

BAB II LANDASAN TEORI

A. The Customer Loyalty Theory

Menurut Griffin (dalam Sangadji & Sopiah), mengemukakan bahwa “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*” berdasarkan pengertian tersebut bisa dijelaskan bahwa loyalitas nasabah lebih mengacu pada perilaku dari unit pengambilan keputusan secara terus-menerus pada barang-barang dari perusahaan yang dipilih.¹

Menurut Kotler, *customer loyalty* yakni membeli kembali yang dilakukan oleh pelanggan karena adanya komitmen disebuah merk ataupun industri. Sebaliknya menurut Tjiptono, menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan ialah komitmen antara pelanggan untuk sebuah merk, toko, pemasok berdasarkan perilaku yang sangat positif dan terlihat dari pembelian ulang yang konsisten.²

Menurut Setiadi, loyalitas pelanggan dapat dikelompokan menjadi 2 yakni loyalitas merek (*brand loyalty*) serta loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek merupakan perilaku suka atau mengagumi terhadap suatu merk yang diwakili dalam pembelian yang konsisten atas merk tersebut dari waktu ke waktu, sedangkan loyalitas toko juga ditunjukkan dengan perilaku yang konsisten tetapi perilaku yang konsisten ialah mendatangi toko dimana klien dapat membeli merk yang diinginkan.³

B. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula dari bahasa syariah memiliki beberapa maksud antara lain: jalur yang jelas dan lurus, tangga atau tempat naik yang bersusun, saluran air ataupun jalur mengarah ke tempat air (sumber). Sebaliknya bagi sebutan yakni hukum ataupun UU yang ditetapkan oleh Allah untuk hambanya begitu juga tercantum dalam Al-Qur'an dan dijelaskan oleh nabi Muhammad SAW.⁴

Kata syariah (*ash-syariah*) berasal dari bahasa Arab yang mempunyai arti yang sama seperti yang ada dalam yang ada

¹ Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 94.

² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 111.

³ Setiadi, J Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia, 2015), 55.

⁴ Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula. *Syariah marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 35.

dalam kitab Taurat dan Injil. Syariah disebutkan 200 kali dalam bahasa Ibrani, yang berarti kehendak Tuhan yang diwahyukan untuk wujud kekuasaan-Nya atas segala tindakan manusia.⁵

Kata syariah dalam Al-Quran yaitu pada surat Al-Jastiyah : 18.

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ

لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “kemudian kami jadikan kamu atas (aturan) syariah urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui” (QS. Al-Jatsiyah).⁶

Pemasaran syariah sendiri (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula) ialah sesuatu patuh bidang usaha penting yang memusatkan cara penjadian, penawaran, serta penggantian angka dari satu pemraksara pada stakeholdernya yang dalam totalitas prosesnya cocok dengan prinsip akad serta muamalah. Jadi penjualan syariah dijalani bersumber pada konsep-konsep Islam yang sudah diajarkan Nabi Muhammad SAW.⁷ Allah SWT senantiasa menegaskan kita untuk senantiasa menjauhi kekeliruan dalam bidang usaha, paling utama dalam cara penjadian, negosiasi, dan proses penukaran angka dalam penjualan, sebagaimana Allah berfirman dalam surah Shaad: 24

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكِ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ

الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا

الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۗ

وَحَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: Sesungguhnya dia telah menganiaya kamu dengan meminta kambingmu ditambahkan pada

⁵ Muhammad Said Al-Asymawi, *Encyclopedia Britannica (Nalar Krisis Syariah)* (Kairo, Mesir, 1978), 212.

⁶ *Qs. Al-Jatsiyah [45] : 18*, 2021.

⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 54.

kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan orang yang menyekutukan itu beberapa dari mereka berbuat salah kepada orang lain, selain orang-orang yang beriman dan menjalankan amal saleh, dan amanatnya sedikit”. Dan daud mengetahui bahwa Kami mengujinya : maka ia memohon ampun kepada Tuhannya lalu sujud dan bertaubad,” (QS. Shaad:24)

Dalam surat al-Maidah: 1 Allah SWT mengingatkan kepada kita:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْقُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اٰحَلَّتْ لَكُمْ بِهَيْمَةِ الْاَنْعَمِ
 اِلَّا مَا يَتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ سَخَّكُم مَّا
 يَرِيْدُ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhi akad ini. ternak itu halal bagimu, kecuali apa yang akan dibacakan kepadamu. (hal semacam itu) dengan tidak meghalalkan perburuan ketika anda sedang melakukan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum menurut yang dikehendaki-Nya “. (QS. Al-Maidah:1).⁸

Menurut Abdullah Amrin, pemasaran syariah merupakan seluruh aktivitas yang dijalankan oleh pemilik dalam wujud penciptaan nilai (*value-creating*) yang memungkinkan pengusaha untuk tumbuh serta memperoleh manfaatnya berdasarkan keterbukaan, keadilan, kejujuran, keikhlasan sesuai dengan prinsip cara akad muamalah Islami.⁹ Penjualan menurut kamus Oxford ialah bagian dari bidang usaha yang berkaitan dengan, distribusi barang, dan penjualan.¹⁰

Menurut American Marketing Association, penjualan yakni cara perencanaan serta penerapan konsepsi, penetapan harga, iklan, penyaluran benda serta pelayanan serta gagasan untuk

⁸ Departemen Agama RI, *Al Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Serajaya Santra, 1987), 225.

⁹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: PT Gramedia, 2007), 31.

¹⁰ Pius A Partanto and M. Dahlan, *Kamus Ilmiah Populer* (Surabaya, 1994), 58.

membuat pergantian dengan orang-orang tertentu, yang dimana cara ini dapat memuaskan klien serta tujuan industri.¹¹

Pemasaran menurut Lamb dkk. ialah proses perencanaan dan pelaksanaan skema, iklan, penetapan harga, serta penyaluran inspirasi, benda serta pelayanan guna menghasilkan peralihan yang memuaskan tujuan organisasi individu.¹²

Sedangkan pemasaran menurut Philip Kotler, adalah proses social dan administratif yang di mana pribadi serta kalangan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukar produk yang berharga dengan orang lain.¹³

Pemasaran syariah dilandaskan pada maksud dan tujuan penciptaan manusia. Pemasaran syariah tidak hanya soal jual beli, promosi, dan profit, tetapi juga ibadah kepada Allah SWT.¹⁴

Jadi, pemasaran merupakan cara untuk memuaskan konsumen. Dalam cara pemasaran orientasinya lebih kepada kepuasan pelanggan, dalam maksud penjualan bertujuan supaya pelanggan merasa puas dengan apa yang ditawarkan, alhasil pelanggan akan kembali memakai produk yang sudah ditawarkan.¹⁵

Terdapat 5 rancangan dalam memahami penjualan Islam, ialah: strategi (*kearifan*), keinginan, halal (*tayyib*), saling menguntungkan (*falah*). Prinsip ini memiliki arti bahwa hukum Islam membagikan peluang yang besar berbentuk penyempurnaan serta jenis muamalah terkini yang bermuatan mengenai kehidupan seseorang.¹⁶

Dari pernyataan diatas bisa disimpulkan penjualan syariah ialah semua cara menghasilkan, menawarkan, serta mengganti

¹¹ Sofian Assuari, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta: Rajawali, 1998), 65.

¹² Lamb, Hair, and McDaniel, *Marketing Terjemahan David Octarevia Dengan Judul Pemasaran* (Jakarta: Rajawali, 2001), 37.

¹³ Philip Kotler, *Marketing Manajemen, Terjemahan Hendra Teguh Dan Ronny A. Rusli Dengan Judul Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol* (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997): 61-62

¹⁴ Anita Rahmawati dan Wahibur Rakhman, "Peran Pemasaran Syariaiah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," (Studi Empiris BMT di Kabupaten Kudus) *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol.11 No.2,(2018): 289.

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 43.

¹⁶ Anita Rahmawati dan Wahibur Rakhman, "Peran Pemasaran Syariaiah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," (Studi Empiris BMT di Kabupaten Kudus) *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol.11 No.2, (2018): 290.

nilai tidak berlawanan dengan prinsip-prinsip serta ketentuan muamalah dalam Islam. Sepanjang tidak ada penyimpangan dari muamalah Islam dalam perundingan maupun proses bisnis, maka berbagai macam bisnis dalam penjualan diizinkan.¹⁷

2. Indikator Pemasaran Syariah

Ada 4 karakter pemasaran syariah yang jadi prinsip untuk pemasaran yaitu:

a. Theistic (*Rabbaniyah*)

Teistis merupakan sifat religious yang melekat pada seorang marketer syariah dan tidak dimiliki marketer konvensional. Seorang marketer syariah wajib ada sifat ketuhanan agar pemasar bisa adil, selaras dengan semua yang baik bisa menghindari yang kurang baik, mengetahui bukti, dan menghilangkan kebatilan dan menyebarkan manfaat.

Menurut (Ali Hasan), pemasaran syariah dapat membentengi diri dengan nilai kebatinan sebab pemasaran memanglah akrab dengan pendustaan, ikrar ilegal, *riswah* (uang sogok), penggelapan. Dari hati sangat dalam, seorang pemasar syariah merupakan beriktikad kalau Allah SWT senantiasa dekat serta mengawasinya kala ia melaksanakan seluruh berbagai hal, beliau percaya kalau Allah SWT hendak memohon pertanggung jawabannya atas penerapan syariat.

b. Ethical (*Akhlaqiyyah*)

Kehebatan dari pemasar syariah adalah memprioritaskan permasalahan akhlak (etika dan akhlak) dalam setiap aktivitas bidang usaha. Perilaku etis merupakan turunan dari perilaku teistis. Oleh karena itu pemasaran syariah merupakan rancangan pemasaran yang mengutamakan nilai-nilai etika dan moral, tidak hirau apa agamanya sebab poin akhlak serta etika merupakan salah satu nilai umum yang dianjurkan oleh seluruh agama.

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka secara otomatis ia akan menemui kesuksesan. Di sisi lain, jika perilaku bisnis jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan usahanya sudah pasti ia akan mengalami kemunduran dalam waktu dekat.¹⁸

¹⁷ Anita Rahmawaty dan Wahibur Rokhman., "Peran Pemasaran Syariaiah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelayanan", 90.

¹⁸ Kartajaya and Sula, "Marketing Syariah", 26.

c. Realistic (*Al-Waqi'iyah*)

Al-Waqi'iyah adalah ciri khas yang dimiliki oleh pemasaran syariah yakni keluwesan (*fleksibilitas*).¹⁹ Dalam syariah Islam bersifat kekal dan abadi menurut zaman.

d. Humanistic (*Insaniyyah*)

Humaistis adalah fitur pemasaran syariah yang merupakan sifat humanistis universal lainnya. Humanistis adalah syariah yang diciptakan untuk mengangkat derajat, sifat manusia yang terjaga dan terpelihara serta sifat kedermawanan yang tertuang dalam pedoman syariah.²⁰

3. Prinsip Dasar Berbisnis Cara Nabi Muhammad SAW

Muhammad merupakan Rasul terakhir yang telah diutus untuk melengkapi ajaran dari Tuhan yang telah diturunkan. Rasulullah merupakan suri acuan umat-Nya. Terdapat sebagian kepribadian serta watak yang membuat Rasul Muhammad sukses dalam melaksanakan bisnis.

- a) Shidiq (jujur serta betul). Dalam berbisnis Rasulullah SAW diketahui dengan orang dagang yang jujur dan tidak melebih-lebihkan ketika memberikan informasi produk tersebut. Bila terdapat produk yang mempunyai kekurangan ataupun ataupun rusak tidak perlu ditanya Rasulullah SAW langsung memberitahukan dengan baik dan benar.
- b) Amanah atau bisa diyakini. Seorang pengusaha harus bisa diyakini seperti yang sudah dicontohkan Rasulullah SAW ketika memegang kepercayaan. Ketika menjadi seorang pedagang Rasulullah SAW senantiasa memberikan hak kepunyaan atasnya, yang berupa bentuk buah dari dagang ataupun sisa barang.
- c) Fathanah ataupun pintar serta bijak. Dalam perihal ini pebisnis adalah pemimpin yang sanggup menghayati, mendalami, memahami kewajiban dan mengenal tugas dan tanggung jawab dalam usahanya dengan betul, menggunakan watak ini bisa meningkatkan daya cipta dalam melaksanakan

¹⁹ Fajar Setiaji, "Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing, Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah KCP Ungaran)" (Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019): 30.

²⁰ Nuri Anjar Sari and Susi Indriyani, "Pengaruh Syariah Marketing, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Bandar Lampung," Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI) 1, no. 1 (2020): 81–92.

inovasi yang berguna untuk perusahaan. Kita harus menerapkan perilaku seperti itu supaya dapat menjadi seseorang pengusaha berhasil.

- d) Tabligh ataupun argumentatif serta komunikatif. Seseorang pemasar wajib meginformasikan kelebihan barang secara menarik dan sesuai sasaran tanpa menghilangkan kejujuran serta kebenaran dan tidak melebih-lebihkan produk tersebut.²¹

4. Perbedaan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional

Perbedaan pemasaran syariah dan pemasaran konvensional dapat dijelaskan pada table dibawah ini:

Table 2.1

Perbedaan Pemasaran Konvensional dan Pemasaran Syariah

Sudut Pandang	Pemasaran Konvensional	Pemasaran Syariah
Konsep Filosofis Dasar	Pemasaran konvensional adalah pemasaran yang tidak berlandaskan nilai-nilai agama dalam segala kegiatan usahanya dan bebas nilai. Pemasar/marketer hanya lebih focus untuk mencapai sasaran pelanggan yang sudah ditetapkan oleh pemilik bisnis.	Seorang pemasar/marketer dalam memasarkan produknya berlandaskan pada aturan-aturan yang ditetapkan oleh muamalah Islam, dan selalu mengingat bahwa setiap kegiatan pemasaran selalu diawasi Allah SWT.
Etika Pemasaran	Free Value atau nilai bebas maka seorang pemasar ketika memasarkan produknya dengan bebas dengan menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.	Pemasaran syariah sangat berpedoman konsisten ketika dalam memasarkan barang pada calon pelanggan. Meninggalkan promosi melebih-lebihkan, bohong, selalu menjaga kejujurannya

²¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2008), 120.

		dan menepati janjinya.
Cara Pandang terhadap Pesaing	Mereka menyangka pesaing sebagai pihak yang wajib dimatikan sebab dapat membatasi laju perusahaan atau usaha.	Dalam pemasaran syariah tiap industry ataupun bidang usaha dapat bersaing dengan cara bersih serta tiap kesempatan berkembang dengan baik tanpa menjelekan lawannya. pesaing yaitu mitra yang ikut melancarkan implementasi ekonomi syariah.
Adat Kerja	Adat kerja yang tidak cocok dengan kaidah adat kerja yang dicontohkan Rosulallah SAW. Semacam tidak menghubungkan pekerjaan yang baik atau tidak transparan, tidak jujur, malas ataupun tidak disiplin, tidak berubah-ubah dan lainnya.	Budaya kerja harus diterapkan dalam pemasaran syariah ialah budaya kerja yang berpedoman pada Rosulallah SAW yaitu mempunyai sifat-sifat kejujuran (<i>shidiq</i>), pintar ataupun kompeten (<i>fathanah</i>), bertanggung jawab (<i>terpercaya</i>), serta dapat mensosialisasikan serta mengkomunikasikan kegiatan kerja yang (<i>tabliqh</i>). ²²

²² Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 57-58.

C. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

1. Pengertian Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra berkaitan dengan nama baik suatu merek ataupun perusahaan. Citra merupakan anggapan pelanggan terhadap kualitas yang diasosiasikan dengan merek ataupun perusahaan. Citra perusahaan diartikan sebagai persepsi organisasi yang tercermin dalam memori pelanggan.

Menurut Farida Jasfar, citra yakni representasi penilaian pelanggan, baik pelanggan yang potensial ataupun pelanggan yang kecewa, tercantum golongan lain yang terpaut dengan industry semacam agen, agen serta penanam modal.²³ Sebaliknya menurut Philip Kotler, citra perusahaan ditafsirkan sebagai opini totalitas yang terbuat dalam benak orang mengenai suatu organisasi.²⁴

Citra merupakan anggapan yang relatif tidak berubah-ubah dalam waktu yang panjang. Jadi tidak mudah dalam membuat suatu pandangan, sehingga ketika sudah tercipta akan sulit mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas serta mempunyai kelebihan ketimbang dengan lawannya.²⁵

Menurut Susanto, citra perusahaan tercipta dari tasosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif dan negative, misalnya perusahaan dikaitkan dengan atribut: kualitas, pelayanan baik, tetapi kurangnya tanggung jawab social. Jadi, sebenarnya *Corporate Image* atau citra perusahaan itu berupa stakeholdersnya dimana ciri yang muncul hendak memastikan apakah suatu industry mempunyai nama baik ataupun kurang baik.²⁶

Menurut Keller, citra adalah anggapan serta preferensi pelanggan tentang sebuah merek, diukur memakai bermacam tipe federasi merek yang terkandung dalam ingatan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, citra merek yakni trik orang mempersepsikan merek dengan cara sesungguhnya. Supaya citra bisa tertanam di isi kepala pelanggan, pemasar wajib menunjukkan identitas merek lewat alat komunikasi serta kontak

²³ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 184.

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2007), 94.

²⁵ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), 6.

²⁶ Susanto, *Citra Perusahaan. Seri Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Book, 2007), 71-73.

merek yang ada.²⁷ Citra perusahaan ialah opini perasaan serta pandangan dari public kepada industri, opini yang terencana ataupun tidak terencana terbuat dari subjek, orang atau badan. Citra perusahaan ialah gabungan akibat kombinasi pada pengamat dari seluruh bagian lisan ataupun visual industry baik yang direncanakan ataupun yang bukan direncanakan.²⁸

Citra perusahaan dapat dinilai baik dan juga dapat dinilai buruk. Tergantung bagaimana perusahaan menggiring masyarakat dalam penilaian perusahaan. Citra perusahaan yang negatif bisa menyebabkan klien menjadi kurang loyal serta tidak akan kembali memakai pelayanan serta produk mereka lagi. Sebaliknya, citra positif suatu perusahaan bisa mengembangkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan berupa kemauan klien untuk kembali menggunakan jasa atau produk perusahaan. Jika citra diatur dengan cara efisien, citra yang bagus bisa mencegah dari perusahaan pesaingbaru. Citra yang baik bisa mengatasi perusahaan dari serbuan perusahaan lama yang mempromosikan barang ataupun pelayanan terkini. Untuk membuat citra yang baik serta kokoh butuh trik yang tersusun yang dikemas dalam aktivitas ataupun usaha perusahaan untuk mengarahkan public dalam mempersepsikan apa yang menjadi tujuan serta impian perusahaan.

Setiap upaya yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan serta tidak sembarangan ketika membuat strategi. Strategi dalam pembentukan citra tergolong sangat berarti untuk dicoba. Paling utama untuk perusahaan yang beranjak di bidang pelayanan sebab ketika membuat strategi, industry dituntut mulai dari perencanaan, mensosialisasikan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi hasil dari strategi yang telah diterapkan. Strategi itu dicoba sesuai perkembangan zaman yang telah bergantidari masa ke masa.²⁹

2. Indikator Citra Perusahaan

Terdapat 3 aspek citra merek menurut Keller, yaitu: daya merek, kesukaan merek, serta keunikan merek. Indikator citra perusahaan melingkupi 4 bagian yakni:

²⁷ Syofian, "Pengaruh Citra Perusahaan, Ekspektasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI KC Bengkulu," *Creative Research Management Journal* No.2 Vol.3 (2020): 85.

²⁸ Soemirat, S & Ardianto, E, *Dasar-Dasar Public*. (Bandung: Relations 2007), 121.

²⁹ Prawita Teddy Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 332-333.

- a. Karakter (*personality*) ialah keseluruhan karakter perusahaan yang dimengerti oleh umum target semacam perusahaan yang bisa diyakini serta bertanggung jawab dengan cara sosial.
- b. Reputasi (*reputation*) adalah hal-hal yang sudah dicoba serta dipercayai oleh public bersumber pada pengalaman sendiri serta pihak lain semacam kemampuan keselamatan sebuah bank.
- c. Nilai (*value*) merupakan poin yang dipunyai sesuatu industry dengan kata lain perusahaan semacam sikap manajemen yang baik kepada klien, pegawai yang cepat paham kepada permohonan serta keluh kesah klien.
- d. Identitas Perusahaan (*corporate identity*) adalah komponen yang memfasilitasi pengenalan target public target pada perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.³⁰

3. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Faktor yang mempengaruhi citra perusahaan yakni:

- a. Orientasi pada kegunaan yang sudah dibagikan ataupun diperoleh, seperti yang di impikan oleh pelanggan sasaran konsumen.
- b. Keuntungan yang ditunjukkan melalui mutu serta jumlah layanan sangat realistis serta mengesankan untuk khalayak.
- c. Citra yang bagus sudah disajikan bersumber pada keahlian kebanggaan perusahaan, poin keyakinan, serta kejujuran serta gampang dipahami oleh public sebagai target audience.
- d. Citra yang baik timbul melalui dampak dari evaluasi ataupun asumsi masyarakat bermacam aktivitas, empati, hasil, serta nama baik industry dalam bermacam aktivitas.
- e. Citra perusahaan lain yang bisa timbul dari segi-segi yang membuktikan kesungguhan dalam tanggung jawab social industry lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan. Memakai teknologi ramah lingkungan serta tingkatan keselamatan warga sekitar.³¹

³⁰ Deri Pranoto & Mawardi, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada PT. Bank BRI Persero TBK.Cabang Tenggarong)," Jurnal Jemi Vol.21 No.2 (2021): 21.

³¹ M. Gilang Saputra, Hanifati Intan, dan Neneng Miskiyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Arief Palembang," Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis., Vol.2 No.1 (2021): 6.

D. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut *International Journal of Management*, *customer loyalty is the repeat purchase, referring the company to other customers, generates positive and measurable financial results and contributes to the profitability of the service providers*. Kata loyalitas sering diartikan oleh ahli penjualan serta pegiat bidang usaha, kepatuhan merupakan rancangan yang nampak mudah jika diulas dalam kondisi tiap hari, namun jadi lebih susah kala artinya dicermati. Menurut Ali Hasan, loyalitas dimaksud yakni:

- a. Untuk rancangan general, loyalitas untuk merk memperlihatkan kecondongan klien agar membeli suatu merk dengan tingkatan kesetabilan tinggi.
- b. Untuk rancangan perilaku, pembelian kembali sering dikaitkan dengan loyalitas merk (*Brand loyalty*). Bedanya adalah apabila loyalitas merk menggambarkan komitmen intelektual pada merek khusus, sikap membeli merk yang sama berulang kali.
- c. Pembelian ulang adalah efek dominasi antara berhasil memicu produk tersebut jadi satunya pilihan yang tersedia dan juga secara berulang-ulang melaksanakan promosi untuk menarik serta mengajak klien supaya membeli kembali merk yang serupa.

Loyalitas nasabah adalah salah satu target inti yang diupayakan oleh pemasaran modern. Sebab dengan adanya loyalitas suatu perusahaan bisa memperoleh laba dalam jangka panjang atas hubungan mutualisme jangka panjang yang terkait dalam jangka waktu tertentu. Nasabah bisa dipaparkan, secara harifah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat didefinisikan sebagai kesetiaan. Kesetiaan akan muncul tanpa adanya paksaan yakni dari kesadaran diri sendiri. Sedangkan konsep loyalitas klien lebih memfokuskan pada perilaku pembeliannya.³²

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menurut Jill Griffin, alih Bahasa Yahya, pelanggan yang baru pertama kali membeli akan melalui lima tahapan, yakni: awal mendapati produk, kedua melaksanakan pembelian awal, setelah itu pelanggan bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap yakni “evaluasi pasca pembelian” dan “keputusan pembeli

³² Kms Afandi Abdullah, Luis Mamisah, and S.K Haldayanti, “Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah , Tbk. Cabang Palembang,” *Jurnal Ecoment Global* 3, no. 1 (2019): 17.

kembali”, jika keputusan membeli kembali telah disetujui kemudian langkah kelima yang juga merupakan factor terakhir yang dapat mempengaruhi kepatuhan klien ialah pembelianbalik hendak menjejaki. Oleh sebab itu kliendikira betul-betul patuh, wajib membeli kembali dari imtusi yang serupa, berulang tahap ketiga sampai kelima berulang kali.³³

3. Pengukuran Loyalitas Nasabah

Menurut Sutisna terdapat 5 metode mengukur loyalitas pelanggan, yakni:

- a. Pengukuran sikap. Pengukuran perilaku adalah pendekatan pengkondisian instrumental, karena mereka memandang bahwa pembelian pelanggan dari waktu ke waktu dapat menunjukkan loyalitas merek. Loyalitas nasabah diukur sesuai dengan pembelian yang dilakukan pelanggan.
- b. Pengukuran biaya peralihan. Pengukuran ini adalah indikasi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, karena pada umumnya biaya berpindah merek sangat mahal dan beresiko, sehingga tingkat perpindahan konsumen akan rendah.
- c. Pengukuran kepuasan. Mengukur kepuasan nasabah meskipun tidak bisa menjamin loyalitas nasabah, tetapi ada hubungan penting antara kepuasan dan loyalitas. Ketidakpuasan nasabah yang rendah terhadap suatu merek, maka konsumen tidak memiliki alasan untuk beralih ke merek lain kecuali ada factor penarik yang sangat kuat.
- d. Perhitungan kesukaan kepada merek. Pengukuran ini dicoba dengan memandang kesukaan kepada merek, keyakinan, perasaan segan, atau pertemanan dengan merek yang memunculkan kehangatan dalam hati klien. Besar kecilnya selera dapat dicerminkan melalui kesediaan membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk memperoleh merek tersebut, sehingga akan sulit bagi pesaing dalam menarik klien yang telah menyukai pada langkah ini.
- e. Pengukuran komitmen. Merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi akan memiliki banyak klien yang besar dengan keyakinan besar. Perhitungan komitmen berdasar pada anggapan kognitif, dimana loyalitas pelanggan adalah

³³ Griffin and Jill, *Costumer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), 135-136.

komitmen merek yang tidak hanya ditercermin dari perilaku pembelian yang gigih.³⁴

4. Indikator Loyalitas Nasabah

Ada 3 indikator loyalitas nasabah sebagai berikut:

a. *Repeat Purchase* (Kesetiaan dalam Pembelian Produk)

Pelanggan akan selalu menjatuhkan kepuasan atas pembelian suatu produk atau jasa pada satu merek saja tanpa suatu pertimbangan apapun.

b. *Retention* (Perlawanan Terhadap Pengaruh Negative Tentang Perusahaan)

Banyaknya peluang usaha membuat perusahaan harus selalu mengawatirkan dengan keberadaan pesaing, banyak pesaing muncul sehingga cara yang salah juga muncul seperti satu perusahaan dengan perusahaan lain saling menjatuhkan sangat merugikan sebab bakal menyebabkan berkurangnya ataupun kehilangan klien, tapi beda dengan pelanggan setia, tidak peduli beberapa banyak isu negatif tentang sebuah perusahaan yang dia terima jika dia memiliki kepercayaan penuh pada perusahaan atau merek itu tidak akan membuatnya beralih ke merek atau perusahaan lain..

c. *Referrals* (Mereferensikan Total Keberadaan Perusahaan)

Bila produk ataupun pelayanan baik, klien hendak mengiklankannya pada orang lain, serta bila produk ataupun layanan kurang baik serta jauh dari impian, klien bakal membisu ataupun tidak bakal berikan ketahu pada orang lain tapi klien bakal berukan ketahu supaya industry bisa meralatnya.³⁵

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Berarti dikenal bahwa penelitian dengan tema yang serupa pula sempat dilakukan para peneliti terdahulu. Perihal ini akan membuktikan posisi perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini.

³⁴ Sutisna, *Perilaku Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2001), 81-83.

³⁵ M. Gilang Saputra, Hanifati Intan, dan Neneg Miskiyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Arief Palembang." *Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis*, No.1 Vol.2 (2021): 7.

Table 2.2
Mapping Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian dan Tahun Penelitian	Tajuk	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	M. Gilang Saputra, Hanifati Intan dan Neneng Miskiyah (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Arief Palembang	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif serta penting terhadap loyalitas pelanggan	1.Citra Perusahaan 2.Loyalitas nasabah	1. Pemasaran Syariah 2. Waktu penelitian 3. Tempat penelitian
2.	Krisna Issri Kusandarin i dan Arna Asna Anisa (2021)	Analisis pengaruh kualitas layanan, Citra Perusahaan dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa citra perusahaan tidak berefek terhadap loyalitas nasabah	1.Citra Perusahaan 2.Loyalitas Nasabah	1.Pemasaran syariah 2.Tempat Penelitian 3.Waktu Penelitian

		variable intervenin g			
3.	Deri Pranoto dan Mawardi (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderatin g (Studi Kasus Pada PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggaro ng)	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa citra perusahaan tidak berefek signifikan terhadap loyalitas nasabah	1.Citra Perusahaan 2.Loyalitas Nasabah	3.Pemasaran Syariah 4.Tempat Penelitian 5.Waktu penelitian
4.	Syofian (2020)	Pengaruh Citra Perusahaan, Ekspektasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI KC Bengkulu	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa citra perusahaan berefek terhadap loyalitas nasabah	1.Citra Perusahaan 2.Loyalitas nasabah	1.Pemasaran Syariah 2.Waktu Penelitian 3.Tempat Penelitian

5.	Fretty Rahayu Sri Mulyani, M. Hufron dan M.Khoirul (2019)	Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bumi Kinjani Kapanjeng Malang	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran syariah tidak berefek signifikan pada loyalitas nasabah	1.Pemasaran Syariaiah 2.Loyalitas nasabah	1.Citra Perusahaan 2.Tempat penelitian 3.Waktu penelitian
6.	Anita Rahmawaty dan Wahibur Rakhman (2018)	Peran Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan BMT Kudus	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran syariaiah berefek pada loyalitas nasabah	1.Pemasaran Syariaiah 2.Loyalitas Nasabah	1.Citra Perusahaan 2.Tempat Penelitian 3.Waktu Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Gilang Saputra, Hanifati Intan dan Neneng Miskiyah.³⁶ Syofian.³⁷

³⁶ M. Gilang Saputra, Hanifati Intan, dan Neneng Miskiyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank mandiri Cabang Arief Palembang," *Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis*, Vol.2 No.1 (2021): 3

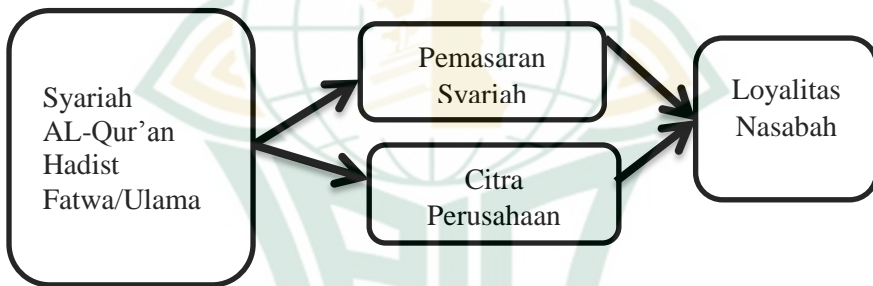
³⁷ Syofian, "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap, Ekspektasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI KC Bengkulu," *Jurnal Creative Research Management Journal*, Vol.3 No.1 (2020): 2.

Krisna Issri Kuswanda Rini dan Arna Asna Arina.³⁸ Deri Pranoto dan Mawardi.³⁹ Fretty Rahayu Sri Mulyani, M. Hufron dan M.Khoirul.⁴⁰ Anita Rahmawati dan Wahibur Rakhman.⁴¹ Memiliki kersamaan dengan riset yang pengarang jalani ialah dengan tema yang diawasi yakni bersama mengkaji perihal loyalitas nasabah. Tapi ada perbedaan perihal variable serta objek subjek dalam riset ini, dalam perihal objeknya pengarang melaksanakan riset di BMT AL-Roudloh Todanan.

F. Kerangka Berfikir

Secara sistematis, bersumber padakajian teori, peneliti seelumnya yang sudah dijelaskan diatas, kemudian hipotesis yang diajukan oleh penelitian untuk mencerminkan alur masalah serta harapan yang diinginkan dan modal pengujinya bisa dijabarkan yakni:

Kerangka Konseptual



³⁸ Krisna Issri Kuswandarini and Arna Asna Annisa, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Corporate Image, Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah,” *Jurnal Of Management and Digital Business* 1, no. 1 (2021): 2.

³⁹ Krisna Issri Kuswandarini and Arna Asna Annisa, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Corporate Image, Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah,” *Jurnal Of Management and Digital Business* 1, no. 1 (2021): 2.

⁴⁰ Fetty Rahayu Srimulyani, M. Hufron dan M.Khoirul, ” Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bumi Rinjani Kapanjen Malang,”*Jurnal Riset Manajemen*, Vol.2 No.1, (2019): 2

⁴¹ Anita Rahmawati dan Wahibur Rakhman, ”Peran Pemasaran Syariaiah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,” (Studi Empiris BMT di Kabupaten Kudus) *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol.11 No.2, (2018): 2

G. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Syariah Marketing terhadap Loyalitas Nasabah BMT AL-Roudloh Todanan

Dewan World Marketing Association (WMA) berpendapat bahwa pemasaran Islam adalah keterampilan bidang usaha yang memusatkan cara menciptakan menawarkan dan perubahan nilai pemrakarsa bahwa secara keseluruhan cara akad serta prinsip muamalahnya cocok anutan Islam.⁴²

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Rahmawaty and Rokhman mengemukakan bahwa pemasaran syariaah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT AL-Roudloh.⁴³ Fetty Rahayu Srimulyani, M. Hufron, dan M. Khoiril juga mengemukakan bahwa syariaah marketing tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT AL-Roudloh Todanan.⁴⁴ Bersumber pada kajian pustaka serta riset terdahulu hingga diformalisasikan anggapan.

$H_1 =$ Pemasaran syariaah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT AL-Roudloh

2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah BMT AL-Roudloh Todanan

Citra perusahaan merupakan kesan perasaan serta cerminan dari public pada perusahaan, kesan yang terencana ataupun tidak terencana dimunculkan dari sesuatu subjek, banyak orang ataupun organisasi. Citra perusahaan ialah kombinasi akibat dari observer seluruh bagian-bagian verbal ataupun visual perusahaan bagus yang direncanakan atau tidak direncanakan.⁴⁵ Begitu juga yang dijabarkan oleh Jasfar & Kristaung, untuk membuat pandangan yang bagusi ndustri wajib membangun nama baik serta reputasi dan memantapkan kompetisinya. Oleh karena itu membangun serta menjaga citra itu adalah perihal penting untuk suatu organisasi pelayanan bila akan memperoleh serta mempertahankan loyalitas klienya.⁴⁶

⁴² Bayanuloh, *Marketing Syariah*, 78.

⁴³ Anita Rahmawaty dan Wahibur Rakhman "Peran Pemasaran Syariaah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," (Studi Empiris BMT di Kabupaten Kudus)" *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.11 No.1, (2018): 223.

⁴⁴ Fetty Rahayu Srimulyani, M. Hufron dan M.Khoiril, "Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bumi Rinjani Kapanjen Malang," *Jurnal Riset Manajemen*, Vol.2 No.1, 2019

⁴⁵ Soemirat, S & Ardianto, E., "Dasar-Dasar Public," Bandung: Relations 2007

⁴⁶ Jasfar F and Kristaung, *Sinergi Kualitas Jasa Ritel Dan Pemasaran Kerealisasian Terhadap Ritensi Pelanggan* (Jakarta: Universitas Trisakti, 2012).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Syofian menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT.⁴⁷ Sedangkan menurut Deri Pranoto dan Mawardi menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT.⁴⁸ Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis.

H_2 = Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT AL-Roudloh



⁴⁷ Syofian, " Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap, Ekspektasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI KC Bengkulu," Jurnal Creative Research Management Journal, Vol.3 No.1 2020

⁴⁸ Deri Pranoto & Mawardi, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada PT. Bank BRI Persero TBK.Cabang Tenggarong)," Jurnal Jemi Vol.21 No.2 2021