25.

<sup>19</sup> Hatane Samuel, *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1, 2012, hlm. 34.

<sup>20</sup> Farida Jasfar, *Op. Cit.*, hlm. 179.

<sup>21</sup> Farida Jasfar, *Loc, Cit.*

Jenis-jenis komitmen dibedakan menjadi 3, yaitu:<sup>22</sup>

1) *Continuance Commitment*

*Continuance commitment* dalam *relationship marketing* adalah komitmen yang muncul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia akan pindah ke perusahaan lain.

2) *Normative Commitment*

*Normative commitment* adalah komitmen yang muncul karena konsumen merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.

3) *Affective Commitment*

*Affective commitment* adalah komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa diantara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan munculnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.

**d. Penanganan Konflik (*Conflict Handling*)**

Konflik berasal dari kata *confligere* yang berarti saling mengejutkan. Konflik merupakan pertentangan antara dua pihak atau lebih yang dapat terjadi antar individu, antar kelompok kecil, bahkan antar bangsa dan negara.<sup>23</sup>

Penanganan konflik merupakan kemampuan perusahaan untuk menghindari potensi terjadinya konflik, atau menyelesaikan konflik sebelum terciptanya masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika timbul suatu masalah.<sup>24</sup>

Dalam pandangan Islam, terjadinya konflik adalah sebuah keniscayaan yang dapat terjadi pada semua bidang kehidupan. Konflik berbeda dengan perbedaan pendapat, namun perbedaan pendapat dapat menyebabkan konflik. Konflik yang tidak dapat ditangani

---

<sup>22</sup> Farida Jasfar, *Loc, Cit.*

<sup>23</sup> Rusdiana, *Manajemen Konflik*, Pustaka Setia, Bandung, 2015, hlm. 130.

<sup>24</sup> Hatane Samuel, *Op. Cit.*, hlm. 35.

dengan baik berpotensi menghilangkan kekuatan persatuan, konflik ini disebut dengan *tanazu*,<sup>25</sup> sebagaimana dalam firman Allah SWT:

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ وَأَصْبِرُوا

إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ ﴿٤٦﴾

Artinya:

“Dan taatlah kepada Allah dan Rosul-Nya dan janganlah kamu berbantah-bantahan, yang menyebabkan kamu gentar dan hilang kekuatanmu dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”. (Q.S Al-Anfaal: 46)<sup>26</sup>

#### 1) Penyebab Munculnya Konflik<sup>27</sup>

##### a) Dilema Sosial

Adanya sikap yang tidak ingin dirugikan dan keinginan untuk mempertahankan diri. Setiap individu mempunyai latar belakang sendiri (suku, ras, agama, golongan, jenis kelamin), individu yang tergabung dalam suatu kelompok sering dilatarbelakangi oleh kepentingan tertentu dan senantiasa mengupayakan tercapainya tujuan dari kepentingan tersebut.

##### b) Kompetisi

Kompetisi menyebabkan adanya permusuhan yang kemudian timbul adanya saling berprasangka satu dengan yang lain, serta saling memberikan evaluasi yang negatif.

##### c) Ketidakadilan

Adanya ketidakseimbangan antara input dan output, juga sering menimbulkan konflik.

##### d) Kesalahan Persepsi

Kesalahan persepsi sering muncul karena cara pandang yang subjektif sehingga tidak mudah untuk mengetahui yang

<sup>25</sup> M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2013, hlm. 291.

<sup>26</sup> Al-Qur'an surat al Anfal ayat 47, *Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Diponegoro, Bandung, 2008, hlm. 183.

<sup>27</sup> Rusdiana, *Op. Cit.*, hlm. 130-131.

benar. Jadi, dalam hal ini kebenaran akan tertutupi dengan adanya persepsi-persepsi yang belum tentu benar.

## 2) Mengantisipasi Konflik<sup>28</sup>

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

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

## 3) Strategi Penanganan Konflik<sup>29</sup>

### a) *Contending*

Yaitu cara penanganan konflik secara *win-lose solution* atau menyelesaikan suatu konflik tanpa memedulikan kepentingan pihak lain

### b) *Problem Solving*

Yaitu cara penanganan konflik dengan memedulikan kepentingannya sendiri dan pihak lain. Individu akan berinisiatif melakukan pemecahan masalah dengan negosiasi untuk menangani konflik. Solusi diarahkan pada kedua pihak agar dapat sepenuhnya mencapai tujuan dan mengatasi ketegangan serta perasaan negatif antara kedua pihak.

---

<sup>28</sup> M. Ma'ruf Abdullah, *Op. Cit.*, hlm. 296-297.

<sup>29</sup> Rusdiana, *Op. Cit.*, hlm. 156-157.

c) *Yielding*

Yaitu penanganan konflik dengan cara mengalah, menurunkan aspirasinya dan bersedia menerima kekurangan dari yang sebenarnya diinginkan.

d) *Inaction*

Yaitu penanganan konflik dengan cara diam, tidak melakukan tindakan apapun.

e) *Withdrawing*

Yaitu penanganan konflik dengan cara menarik diri, memilih meninggalkan situasi konflik, baik secara fisik maupun psikologis.

**e. Kepercayaan (*Trust*)**

Menurut Singh dan Sirdeshmukh, kepercayaan merupakan dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang.<sup>30</sup>

Kepercayaan adalah upaya perusahaan untuk memberikan keyakinan kepada nasabahnya atas kualitas dan kehandalan jasa yang diberikan.<sup>31</sup>

Kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam membina hubungan, terutama pada usaha jasa yang penuh dengan ketidakpastian, risiko dan kurangnya informasi diantara pihak-pihak yang saling berhubungan.<sup>32</sup>

Rotter dalam tulisannya yang berjudul "*A new scale for the measurement of interpersonal trust*" mengatakan bahwa, faktor yang sangat penting dalam mencapai efektifitas pada organisasi sosial yang sangat kompleks adalah suatu keinginan untuk saling mempercayai di antara pihak-pihak yang membina hubungan.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Hatane Samuel, *Op. Cit.*, hlm. 35.

<sup>31</sup> Zulkifli, *Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Dan Customer Loyalty Pada Nasabah Bank Mega, Tbk Malang*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol. 1, No. 1, 2013, hlm. 59.

<sup>32</sup> Farida Jasfar, *Op. Cit.*, hlm. 164.

<sup>33</sup> Farida Jasfar, *Loc. Cit.*,

Kepercayaan (*trust*), merupakan salah satu faktor kunci dalam membina hubungan pemasaran (*marketing relationship*). Parasuraman, Zeithmal dan Berry mengatakan bahwa: dalam membina hubungan jangka panjang dengan konsumen, kepercayaan dan komitmen merupakan dua unsur yang sangat penting artinya bagi para konsumen.<sup>34</sup>

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

- 1) Penilaian terhadap kompetensi atau kehandalan perusahaan (*perceived competence*)

Berty, Parasuraman dan Zeithaml, menyatakan bahwa: konsumen selalu mengukur kompetensi atau kehandalan pelayanan sebagai suatu hal yang penting dalam penilaian kualitas pelayanan. Kompetensi dari suatu perusahaan jasa merupakan alat yang sangat penting dalam mendapatkan kepercayaan konsumen.<sup>35</sup>

- 2) Penilaian terhadap keadilan atau kejujuran perusahaan (*perceived fairness*)

Kejujuran (*fairness*) perusahaan adalah persepsi seseorang pada tingkat keadilan pada perilaku perusahaan.

Kompetensi dan kejujuran memberikan kontribusi pada kepercayaan yang mengarah kepada kesetiaan. Dan kepercayaan menjadi dasar dalam setiap hubungan yang signifikan untuk keseimbangan risiko dan keuntungan.<sup>36</sup>

#### **f. Kepatuhan Syariah (*Shariah Compliance*)**

*Shariah compliance* merupakan ketaatan bank syariah terhadap prinsip syariah.<sup>37</sup> Prinsip adalah kebenaran yang menjadi pokok

---

<sup>34</sup> *Ibid.*, hlm. 165.

<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 168

<sup>36</sup> *Ibid.*, hlm 171.

<sup>37</sup> Intan Purnamasari dan Emile Satya Darma, *Pengaruh Implementasi Syariah Compliance terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Akuntansi & Investasi, Vol. 16, No. 1, 2015, hlm. 17.

dasar berfikir dan bertindak. Prinsip-prinsip bisnis syariah terdiri dari dua prinsip. *Pertama* prinsip umum, yaitu prinsip keseluruhan bisnis syariah yang bersifat universal. *Kedua* prinsip khusus, yaitu prinsip-prinsip setiap cabang bisnis syariah yang kemudian disebut dengan istilah azas.<sup>38</sup>

Prinsip-prinsip umum bisnis syariah meliputi:<sup>39</sup>

1) Prinsip *Illahiyah* (Tauhid)

Prinsip *Illahiyah* sering disebut dengan prinsip Tauhid. Inti dari ajaran Tauhid adalah monotheis (*la illaha illallahu*), yaitu ajaran tentang hakikat ke-Esaan Allah SWT, Esa dalam segalanya, zat, sifat dan perbuatan.

Prinsip Tauhid memiliki dimensi transendental, yaitu suatu dimensi yang terintegrasi antara dimensi material dan spiritual. Kedua dimensi ini menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Dimensi spiritual tidak hanya pada ibadah mahdah saja, namun termasuk juga pada seluruh aktivitas kehidupan manusia, termasuk dalam kegiatan bisnis. Di dalam Islam, aktivitas bisnis tidak berjalan dengan sendirinya, melainkan harus di dasarkan pada ketetapan Allah dan Rosul-Nya.

2) Prinsip *Nabawi* (Kenabian)

Prinsip *Nabawi* adalah prinsip yang didasarkan pada nilai-nilai ke-Nabian, yang terdiri dari:

a) *Sidiq* (Kejujuran)

Kejujuran merupakan sikap yang melekat pada diri Nabi, oleh karena itu kejujuran menjadi salah satu syarat untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

---

<sup>38</sup> Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanudin, *Op.Cit.*, hlm. 32.

<sup>39</sup> *Ibid.*, hlm. 32-39.

b) *Amanah* (Terpercaya)

Dalam bisnis, ajaran tentang amanah melahirkan prinsip *authority and responsibility* (wewenang dan tanggungjawab). Setiap individu (karyawan) dalam sebuah perusahaan memiliki kewenangan untuk melakukan pekerjaan, dan kewenangan karyawan berbanding lurus dengan tanggungjawab.

c) *Tabligh* (Komunikatif-Transparan)

Dalam bisnis, prinsip ini berguna untuk mengkoordinasikan kekuatan-kekuatan bisnis menjadi satu kekuatan, satu tujuan, dan satu cita-cita dari satu komando, yaitu *leader*.

d) *Fatanah* (Inisiatif)

Dalam bisnis, ajaran tentang *fatanah* melahirkan prinsip *initiative* (inisiatif) adalah prinsip yang melekat pada seorang manajer yang selalu memberi inisiatif kepada mitra kerjanya. Inisiatif bisa berarti merencanakan, memikirkan, mendengarkan, berpendapat, mengkoordinasikan dan berpendapat yang bersifat konstruktif kepada pihak yang terkait.

3) Prinsip *Adliyah* (Keadilan)

Prinsip *adliyah* adalah prinsip yang didasarkan pada nilai-nilai keadilan. Prinsip keadilan menjadi titik sentral dalam pengelolaan bisnis. Keadilan dalam bisnis meliputi aspek interaksi antara sesama manusia yang berkaitan dengan masalah harta-benda atau kesejahteraan dan kemaslahatan umat manusia yang tidak dibuat rugi dari hubungan interaksi tersebut.

4) Prinsip *Hurriyah* (Kebebasan)

Dalam bisnis, prinsip *hurriyah* melahirkan inovasi dan kreatifitas yang diperlukan dalam menghasilkan karya-karya bisnis. Karya-karya tersebut tentunya yang sesuai dengan

prinsip-prinsip syariah, tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

5) Prinsip *Musawwah* (Kesetaraan)

Prinsip *musawwah* atau kesetaraan melahirkan hubungan kemitraan dalam berbisnis. Dalam Islam, para pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis memiliki kedudukan yang setara, oleh karena itu tidak ada yang boleh merendahkan pihak lain atau yang kuat menekan yang lemah.

6) Prinsip *Ta'awun* (Tolong Menolong)

Prinsip *ta'awun* dalam aktivitas bisnis berarti prinsip kerjasama untuk saling membesarkan antara yang lemah dan yang kuat, dan antara yang miskin dan kaya. Semuanya memiliki kesempatan untuk berbisnis dan hidup yang secara layak dan sejahtera.

Prinsip-prinsip khusus bisnis syariah meliputi:<sup>40</sup>

1) Prinsip *Taba'dulul Manafi*

Prinsip *taba'dulul manafi* adalah azas pertukaran manfaat atau keuntungan antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis.

2) Prinsip Pemerataan (Distributif)

Prinsip pemerataan adalah penerapan prinsip keadilan dalam bidang muamalah dan bisnis. Setiap manusia memiliki hak dan kesempatan yang sama untuk berbisnis.

3) Prinsip *'An tara'din* (Saling Ridha)

Prinsip *'an tara'din* menyatakan bahwa setiap bentuk bisnis antar pihak harus berdasarkan kerelaan masing-masing pihak.

---

<sup>40</sup> *Ibid.*, hlm. 40-44.

4) Prinsip *Adamul Maghadir*

Prinsip *adamul maghadir* merupakan salah satu prinsip dalam manajemen bisnis yang dalam praktiknya meniadakan unsur *maghadir*. *Maghadir* adalah akronim dari *maysir* (judi), *gharar* (ketidakjelasan yang mengakibatkan kerugian), *ikhtikar/ikhtinaz* (menimbun barang atau uang dengan tujuan mendapatkan keuntungan di atas kesulitan orang lain), *dhalim* (menimbulkan kenestapaan), dan *riba* (bunga).

5) Prinsip *Al-birr Wa al-Taqwa*

Prinsip *al-birr wa al-taqwa* adalah prinsip saling tolong menolong dalam kebenaran dan taqwa.

Kebenaran dan ketaqwaan merupakan ajaran Illahiyah yang mengedepankan prinsip bahwa dalam bisnis harus dimulai dari sesuatu yang benar dengan cara yang benar.

6) Prinsip *Musyarakah*

Prinsip *musyarakah* merupakan prinsip bisnis yang mengedepankan kerjasama. Prinsip *musyarakah* merupakan turunan dari prinsip *at-birr wa al-taqwa*. Dunia bisnis sama halnya dengan dunia kompetisi, didalamnya ada rivalitas dan persaingan. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan diperlukannya kerjasama yang saling menguatkan satu sama lainnya.

7) Prinsip *Kitabiyah* (Pendokumentasian)

Bisnis zaman modern tidak hanya sekedar melakukan transaksi antara para pebisnis, tetapi apa yang ditransaksikan tersebut harus terdokumentasi dengan baik.

## B. Loyalitas Nasabah

### 1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan kecenderungan nasabah untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi yang lain atau pesaing.<sup>41</sup>

Loyalitas nasabah menurut Sayuthi, yang telah dikutip oleh Intan Purnamasari dan Emile Satya Darma, loyalitas nasabah adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.<sup>42</sup>

Karakteristik nasabah yang loyal, yaitu: melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*), membeli diluar lini produk atau jasa (*refers other*), menunjukkan kekebalan dari produk sejenis yang ditawarkan pesaing, dan cenderung menceritakan hal positif kepada orang lain.<sup>43</sup>

### 2. Roda Loyalitas

Roda loyalitas terdiri dari tiga tahapan strategi untuk membangun loyalitas nasabah, diantaranya yaitu:

- a) Pertama, perusahaan perlu membangun fondasi yang solid. Tujuannya untuk menciptakan loyalitas nasabah, yang meliputi portofolio nasabah yang tepat, menarik nasabah yang tepat, melakukan tingkat jasa, serta menghantarkan tingkat kepuasan yang tinggi.
- b) Kedua, perusahaan perlu membangun ikatan erat dengan nasabah baik dengan cara memperdalam hubungan melalui *cross-selling* dan *bundling* maupun menambah nilai bagi nasabah melalui penghargaan bagi loyalitas dan ikatan hubungan yang lebih tinggi.

---

<sup>41</sup> Sofjan Assauri, *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 14.

<sup>42</sup> Intan Purnamasari dan Emile Satya Darma, *Op. Cit.*, hlm. 15.

<sup>43</sup> Hatane Samuel, *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1, 2012, hlm. 35.

- c) Ketiga, Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeleminasi faktor-faktor yang menyebabkan perpindahan nasabah.<sup>44</sup>

### 3. Manfaat Nasabah Yang Loyal

Didalam keadaan persaingan pasar yang sangat tajam, maka manfaat nasabah yang loyal adalah:

- a) Terkonsentrasinya penggunaan produk, sehingga volume pasar yang besar dapat terjaga serta penyaluran yang rendah.
- b) Terpeliharanya *word of mouth* dan rujukan nasabah atau *customer referrals*.
- c) Terdapatnya kemungkinan pengeluaran biaya yang rendah untuk memberikan nilai atau *value* kepada nasabah.<sup>45</sup>

### C. Produk Tabungan

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>46</sup>

Tabungan merupakan simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, serta penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah disepakati sebelumnya.<sup>47</sup>

Menurut pemarkasan syariah, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi pelanggan.<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup> Christopher Lovelock. dkk, *Op. Cit.*, hlm. 84-85.

<sup>45</sup> Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 16.

<sup>46</sup> Ali Hasan, *Op. Cit.*, hlm. 14.

<sup>47</sup> Juhaya S. Pradja, *Ekonomi Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2012, hlm. 312.

<sup>48</sup> Ali Hasan, *Op. Cit.*, hlm 15.

## D. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

	JUDUL	VARIABEL PENELITIAN	UJI ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	Judul: Model <i>Shariah Relationship Marketing</i> dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah. Peneliti: Anita Rahmawaty. Tahun: 2015	Independen: - <i>Shariah Relationship Marketing</i> Dependen: - <i>Customer value</i> - Keunggulan produk - Kepuasan - Loyalitas	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	<i>Shariah Relationship Marketing</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap <i>customer value</i> , keunggulan produk, kepuasan dan loyalitas. Namun dalam penelitian ini ditemukan bahwa keunggulan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.
2	Judul: <i>Customer Relationship Marketing</i> Pengaruhnya terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional. Peneliti: Hatane Samuel. Tahun: 2012.	Independen: - Komitmen - Komunikasi - Penanganan keluhan Intervening: - Kepercayaan konsumen Dependen: - Loyalitas konsumen	<i>Generalized Structured Component Analysis</i> (GSCA)	-Komitmen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. -Komunikasi tidak memiliki hubungan terhadap kepercayaan. -Penanganan keluhan memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepercayaan. -Komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan yang dilakukan baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> secara keseluruhan sama antar bank. Selain itu, pada saat ini sulit

				<p>membuat konsumen loyal terhadap satu bank saja dan menolak bank lainnya, dikarenakan berbagai kebutuhan konsumen yang satu berbeda dengan yang lainnya.</p> <p>-Kepercayaan memiliki hubungan positif signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga kepercayaan konsumen terhadap pelayanan bank merupakan faktor penentu untuk seorang konsumen loyal kepada bank.</p>
3	<p>Judul: <i>Relationship Marketing terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty</i> pada Nasabah Bank Mega, Tbk. Malang. Peneliti: Zulkifli. Tahun 2012.</p>	<p>Independen: - Komitmen - Kepercayaan - Kepuasan hubungan</p> <p>Intervening: - <i>Customer retention</i></p> <p>Dependen: - <i>Customer loyalty</i></p>	<p>Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)</p>	<p>-Komitmen, kepercayaan dan kepuasan hubungan berpengaruh terhadap <i>Customer Retention</i></p> <p>-Kepercayaan yang hanya berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>, sedangkan komitmen dan kepuasan hubungan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Retention</i>.</p> <p>-<i>Customer Retention</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>.</p>
4	<p>Judul: Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank</p>	<p>Independen: - <i>Customer Relationship Marketing</i></p> <p>Dependen: - Loyalitas Nasabah</p>	<p>- Analisis Deskriptif - Analisis Regresi Berganda</p>	<p>- <i>Customer Relationship Marketing</i> dan Nilai Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah, hal ini dapat dilihat dari tabel <i>Coeffisient</i>, diketahui bentuk persamaan regresi sederhana sebagai berikut: <math>Y = 3.002 + 0.361 X_1 + 0.304 X_2</math>.</p> <p>- Berdasarkan hasil uji t, variabel <i>Customer</i></p>

	Muamalat cabang Jambi). Peneliti: Harniza Harun. Tahun: 2011.			<i>Relationship Marketing</i> dengan t hitung 4,456 > t tabel 1,98 maka secara parsial <i>Customer Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah, sedangkan variabel Nilai Nasabah dengan t hitung 4,480 > t tabel 1,98 maka secara parsial dimensi nilai nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah.
5	Judul: Pengaruh Implementasi <i>Syariah Governance</i> terhadap Loyalitas Nasabah (Survei Perbankan Syariah di Yogyakarta). Peneliti: Intan Purnamasari dan Emile Satya Darma. Tahun: 2015.	Independent: <i>Syariah Governance</i> : - Transportasi - Akuntabilitas - Responsibilitas - Kemandirian - Keadilan - <i>Syariah compliance</i> Dependen: - Loyalitas nasabah	Analisis Regresi Berganda dengan SPSS 15.0	-Transportasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. -Akuntabilitas tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. -Responsibilitas tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. -Kemandirian tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. -Keadilan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. - <i>Syariah compliance</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan penelitian di atas, peneliti akan membahas mengenai relevansi dan perbedaan yang ada antara penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan:

1. Relevansi antara penelitian terdahulu oleh Anita Rahmawaty dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti tentang

*shariah relationship marketing* serta hubungannya dengan loyalitas nasabah.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Anita Rahmawaty adalah pada penelitian Anita Rahmawaty kerangka sampel yang digunakan adalah nasabah BMT se-Kabupaten Demak, maka mungkin saja tidak dapat digeneralisir untuk BMT lain, karena disetiap tempat memiliki tingkat budaya dan lingkungan bisnis yang berbeda. Sedangkan dalam penelitian ini sampel difokuskan pada nasabah tabungan simpanan mulia KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus.

2. Dari penelitian terdahulu oleh Hatane Samuel dengan penelitian yang akan dilakukan, relevansinya adalah sama-sama membahas pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

Perbedaan penelitian oleh Hatane Samuel dengan penelitian ini adalah pada penelitian Hatane Samuel membahas *customer relationship marketing* dengan dimensi komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan, sedangkan dalam penelitian ini membahas *shariah relationship marketing* yaitu adanya penambahan dimensi *shariah compliance*.

3. Dari penelitian terdahulu oleh Zulkifli dengan penelitian yang akan dilakukan, relevansinya adalah sama-sama membahas pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

Perbedaan penelitian oleh Zulkifli dengan penelitian ini adalah pada penelitian Zulkifli membahas *relationship marketing* dengan dimensi komitmen, kepercayaan dan kepuasan hubungan, sedangkan dalam penelitian ini membahas *shariah relationship marketing* dengan dimensi ikatan, komunikasi, komitmen, penanganan keluhan, kepercayaan, dan *shariah compliance*. Dan pada penelitian Zulkifli terdapat *customer retention* sebagai variabel intervening.

4. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harniza Harun dengan penelitian yang akan dibahas, relevansinya adalah sama-sama membahas *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

Perbedaan penelitian ini adalah pada penelitian Harniza Harun variabel yang digunakan adalah *relationship marketing*, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel *shariah relationship marketing* yaitu gabungan dari *relationship marketing* dan *shariah compliance*, *shariah compliance* yang merupakan pilar utama yang menjadi pembeda antara lembaga keuangan syariah dengan konvensional.

5. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Intan Purnamasari dan Emile Satya Darma dengan penelitian yang akan dibahas, relevansinya adalah sama-sama terdapat variabel *shariah compliance* yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

Perbedaan penelitian oleh Anggita Intan Purnamasari dan Emile Satya Darma dengan penelitian ini adalah pada penelitian Intan Purnamasari dan Emile Satya Darma membahas *shariah governance* yang merupakan gabungan implementasi *corporate governance* dengan *shariah compliance* pada perbankan syariah, sedangkan pada penelitian ini membahas *shariah relationship marketing* yang merupakan gabungan implementasi *relationship marketing* dengan *shariah compliance* pada perbankan syariah.

## E. Kerangka Berfikir

1. Ikatan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah

Hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual membutuhkan ikatan yang menyatukan keduanya. Untuk mengikat hubungan, kepentingan dan kebergantungan bersama harus diidentifikasi dan dipenuhi. Pelanggan yang memiliki ikatan kuat dengan perusahaan berpeluang lebih besar untuk selalu menjaga hubungan baik dengan perusahaan.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Nana Herdiana Abdurrohman, *Op. Cit.*, hlm. 316.

## 2. Komunikasi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi, et. al., sebagaimana yang dikutip oleh Hatane Samuel, Komunikasi merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Apabila komunikasi yang dilakukan antara organisasi dan pelanggan efektif, maka terjalin hubungan yang lebih efektif dan pelanggan akan lebih loyal.<sup>50</sup>

## 3. Komitmen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah

Konsumen hanya akan dapat bertahan dan mempunyai komitmen yang tinggi tergantung pada keinginannya dan persepsinya terhadap perusahaan. Konsumen bertahan kepada perusahaan kemungkinan karena tidak ada pilihan perusahaan lain atau bisa juga karena konsumen mempunyai pengalaman-pengalaman yang menyenangkan, sehingga konsumen tetap loyal pada perusahaan.<sup>51</sup>

## 4. Penanganan Konflik Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah

Penanganan konflik yang efektif dan pemulihan layanan yang unggul menjadi hal penting dalam menjaga pelanggan yang tidak puas agar tidak beralih pada penyedia layanan lain. Hal ini antara lain mempermudah pelanggan untuk menyuarakan keluhan mereka dan kemudian perusahaan merespon dengan pemulihan pelayanan.<sup>52</sup>

## 5. Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan penting bagi perusahaan karena perusahaan tidak dapat membangun hubungan jangka panjang tanpa adanya kepercayaan, terutama pada perusahaan jasa. Hal ini yang menyebabkan konsumen menginginkan kepercayaan penuh terhadap penyedia jasa.<sup>53</sup>

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Narus, et. al., sebagaimana yang dikutip oleh Hatane Samuel, kepercayaan dapat terjadi ketika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak lain akan memberikan hal positif kepadanya. Hal tersebut menyatakan bahwa

---

<sup>50</sup> Hatane Samuel, *Op. Cit.*, hlm. 39.

<sup>51</sup> Farida Jasfar, *Op. Cit.*, hlm. 179-180.

<sup>52</sup> Christopher Lovelock. dkk, *Op. Cit.*, hlm. 101.

<sup>53</sup> Farida Jasfar, *Op. Cit.*, hlm. 164.

kualitas pelayanan dapat memberikan efek positif pada kepercayaan, sehingga kepercayaan tersebut memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.<sup>54</sup>

#### 6. *Shariah Compliance* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah

*Shariah compliance* merupakan ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah, artinya bank syariah dalam operasinya harus mengikuti ketentuan syariah Islam, khususnya dalam hal tatacara bermuamalat secara Islam. Semakin baik pelaksanaan *shariah compliane* dalam praktik perbankan, maka nasabah akan semakin yakin bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam. Adanya *shariah compliance* akan membuat loyalitas nasabah terhadap perbankan meningkat.<sup>55</sup>

#### 7. *Shariah Relationship Marketing* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah

*Shariah relationship marketing* merupakan pengembangan dari konsep *relationship marketing* dan *shariah compliance*. *Relationship marketing* adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan nasabah serta meningkatkan dan mempererat hubungan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, *relationship marketing* adalah upaya untuk memperpanjang umur waktu hidup nasabah.<sup>56</sup> Faktor utama nasabah tetap loyal pada lembaga keuangan syariah adalah ketaatan mereka terhadap prinsip-prinsip syariah (*shariah compliance*), atau dengan adanya penerapan *shariah compliance* akan menuntut lembaga keuangan syariah untuk menjalankan bisnis pada keuntungan halal serta menjalankan amanah yang dipercayakan oleh nasabah dengan baik.<sup>57</sup>

---

<sup>54</sup> Hatane Samuel, *Op. Cit.*, hlm. 34.

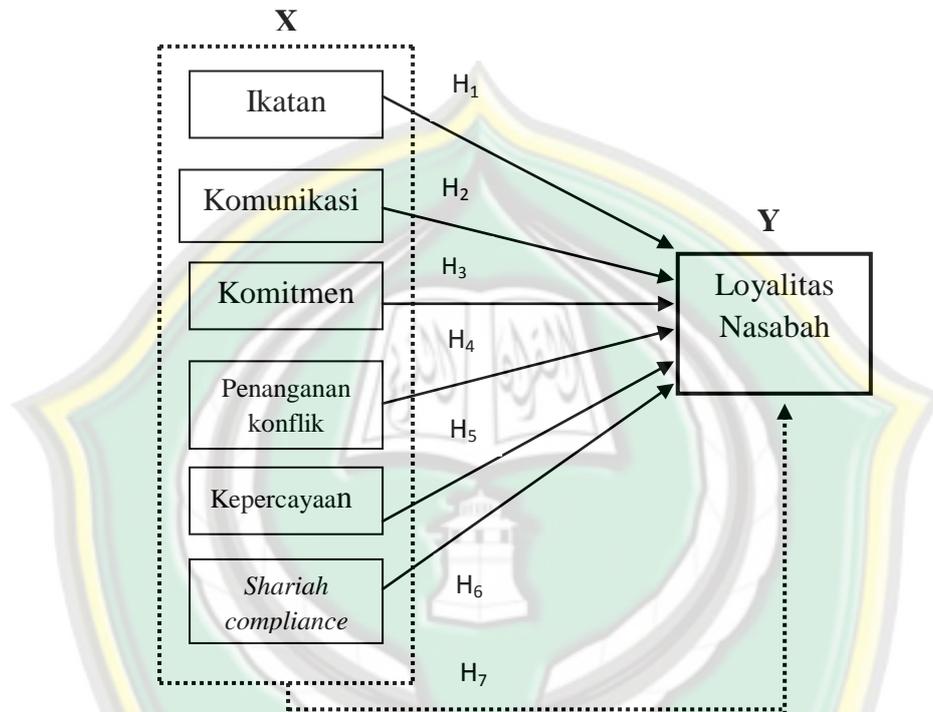
<sup>55</sup> Intan Purnamasari dan Emile Satya Darma, *Op. Cit.*, hlm. 17.

<sup>56</sup> Harniza Harun, *Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi*, Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, Vol. 3, No.1, 2011, hlm. 60.

<sup>57</sup> Intan Purnamasari dan Emile Satya Darma, *Op. Cit.*, hlm. 13.

Berdasarkan landasan teori di atas dapat disusun suatu kerangka berfikir pada gambar 2.1 dengan tujuan mempermudah pemahaman mengenai masalah yang akan di bahas.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



**Keterangan:**

X : *Shariah Relationship Marketing*

X<sub>1</sub> = Sub Variabel Ikatan

X<sub>2</sub> = Sub Variabel Komunikasi

X<sub>3</sub> = Sub Variabel Komitmen

X<sub>4</sub> = Sub Variabel penanganan Konflik

X<sub>5</sub> = Sub Variabel Kepercayaan

X<sub>6</sub> = Sub Variabel *Shariah compliance*

Y : Loyalitas Nasabah

————— : Hubungan Secara Parsial

..... : Hubungan Secara Simultan

## F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan atau dugaan sementara yang digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau penyelesaian dari suatu masalah untuk penelitian.<sup>58</sup> Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh antara ikatan terhadap loyalitas nasabah tabungan simpanan mulia KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus.

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh antara komunikasi terhadap loyalitas nasabah tabungan simpanan mulia KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus.

H<sub>3</sub> : Ada pengaruh antara komitmen terhadap loyalitas nasabah tabungan simpanan mulia KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus.

H<sub>4</sub> : Ada pengaruh antara penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah tabungan simpanan mulia KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus.

H<sub>5</sub> : Ada pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan simpanan mulia KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus.

H<sub>6</sub> : Ada pengaruh antara *shariah compliance* terhadap loyalitas nasabah tabungan simpanan mulia KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus.

H<sub>7</sub> : Ada pengaruh antara *shariah relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah tabungan simpanan mulia KSPS BMT Logam Mulia Cabang Dawe Kudus.

---

<sup>58</sup> Kadir, *Statistika Terapan, Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2015, hlm. 134.